



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING ESPORTIVO E VALOR PERCEBIDO:
Uma aplicação da Análise Conjunta nos Programas Sócio Torcedor de
Clubes de Futebol**

Pâmela de Souza Dias

**Belo Horizonte
2017**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING ESPORTIVO E VALOR PERCEBIDO:
Uma aplicação da Análise Conjunta nos Programas Sócio Torcedor de
Clubes de Futebol**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração do Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para a obtenção do título de Mestra.

Área de Concentração: Estratégia
Mercadologia e Inovação

Linha de Pesquisa: Mercadologia

Orientador: Prof. Dr. Plínio Rafael Reis
Monteiro

Pâmela de Souza Dias

**Belo Horizonte
2017**

Ficha catalográfica

Dias, Pâmela de Souza.

D541m Marketing esportivo e valor percebido [manuscrito] : uma
2017 aplicação da análise conjunta nos programas Sócio Torcedor de
clubes de futebol / Pâmela de Souza Dias, 2017.

170 f.: il., gráfs. e tabs.

Orientador: Plínio Rafael Reis Monteiro.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.

Inclui bibliografia (f. 98-104), apêndices e anexos.

1. Marketing esportivo – Teses. 2. Esportes -
Administração – Teses. 3. Clubes de futebol – Teses. I.
Monteiro, Plínio Rafael Reis. II. Universidade Federal de
Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em
Administração. III. Título.

CDD: 658.8



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **PÂMELA DE SOUZA DIAS**, REGISTRO N° 620/2017. No dia 13 de julho de 2017, às 15:30 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 29 de junho de 2017, para julgar o trabalho final intitulado "**MARKETING ESPORTIVO E VALOR PERCEBIDO: Uma Aplicação da Análise Conjunta nos Programas Sócio Torcedor de Clubes de Futebol**", requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, área de concentração: **Estratégia, Marketing e Inovação**. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Comissão, Prof. Plínio Rafael Reis Monteiro., após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO;

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

() REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pelo Senhor Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 13 de julho de 2017.

NOMES

ASSINATURAS

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro.....
ORIENTADOR (CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr.ª Juliana Maria Magalhães Christino.....
(CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura.....
(UNA/UFMG)

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida.

Aos meus pais, Ivani Camilo Dias e Izabel de Souza Dias, pelo apoio incondicional.

Ao meu orientador, Professor Doutor Plínio Rafael Reis Monteiro, por seu apoio, dedicação, competência e atenção especial na construção e revisão do trabalho, os quais foram fundamentais para a execução e conclusão da dissertação e para meu crescimento como discente, docente e pesquisadora.

Ao Departamento de Ciências Administrativas, em especial ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (CEPEAD) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), pelo apoio à minha participação no mestrado.

A todos os professores que, de alguma forma, contribuíram para minha formação.

Aos Professores Doutores Luiz Rodrigo Moura e Varley Teoldo da Costa, por destinarem parte de seu precioso tempo para participarem da banca do projeto desta dissertação, cuja contribuição foi decisiva para o amadurecimento do trabalho final.

À Professora Doutora Juliana Maria Magalhães Christino, por sua preciosíssima contribuição na banca da final.

Aos meus amigos e professores pesquisadores Higor Vinícius Rodrigues Spinelí Silva, Américo Pierangeli Costa, Luana Luamar da Silva, Emeline de Abreu Pereira Pinto, Jéssica Alessandra Santos Brito e Roberta de Cássia Macedo, por contribuírem para minha evolução como pesquisadora.

A todos os colegas da turma de mestrado de 2015 do CEPEAD/UFMG, os quais, cada um a sua maneira, também colaboraram para minha formação de mestre.

Aos amigos Erick Vilaça, Ana Rodrigues, Júlia Sobreira, Ana Sara Spindola, Camila Zambalde, Tatiana Ribeiro e Daniel Santos; ao meu irmão, Pablo de Souza Dias, e ao meu namorado, Renan Ansaloni, entre outros colegas que também colaboraram para que eu pudesse construir este trabalho.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro concedido.

À todos que dispuseram de seu precioso tempo para participar da pesquisa desta dissertação.

“Eu tentei 99 vezes e falhei, mas na centésima tentativa eu consegui. Nunca desista de seus objetivos mesmo que esses pareçam impossíveis. A próxima tentativa pode ser a vitoriosa.”

Albert Einstein

RESUMO

O futebol no Brasil, desde sua primeira partida, no século XIX, vem adquirindo várias peculiaridades, passando de um esporte elitizado para um fenômeno popular. O esporte está presente no cotidiano dos brasileiros, abrangendo relações sociais e econômicas. Dessa forma, surgiram características mercadológicas na modalidade, nascendo, assim, os Programas Sócios Torcedores, baseados nas estratégias de marketing de relacionamento, como uma maneira de aproximar os clubes de seus torcedores. Nas últimas três décadas notou-se o crescimento da demanda do marketing esportivo, profissionalizando as possibilidades mercadológicas que o futebol proporciona e impulsionando as receitas dos times. O objetivo desta dissertação é identificar a estrutura de valor percebido por distintas características sociodemográficas nos atributos empregados por clubes classificados na série A do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2016 em seus Programas Sócios Torcedores, utilizando a técnica multivariada de análise conjunta. Justifica-se o desenvolvimento desta pesquisa pela relevância do futebol como esporte e sua perspectiva mercadológica. Em 2015, a modalidade representava aproximadamente 3680000 USD do PIB brasileiro. Trata-se de uma pesquisa conclusiva descritiva e quantitativa, desenvolvida com dados primários coletados por meio de um *survey* de autopreenchimento. A população foi composta por torcedores dos times selecionados. O atributo percebido com o maior valor para os torcedores pesquisados foi preço, seguido de descontos nos ingressos, benefícios, compra antecipada e dependentes. O menor interesse foi no acesso à área privilegiada.

Palavras chaves: Programa Sócio Torcedor, Valor percebido, Análise conjunta, Marketing esportivo.

ABSTRACT

Football in Brazil, since its first departure in the 19th century, acquired several peculiarities, moving from an elite sport to a popular phenomenon. The sport is present in the everyday life of Brazilians, involving social and economic relations. In this way, marketing characteristics emerged in the modality, starting the Socio Fans Programs based on relationship marketing strategies as a way to bring the clubs closer to their fans. In the last three decades there has been a growth in of the sports marketing and of its professionalism, thus increasing the possibility of marketing through soccer provides and also the revenues the teams. The objective of this dissertation is to analyze the structure of perceived value by sociodemographic profile in the attributes used by classified clubs in the series A of the Brazilian Football Championship of 2016 in their Socio Fans Programs using the multivariate technique of Conjoint Analysis. It is justified the development of this research considering the relevance of football as a sport and in its market perspective. In 2015 the modality represented approximately 3680000 USD of the Brazilian GDP. This is a conclusive-descriptive and quantitative research, developed with primary data collected through a self-completed survey and the population was made up of fans from the selected teams. It is concluded that the attribute perceived with the highest value for the fans surveyed is the price, followed by discounts on tickets, benefits, advance purchase, inclusion of dependents and the least interest is in access to the privileged area.

Keywords: Socio Fans Programs, Perceived value, Conjoint analysis, Sports marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Receitas de bilheteria tradicional e de sócios torcedores.....	37
Figura 2 - Continuação da figura 1	37
Figura 3 - Estágios da análise conjunta	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Vantagens e desvantagens do esporte como plataforma de marketing.....	22
Quadro 2 - Objetivos do marketing de relacionamento tradicional e do marketing do futebol	28
Quadro 3 - Características dos Programas Sócios Torcedores dos clubes da série A de 2016 .	38
Quadro 4 - Exemplo de elaboração de um instrumento utilizando a Análise Conjunta.....	44
Quadro 5 - Atributos e níveis do instrumento	45

LISTA DE SIGLAS E ACRÔNIMOS

CBF: Confederação Brasileira de Futebol – É a entidade máxima do futebol brasileiro, responsável pela organização dos campeonatos de alcance nacional e por administrar a Seleção Brasileira de Futebol, Masculina e Feminina 16, 20, 35

CONMEBOL: *Confederación Sudamericana de Fútbol*, conhecida no Brasil como Confederação Sul-Americana de Futebol - É a entidade esportiva internacional que organiza, desenvolve e controla competições de futebol, futsal e futebol de areia nos países da América do Sul 35

FIFA: *Fédération Internationale de Football Association*, conhecida no Brasil como Federação Internacional de Futebol – É a entidade internacional que dirige as associações de futsal, futebol de areia e futebol do mundo 35, 36

PIB: Produto interno bruto – Índice que representa a soma dos valores monetários de todos os bens e serviços finais gerados por todas as atividades econômicas do país durante determinado período 16

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de torcedores por times	49
Tabela 2 - Torcedores dos times da série A do Campeonato Brasileiro de futebol de 2016.....	50
Tabela 3 - Análise de correlação de Kendall de casos significantes.....	57
Tabela 4 - Estimativas de utilidades parciais para dados agregados	60
Tabela 5 - Diferenças entre as médias feminina, masculina e geral	71
Tabela 6 - Utilidades e erro padrão.....	91

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Objetivos.....	14
1.1.1 Objetivo geral.....	14
1.1.2 Objetivos específicos.....	14
1.2 Justificativa.....	15
1.3 Estrutura do trabalho.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 Marketing esportivo.....	18
2.2 Marketing de relacionamento.....	23
2.3 Valor para o consumidor.....	28
2.4 Aplicação da análise conjunta.....	32
2.5 Programa de Fidelidade e Programa Sócio Torcedor.....	32
3 METODOLOGIA.....	40
3.1 Abordagem de pesquisa.....	40
3.2 Instrumentos de pesquisa.....	41
3.3 População e amostra.....	48
3.4 Coleta de dados e trabalho de campo.....	52
3.5 Análise de dados.....	53
3.5.1 Dados ausentes.....	53
3.5.2 <i>Outliers</i>	55
3.5.3 Estimação e validação dos estímulos na análise conjunta.....	56
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	58
4.1 Análise do valor parcial e importância por gênero.....	67
4.2 Análise do valor parcial e importância por faixa etária.....	72
4.3 Análise do valor parcial e importância por estado civil.....	77
4.4 Análise do valor parcial e importância por escolaridade.....	82
4.5 Análise do valor parcial e importância por renda familiar.....	86
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
REFERÊNCIAS.....	98
APÊNDICE A - OPÇÕES E BENEFÍCIOS DOS PLANOS DOS TIMES.....	105
APÊNDICE B – INSTRUMENTO DA PESQUISA.....	120
APÊNDICE C – TESTES ANOVA.....	152

1. INTRODUÇÃO

O futebol é um esporte que envolve ampla participação popular, cujo público demonstra significativo apego por seus times. Apresenta elevada representatividade tanto como atividade e como audiência. Configura-se como um esporte de paixão, em que os torcedores se entregam a seus clubes, atuando não apenas como espectadores, mas também como participantes ativos do time (SCHARF et al., 2016).

Desde os primórdios do esporte no Brasil, com a realização da primeira partida, organizada por Charles Muller, ainda no século XIX, a modalidade adquiriu várias peculiaridades, passando pela transformação de um esporte elitizado a um fenômeno popular. Os torcedores aprenderam a valorizar a experiência nos locais dos jogos, pois isso gera uma expectativa quanto à satisfação que não se compara com a exibição via mídias (MARTINS, 2016, p. 8 e 28).

A modalidade no Brasil é mais que um esporte. Trata-se de uma manifestação presente no cotidiano dos brasileiros, abrangendo relações sociais e econômicas. Sua representatividade pode ser evidenciada pelo vínculo criado entre o país e o esporte, o que o transformou em um dos divulgadores da identidade da nação (MARTINS, 2016).

O futebol tornou-se uma temática que desperta o interesse de vários pesquisadores. A proporção que tomou exigiu que o Estado brasileiro estabelecesse algumas regras, como adotar o *Estatuto de Defesa do Torcedor*. Com sua aprovação por meio do Decreto-lei 10.671, de 15 de maio de 2003, o torcedor passou a ser considerado um consumidor do futebol, o que lhe garantiu todos os direitos que qualquer consumidor possui. Entretanto, a participação do Estado e a legislação em si não mudaram diretamente a estrutura do esporte no Brasil (MEZZADRI et al., 2011).

As diferentes características do mercado esportivo em relação ao restante do meio empresarial interferem na comparação dos clubes de futebol com outras instituições da indústria dos esportes. Entretanto, é válido ressaltar que há uma divergência entre atividades realizadas pelos clubes e as demais operações empresariais de modo que, ao se tratar de mercados diferentes, torna-se complexo realizar uma comparação (GASPARETTO, 2013, p. 838).

Considerando sua influência econômica e social, pode-se dizer que o futebol é um mercado com variadas ofertas, tais como, atletas, equipes e eventos. Contudo, os atletas destacam-se por sua importância, na medida em que seu desempenho influencia a atração de torcedores impactando as principais fontes de receita dos clubes. De modo que se tratando de

uma modalidade coletiva as equipes é que exercem esta influência nos torcedores. Ressalta-se que, enquanto um ídolo tem um ciclo de vida relativamente curto, as equipes tendem a permanecer por longo tempo. Portanto, em termos mercadológicos, um esporte será bem sucedido se tiver uma boa demanda de praticantes e de torcedores associados (MARTINS, 2016, p. 21).

Nessa perspectiva, o futebol brasileiro é um sucesso, já que em campo traz grande visibilidade e atrai investimentos variados, por exemplo, de patrocínios e de vendas de quotas de transmissão de jogos para emissoras de televisão. Todavia, apesar do grande potencial de negócio, nos quesitos organizacionais e econômicos seus resultados não correspondem ao sucesso dos gramados ao longo de sua história (MARTINS, 2016, p. 8 e 10).

Ao adotar estratégias de marketing no futebol, tem-se um investimento com ampla possibilidade de retorno, principalmente quando se trata de grandes times, os quais possuem grandes torcidas. A Puma, na Copa do Mundo de 2006, por exemplo, confirmou que os patrocínios foram um dos pontos centrais que permitiram ampliar a visibilidade de sua marca e obter lucros vultosos (SCHARF et al., 2016).

Já as receitas para os clubes podem ser advindas de diversas fontes, como venda de jogadores, bilheteria, direitos de imagens e comercialização de material esportivo (ARAÚJO; COSTA; CARVALHO, 2012). Existe um significativo potencial de geração de receita em jogos com grande visibilidade. De acordo com os dados divulgados por Langoni (2013) sobre futebol e desenvolvimento econômico-social, o Corinthians registrou em 2012 uma arrecadação de R\$ 35,8 milhões apenas com bilheteria, o que reforça a premissa inicial.

Um fator que justifica a busca por maior equilíbrio entre receitas e despesas prende-se às frequentes notícias sobre problemas administrativos vivenciados pelos clubes brasileiros. As dificuldades variam entre endividamento excessivo até envolvimento em questões éticas e legalmente questionáveis. Apesar de também ser possível encontrar tais dificuldades em clubes estrangeiros, esses problemas ocorrerem mais frequentemente no Brasil (MARQUES; COSTA, 2016, p. 379).

O crescimento do marketing esportivo estimulou os clubes a adotarem um novo modelo de gestão, o qual busca aumentar o interesse do público e ampliar o espaço para a geração de renda de patrocínio, para assim, favorecer os times financeiramente. Apesar das mudanças ocasionadas pela dinâmica pós-Copa do Mundo terem propiciado um cenário mais positivo e um crescimento significativo nos fluxos de receita, por meio de patrocínio, *pay-per-view* e Programas Sócio Torcedor, há ainda um longo processo para reestruturar as dívidas de clubes.

O Flamengo, por exemplo, no período analisado (2013) possuía cerca de aproximadamente R\$700 milhões em dívidas (LANGONI, 2013, p. 42).

Um meio de amenizar este cenário consiste em adotar boas práticas de gestão com iniciativas de profissionalização da administração e do alinhamento dos diferentes *stakeholders*¹ buscando alcançar melhores práticas para os times e sua sustentabilidade em longo prazo. Além disso, a adoção desse tipo de estratégia pode constituir-se em um diferencial na busca por recursos, ao estimular uma melhor estruturação dos clubes (MARQUES; COSTA, 2016).

A profissionalização do marketing nos clubes é uma das tarefas dessa empreitada. Apesar do crescimento do marketing esportivo no futebol, ainda existem times que não se apoderaram de tais estratégias. O Corinthians, por exemplo, no período estudado por Garcia et al., (2015), de 2007-2012, ainda não havia diversificado suas fontes financeiras e as práticas de marketing ainda careciam de maior inovação, estando, basicamente, associadas às abordagens tradicionais, tais como, os direitos de transmissão (GARCIA et al., 2015).

Diante da proporção que conquistou, o futebol assumiu uma fatia maior dos investimentos em relação a outros esportes, por exemplo, para patrocínios de marcas fortes em nível global. Portanto, investir em ações de marketing que possam trazer a devida associação entre o clube do coração e a organização investidora é uma decisão estratégica sábia para o alcance dos objetivos empresariais (SCHARF et al., 2016).

O nível de envolvimento dos torcedores com seus clubes é um diferencial para a adoção de ações de marketing mais eficazes que aquelas praticadas por segmentos mais convencionais, que se apoiam em variáveis como renda, região, sexo e idade para atingir seu público-alvo (FLEURY et al., 2016, p. 46). Nesse sentido, a oportunidade para criar retorno de investimentos em ações de marketing nos clubes pode ser considerada ímpar em comparação a outros setores da economia.

As ações de marketing esportivo também têm se destacado por emergirem com um foco na busca por aproximar o torcedor do time, em consonância com as proposições da linha do marketing de relacionamento. Os Programas Sócios Torcedores (PST) se destacam nessa direção, sendo uma alternativa viável para aumentar a receita e viabilizar um projeto de modernização dos clubes brasileiros. Ademais, os PSTs atuam como mecanismo de conquista do torcedor, permitindo um melhor entendimento de seu público sobre como conquistá-lo e

¹ Termo em inglês que se refere às partes interessadas.

mantê-lo como parceiro. Do ponto de vista do relacionamento, os estádios possibilitam um ambiente ideal para estreitar laços com todos os envolvidos no esporte, tais como torcedores, patrocinadores, investidores, público geral e mídia (MARTINS, 2016, p. 12 e 29). Pode-se ir além e propor que, considerando o esporte um espetáculo e uma forma popular de entretenimento, os PSTs são uma prática de marketing que permite estreitar o relacionamento do clube com o torcedor (MARTINS, 2016, p. 10).

É notória a aderência aos PSTs pelos times de futebol brasileiro. Essa proposta que tem sua origem ligada aos clubes europeus, atualmente oferece aos torcedores a oportunidade de se tornarem sócios, contribuindo com uma mensalidade em troca de benefícios variados (PEREIRA, 2014, p. 23).

Considerando o futebol como uma experiência única, exclusiva, individual ou coletiva, parte considerável do valor dos PSTs está em oferecer benefícios que ampliem e tornem habituais essas experiências (SCHARF et al., 2016).

Logo, os PSTs podem ser compreendidos como um programa de fidelização e relacionamento, pois oferecem vantagens a seus torcedores, tais como, facilidade para adquirir ingressos e melhores lugares no estádio. Como um programa de fidelização, os PSTs oferecem recompensas a seus usuários, com o intuito de assegurar a fidelização, estimulando a recompra e atração de novos consumidores (SHARP, 1997).

Com a implementação de PSTs, a adoção do marketing de relacionamento no âmbito do futebol conseguiu amplo sucesso na Europa. Clubes como Barcelona, Benfica e Real Madrid são exemplos práticos de como utilizar a paixão de seus torcedores para oferecer diversos serviços que materializam esta paixão. No Brasil, os PSTs tornaram-se uma realidade, ainda que tardia, dado que os clubes apenas nos últimos anos perceberam seu potencial para aumentar receitas e melhorar suas gestões de marketing (MARTINS, 2016, p. 12).

O Sport Club Internacional foi o primeiro clube brasileiro a conceber e executar procedimentos que colocam o torcedor como foco do negócio, sendo pioneiro na criação do Programa Sócio Torcedor no Brasil, em 2002. O clube acredita que os sócios são a fonte de renda de maior valor. Não surpreende que tenha alcançado o recorde de 100 mil associados em toda a América Latina em 2009 (AVANCINI et al., 2010).

Apesar do destaque para PSTs de Futebol, tal estratégia não se restringe apenas a esse esporte. Outros como basquetebol, *rugby*, e beisebol, também passaram a adotá-lo para aumentar suas fontes de recursos financeiros (AZEVEDO, 2013, p. 71) e fortalecer vínculos com os torcedores, aumentando a sua presença.

Os clubes de futebol brasileiros que adotaram o programa vislumbravam garantir maior rentabilidade advinda das mensalidades e do aumento da arrecadação com o público nos estádios, uma vez que os torcedores sócios têm preferência na compra de ingressos, com preços mais baixos e outros benefícios (ITAÚ BBA, 2016). No Brasil, um dos principais apoiadores dos Programas Sócios Torcedores é o Movimento por um Futebol Melhor, que envolve parcerias entre grandes empresas e clubes de futebol que fazem parte da iniciativa. Tal apoiador tem por objetivo alavancar os programas dos clubes do Brasil por meio do oferecimento de descontos em produtos e serviços de diversas marcas aos torcedores (MARTINS, 2016, p. 11). Atualmente o apoiador é composto por 73 times brasileiros e 1.296.000 torcedores.

Alguns clubes conseguem receitas significativas com os PSTs. Outros ainda os exploram pouco ou obtêm baixo desempenho com a iniciativa. Porém, grandes clubes, como São Paulo, Flamengo e Fluminense, que jogam em estádios com grande capacidade, precisam buscar alternativas de benefícios que incrementem seus programas para atrair mais sócios, pois o torcedor sente que dificilmente ficará sem ingresso em estádios grandes, exceto em raros momentos, como finais de grandes campeonatos (ITAÚ BBA, 2016). Isso demonstra que a forma como os benefícios PSTs são concebidos ao público ainda carece de um melhor entendimento sobre a estrutura de valor subjacente às diferentes práticas e as alternativas para tornar as propostas mais atrativas aos torcedores.

Isso se torna especialmente importante em um contexto em que uma significativa variedade de torcedores têm necessidades distintas que precisam ser melhores mapeadas e conhecidas. Quando se pensa na elaboração de práticas de marketing, conhecer o público e o que ele valoriza é fundamental. Em marketing emprega-se o conceito de valor percebido como ponto de partida para construção de novas propostas de valor. Pode-se entender o valor percebido como a contraposição dos sacrifícios (ou custos) incorridos pelos consumidores com os benefícios da oferta. Entende-se por sacrifício todos os esforços e custos enfrentados durante o processo de avaliação das opções, escolha e utilização de um bem ou serviço pelo consumidor. Já os benefícios se traduzem em resultados ou soluções de problemas na perspectiva do consumidor (RAVALD; GRÖNROOS, 1996).

Portanto, compreender e quantificar o valor para o usuário são atitudes que também se fazem necessárias para a adoção de uma estratégia mercadológica coerente. O valor percebido pelo consumidor interfere na aceitação da oferta, de modo que sua análise é uma etapa que deve preceder a definição de uma estratégia de um PST.

Para realizar essa análise, utilizou-se a técnica multivariada de análise conjunta, que se trata de um conjunto de técnicas adequadas para estudar o processo de escolha dos consumidores, permitindo compreender suas preferências, por meio de simulações que ajudam na elaboração de estratégias de marketing eficientes. Auxilia, também, a identificar e descrever segmentos de consumidores que sejam sensíveis a preços, leais a marcas ou que procurem atributos específicos capazes de refinar o desenvolvimento de ofertas (RAO; PILI, 2014).

Considerando a significativa diversidade de pessoas e grupos nas torcidas de futebol, revela-se um vasto campo de estudos para a realidade social, dado que o envolvimento de diversos tipos de público no contexto mercadológico futebolístico propicia um espaço significativo para estudos de consumo em diferentes áreas teóricas (REALE, 2011, p. 140).

Com base nas informações expostas, a execução desta dissertação pretende responder à seguinte pergunta de pesquisa:

Qual é a percepção de valor quanto aos atributos e benefícios dos Programas Sócios Torcedores dos times classificados na série A do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2016 para diferentes públicos e perfis de torcedores?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Identificar a estrutura de valor percebido por distintas características sociodemográficas nos atributos empregados por clubes classificados na série A do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2016 em seus Programas Sócio Torcedor.

1.1.2 Objetivos específicos

Para atender ao objetivo principal desta dissertação, faz-se necessário alcançar os seguintes objetivos específicos:

- A. Identificar as categorias e os atributos atuais dos Programas Sócios Torcedores dos times de futebol selecionados.
- B. Avaliar o valor parcial atribuído aos atributos atuais dos Programas Sócios Torcedores na perspectiva de diferentes variáveis de segmentação do torcedor.

1.2 Justificativa

Com a realização desta pesquisa, pretende-se contribuir para gerar conhecimentos significativos sobre percepção de valor no contexto do futebol. Também, contribuirá como um estudo relevante para a área do Marketing Esportivo, em especial no campo de programas de relacionamentos, e para a área de Administração, além de apresentar uma proposta de um mapeamento da estrutura de valor para ser aplicada a Programas Sócios Torcedores de clubes de futebol.

O Brasil investiu recursos públicos e privados para a realização de megaeventos, como a Copa do Mundo, em 2014, e os Jogos Olímpicos, em 2016. Tais investimentos envolveram construção e manutenção de estádios, segurança, transporte coletivo, iluminação pública e limpeza urbana, dentre outros. Trata-se de investimentos que são considerados “legados”, que podem servir como uma plataforma para impulsionar o esporte no Brasil (AZEVEDO, 2013, p. 138).

Mecanismos de fomento à profissionalização do esporte encontram-se em um momento privilegiado no país. A compreensão do modo como os atributos se traduzem em benefícios para os sócios torcedores, atuais e potenciais, e como se pode melhorar a gestão destes programas apresenta-se como uma significativa oportunidade acadêmica e gerencial. Tal prática de marketing esportivo é recente e ainda passível de melhorias e inovações. Propor um instrumento baseado no valor percebido para os PSTs de futebol, além de contribuir academicamente suprimindo lacunas do marketing esportivo, também se aplica como uma ferramenta para que os gestores de clubes futebol possam obter uma melhor compreensão dos desejos dos sócios torcedores atuais e potenciais.

Além disso, a quantidade de produção acadêmica sobre marketing esportivo no Brasil ainda é pequena. Um fator que pode contribuir é a falta de periódicos brasileiros específicos sobre o assunto, diferentemente do que ocorre internacionalmente, onde se encontram alguns periódicos específicos, como: *Sport Marketing Quarterly*, *Sports Marketing*, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* e *Sport Management Review* (FAGUNDES et al., 2012, p. 114).

Corroborando com Fagundes, Fleury et al., (2016), ressalta que é notável a necessidade de investimentos na profissionalização da gestão esportiva no Brasil e na realização de estudos sobre o tema, tanto acadêmicos quanto do ponto de vista gerencial. É preciso adotar tais medidas, a fim de minimizar os problemas de má gestão no cenário do futebol atual, tais como, dívidas, atrasos de salários e conflitos internos e externos em clubes (FLEURY et al., 2016, p. 46).

Ademais, é nítida a possibilidade desta pesquisa cobrir uma lacuna nos estudos sobre Marketing Esportivo no âmbito da Administração. Em especial, evidencia-se a capacidade de transformar estudos sobre valor percebido em métricas que auxiliem as decisões estratégicas (HINTERHUBER; LIOZU, 2012).

Andrade e Ramos (2015) demonstraram em sua pesquisa realizada entre 2009 e 2013 que, quantitativamente, o futebol vem sendo mais estudado por meio de abordagens ligadas mais às Ciências Sociais do que à Administração, embora alguns dos trabalhos classificados em uma área poderiam situar-se em ambas. Em alguns estudos, o esporte foi tratado como negócio, ou seja, na sua perspectiva mercadológica, porém pesquisas explorando a “paixão pelo futebol” e sua influência apresentaram-se em maior número.

Com base nessa argumentação e com apoio no corpo do trabalho, justifica-se o desenvolvimento desta pesquisa, considerando a relevância do futebol na perspectiva mercadológica e sua grande movimentação financeira no Brasil, pois, de acordo com o vice-presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Marcus Vicente, o futebol representava em dezembro de 2015 3680000 USD do PIB brasileiro.

As informações resultantes desta pesquisa poderão ser úteis para estimular os gestores esportivos a buscarem tanto a compressão dos melhores benefícios para se oferecer a um sócio torcedor como para identificação dos pontos positivos que um programa de fidelização pode proporcionar à gestão dos clubes de futebol. O Brasil é o país pentacampeão do mundo. Se os gestores dos clubes se capacitarem, buscando qualidade, eficiência, transparência e ética, poderão melhorar seus resultados no mercado futebolístico. De acordo com Azevedo (2013), os clubes que atraem mais investidores e gerenciam melhor seus recursos potencializam o alcance de conquistas tanto no âmbito esportivo como no financeiro.

1.3 Estrutura do trabalho

Esta dissertação compõe de cinco seções, incluindo esta Introdução, que compreende a limitação do tema, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa.

Na segunda seção desenvolve-se a fundamentação teórica sobre os principais assuntos abordados no trabalho. Neste ponto, é exposta a revisão de literatura que embasa os objetivos investigados.

Na terceira seção, descrevem-se os métodos, as técnicas propostas e a análise da pesquisa, constituindo em: abordagem de pesquisa, instrumentos de pesquisa, amostragem, planejamento da coleta e análise dos dados.

Na quarta seção, procede-se à apresentação e análise dos resultados da pesquisa, com foco em suas implicações teóricas e gerenciais. Na quinta seção formulam-se as considerações finais e apontam-se suas limitações e indicam-se sugestões para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta abordagens de autores que desenvolveram estudos significativos no contexto do futebol, com enfoque nas estratégias mercadológicas, econômicas e na diversidade das torcidas. Também, se explora a literatura sobre valor percebido pelo consumidor e situa-se a relevância do marketing esportivo no contexto desta pesquisa. Está estruturado com os seguintes temas: Marketing esportivo, Marketing de relacionamento, Valor para o consumidor, e Programas de fidelização e Programa Sócio Torcedor.

2.1 Marketing esportivo

Por atrair cada vez mais torcedores e praticantes, além do interesse dos meios de comunicação, o esporte apresenta-se como um excelente meio promocional para os mais variados negócios. Consequentemente, o marketing esportivo mostra-se como uma eficiente opção de aproximação com o público para as organizações e se qualifica como uma boa opção de receita para os clubes esportivos (LOIS, 2013).

Nas últimas três décadas a demanda do marketing esportivo tem crescido, o que impulsionou o processo de profissionalização da área. O setor corporativo identificou no esporte uma grande ferramenta de comunicação com o público, de modo que a associação com o esporte tornou-se uma importante prática estratégica, fortalecendo as marcas com os consumidores. Tal premissa é válida considerando-se o aumento da concorrência no mercado, sendo, em parte, resultado do avanço tecnológico da “Era da Informação” e, consequentemente, de um cenário de consumidores cada vez mais exigentes (MARTINS, 2016, p. 20).

Para ser bem-sucedida em um mercado competitivo, uma organização precisa desenvolver estratégias de divulgação do seu produto e/ou serviço. O marketing esportivo tem sido uma boa opção para se considerar nessa perspectiva mercadológica, pois trata-se de um momento em que cada vez mais as empresas utilizam a promoção para acelerar suas vendas, liquidar estoques e uniformizar a demanda por produtos e/ou serviços (LOIS, 2013).

A expressão *marketing esportivo* está relacionada ao marketing da imagem de um bem ou serviço por meio do esporte. Pode ser entendida como a atividade adotada por organizações que utilizam o esporte para identificar, propor e comunicar propostas de valor que satisfaçam os diversos *stakeholders* do meio esportivo, tais como, torcedores, patrocinadores e gestores de times. Deve-se observar a diferença entre marketing esportivo e

marketing de esporte, pois o segundo refere-se aos esforços dos clubes para conseguir receitas para si, e não para promover outras organizações (POZZI, 1998, p. 77).

Complementando o autor, Pitts e Stotlar (2002, p. 90) acrescentam que, “o marketing esportivo é o processo de elaboração e implementação de atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. Porém, no marketing esportivo o consumidor, muitas vezes, é um torcedor, o que caracteriza uma diferença fundamental em relação ao marketing tradicional no que se refere à concorrência, pois o torcedor de determinado time, provavelmente, não consumirá produtos de outros times, independente de possuírem custos mais acessíveis ou outro atributo relevante.

Para o investidor, a identificação da modalidade e/ou organização esportiva com seu público-alvo é fundamental. Os valores do time devem ser compatíveis com a imagem institucional da organização e, se possível, ser uma modalidade com atratividade e incidência na mídia. Para o alcance de uma maior promoção da imagem institucional e/ou dos produtos e serviços, transmissão de competições e treinos, entre outros, nos meios de comunicação torna-se fundamental. Entretanto, a decisão de vincular sua organização a um atleta deve seguir critérios mais minuciosos quando se comparado a um time, pois deve-se levar em conta, além da performance esportiva e seu potencial mercadológico (LOIS, 2013).

A evolução tecnológica e a socialização digital trouxeram novos aspectos a serem considerados pelo marketing esportivo. A interatividade criada traz a possibilidade da troca de informações diretamente com os torcedores, além do compartilhamento de opiniões, promoções e enquetes. Porém, muitos consumidores mais informados tornam-se propagadores dos conteúdos gerados pelas entidades esportivas e têm se transformado em produtores de conteúdo. Assim, para se obter a repercussão desejada, é viável acompanhar as constantes reações dos torcedores (MARTINS, 2016, p. 27).

Dentre as estratégias de marketing esportivo que vêm despertando maior atenção nos últimos anos, sendo, muitas vezes, confundidas com o próprio marketing esportivo, pela quantidade de investimentos, encontra-se o patrocínio esportivo. Devido às novas exigências dos consumidores e à procura por uma diferenciação na comunicação por parte das mais variadas organizações, esta estratégia já se popularizou, em razão de sua visibilidade, tradicionais publicidades e promoções de vendas (LOIS, 2013).

O futebol reúne os torcedores em diversas ocupações. Na Europa, por exemplo, as transmissões televisivas e os jogos esportivos ao vivo reúnem todos os anos vários telespectadores. O esporte foi criado na Inglaterra no século XIX. Com passar dos anos, os

adeptos da modalidade desenvolveram comportamentos de grupo, o que resultou em uma grande paixão que liga os torcedores através de momentos compartilhados (DIONÍSIO; LEAL; MOUTINHO, 2008).

O Brasil é visto e reconhecido como o “País do futebol”, esporte considerado uma paixão nacional (YAMIM et al., 2016, p. 377). Historicamente, a relação do marketing com futebol começou após a Segunda Guerra Mundial, quando estudiosos despertaram o interesse pela atração e visibilidade desse espetáculo e sua possibilidade de expor marcas e ofertas associadas aos times (MARTINS et al., 2015).

Porém, os times também usufruem das possibilidades mercadológicas que tal modalidade proporciona para impulsionar suas receitas. A lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, § 9º determina: “É facultado às entidades desportivas profissionais constituírem-se regularmente em sociedade empresária”. Portanto, os times podem obter lucro, como as empresas de qualquer outro segmento no Brasil (FIGUEIREDO; SANTOS; CUNHA, 2017).

De acordo com Scharf et al., (2017), no Brasil há mais praticantes, espectadores, maior visibilidade e patrocínio da mídia para o futebol do que em qualquer outro esporte no país. Nesse sentido, um time desta modalidade é visto como uma marca muito significativa, aparecendo em bandeiras nos estádios, possuindo acessórios, carregando o orgulho que os torcedores têm por sua equipe e reforçando a identificação que eles têm com os valores projetados dos clubes.

Assim, como os demais esportes, o futebol necessita de órgãos superiores para regular suas ações. O papel da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) é garantir que as competições sejam cada vez mais organizadas, com clubes mais saudáveis financeiramente e com seleções cada vez mais competitivas. Prezando pela transparência da entidade, a CBF disponibiliza anualmente a Demonstração Financeira da Confederação Brasileira de Futebol. A partir dos dados nela contidos, dentre as despesas administrativas de 2015 R\$36.656,00 corresponderam majoritariamente por ativação, operação, intermediação e despesas gerais referentes às atividades de marketing e publicidade de seleções e competições (LIMA, 2015, p. 22).

Após a inserção do contexto mercadológico no âmbito esportivo, os torcedores tornaram-se altamente valorizados e precisam avaliar e escolher a melhor opção para investir seu tempo e dinheiro, no âmbito das possibilidades oferecidas pelo mercado esportivo. O aparecimento de novas modalidades e atrações, e a influência de novos meios de comunicação são fatores que contribuem para desencadear um ambiente instável para o marketing esportivo. Neste sentido, os *stakeholders* esportivos devem reconhecer tais tendências e ser

capazes de se adaptarem a este mercado em mutação (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2009, p. 39).

Muitas organizações se interessam pela compra do direito de nomear uma arena esportiva, com o intuito de expor sua marca em espaços frequentados por considerável público. Isso ocorre não apenas pela visibilidade, mas também pela geração de mídias espontâneas nos veículos que acompanham o esporte e por associar-se aos aspectos positivos do evento esportivo em questão. Ademais, considera-se que tais ações criam valor para a marca, o que é essencial para a diminuição da dependência do resultado esportivo imprevisível (MARTINS, 2016, p. 29 e 89).

As lojas oficiais também vêm ganhando espaço, pois têm se mostrado mais rentáveis, pela priorização do relacionamento do torcedor com a marca, em que a categoria do produto é colocada em segundo plano, assim como a sensibilidade em relação ao preço. As mídias também são importantes para a distribuição do produto, ou seja, para propiciar o acesso do consumidor ao conteúdo esportivo. O grande valor comercial do esporte, em termos de visibilidade e audiência, assegura vantagem competitiva às mídias e aumenta sua lucratividade, por intermédio dos anunciantes. Nesse sentido, a mídia torna-se importante consumidor das entidades esportivas em termos de receitas (MARTINS, 2016).

O patrocínio de times de futebol constitui uma importante ferramenta de comunicação de marketing e promoção. No entanto, devido ao grande público atingido, muitas marcas preocupam-se apenas com sua visibilidade, estabelecendo seus objetivos de acordo com o número de espectadores atingidos. A visibilidade é apenas um dos possíveis efeitos do patrocínio esportivo (AMORIM; ALMEIDA, 2015).

Entretanto, Dionísio, Leal e Moutinho (2008) encontraram em seus resultados certo grau de resistência a algumas marcas patrocinadoras por parte de alguns torcedores, pois eles não as consideravam com um verdadeiro elo emocional com o clube, mas sim como uma marca que pode eventualmente arriscar a exposição do time. Este tipo de reação pode estar associado ao fato de que algumas marcas costumam ter uma estratégia de patrocínio por um curto período e, simultaneamente, patrocinar mais de um grande clube de futebol, justamente por não quererem assumir uma forte associação a um time específico. Algumas organizações não se arriscam a ser identificadas com esse tipo de preferência. Assim, podem ser eventualmente vistas como oportunistas por alguns torcedores. Para mudar essa percepção, os clubes devem desenvolver uma forma de explicar a seus torcedores os benefícios do patrocínio para o clube, o que ajuda na contratação de melhores jogadores e, conseqüentemente, a melhorar seus resultados.

Apesar de reconhecer que a venda de um produto e/ou serviço se concretiza de acordo com as necessidades e os desejos do consumidor, o esporte propicia uma forma positiva para o fluxo de mercadorias e serviços. No entanto, apesar de todo o seu potencial, não se pode supervalorizar a força deste investimento. É preciso reconhecer, de igual forma, suas desvantagens e riscos. O simples desenvolvimento desta estratégia não garante o alcance dos objetivos preestabelecidos. É preciso adotar uma postura profissional, buscando meios para a construção de mecanismos que possam levar à máxima eficiência (LOIS, 2013).

O Quadro 1 apresenta uma comparação entre vantagens e desvantagens de se investir em marketing esportivo.

Quadro 1- Vantagens e desvantagens do esporte como plataforma de marketing

Vantagens e oportunidades	Desvantagens e riscos
Interações altamente carregadas de emoção com consumidores internos e externos.	A avaliação é difícil e, muitas vezes, as medidas são imaturas e ineficazes.
Chance de capacitar sobre o apoio e a fidelidade extrema dos torcedores.	As propriedades esportivas podem ter preço excessivamente alto.
Potencial para compartilhar mercados-alvo grandes e facilmente identificáveis.	Custos de alavancagem elevados.
Oportunidades de exposição do produto e da marca com bom custo-benefício.	Plataformas esportivas de qualidade são limitadas e, muitas vezes, infrequentes ou sazonais.
Maior consumo do produto pelo público-alvo, incluindo novos mercados.	Há o risco de confusão e/ou obscuridade do patrocínio.
Locais para estímulo e teste do produto.	Difícil de controlar.
Potencial para aliar a personalidade da marca ao sucesso do esporte, dos times e/ou dos atletas individuais.	Sujeito a falhas de personalidade e gafes sociais das celebridades esportivas.
Uso de apoiadores especializados.	Desordem ou sobrevida de alguns esportes.
Fonte de heróis, campeões e porta-vozes em constante mudança.	A qualidade e a empolgação da competição são incontroláveis.

Fonte: Extraído de Lois (2013, p. 88), adaptado de Morgan e Summers (2008, p. 306).

O aumento da importância da indústria do esporte no Brasil, principalmente por sediar dois dos principais eventos esportivos mundiais recentemente, a Copa do Mundo de Futebol (2014) e os Jogos Olímpicos (2016), representou um fator significativo para o crescimento de publicações na área do Marketing Esportivo. Apesar de a quantidade da produção acadêmica nacional na área ainda ser reduzida, nota-se o crescimento do número de estudos publicados nos últimos anos (FAGUNDES et al., 2012, p. 114).

Seja no papel de simpatizante, torcedor ou praticante de uma modalidade, o torcedor é um público notavelmente fiel ao seu esporte favorito, sendo esta uma vantagem, com possibilidades de se explorar no campo do marketing esportivo. O envolvimento dos torcedores propicia o desenvolvimento de um marketing de relacionamento, podendo criar um relacionamento duradouro (LOIS, 2013). Este tema será apresentado no tópico a seguir.

2.2 Marketing de relacionamento

O marketing esportivo representa uma eficiente opção de relacionamento com o público de diversas modalidades (LOIS, 2013), atraindo as organizações que desejam se aproximar de grandes públicos, sendo a associação com o esporte uma adequada aliada para tal (MARTINS, 2016). Isso é especialmente notório no caso dos Programas Sócio Torcedor, que são práticas de vinculação com o público que se enquadram na temática “Marketing de relacionamento”.

O marketing de relacionamento configura-se como uma maneira de auxiliar os gestores a conquistar novos usuários e, principalmente, a manter os já existentes. Enquanto prática, a abordagem já é adotada entre os times de futebol brasileiros, que perceberam que o maior engajamento de seus torcedores pode gerar aumento nas receitas. Isso estimulou o investimento em ferramentas que propiciam um relacionamento mais próximo com seus torcedores (CHAVES; GOSLING; MEDEIROS, 2014).

À medida que o valor do relacionamento cresce, a organização fica mais motivada a encontrar formas de se aproximar de seus usuários, fazendo com que o principal objetivo do marketing de relacionamento seja manter uma base de consumidores compromissados e realmente rentáveis para a organização. Para tal, os autores propõem um deslocamento ao longo do relacionamento, o qual se inicia com a atração do consumidor, proporcionando-lhe satisfação, de modo que se tornará um usuário de longo prazo e altamente valorizado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

As organizações redirecionaram seu foco para seus usuários. A princípio, o intuito era apenas atraí-los. Atualmente, querem melhorar suas inter-relações com os atores do seu microambiente, tais como, fornecedores, intermediários e consumidores. A intenção é criar uma relação de fidelidade com os usuários, obtendo benefícios mútuos e reforçando uma relação de longo prazo. Logo, para satisfazer tais objetivos, os gestores devem se aproximar das necessidades reais dos consumidores e acrescentar valor a suas ofertas (RAVALD; GRÖNROOS, 1996).

Na literatura do marketing de relacionamento, comumente, encontram-se relações com as variáveis lealdade e satisfação (DEMO et al., 2015). Quando os usuários percebem altos

benefícios sociais e funcionais em um bem ou serviço, atendendo a suas expectativas de desempenho, existe a tendência a obter satisfação com a transação. Conforme a satisfação perdura, sustentada por uma oferta valiosa, os consumidores tendem a desenvolver maior lealdade e a realizar uma comunicação positiva da empresa/organização (boca a boca). Desse modo, a satisfação é importante na construção de relacionamentos com os consumidores (REYNOLDS; BEATTY, 1999, p. 24).

No que se refere à lealdade, Oliver (1997, p. 34) afirma que se trata de manter o compromisso profundo de prolongar seu relacionamento com a organização. Tal relacionamento é contínuo e ocorre alheio a influências situacionais e esforços de marketing, de modo que um consumidor leal não altera sua postura facilmente a partir do empenho da concorrência e, no caso esportivo, pelo bom desempenho de outros times.

O estudo desenvolvido por Silva et al., (2013) com os times Clube Atlético Mineiro e Cruzeiro Esporte Clube, evidenciou que a lealdade do torcedor e o desempenho do time são fatores significativos no segmento de produtos oficiais desses clubes de futebol profissional. O estudo demonstrou, por exemplo, que ocorreu um aumento aproximado de 30% nas vendas dos produtos oficiais quando as equipes tiveram bom desempenho nos campeonatos, ou seja, além dos consumidores leais outros foram atraídos pelo bom desempenho do time. A expectativa dos gestores é que os produtos esportivos contribuam para que os consumidores sejam cada vez mais leais a seus times.

Na perspectiva esportiva, a lealdade vai além da aquisição de bens e serviços, sendo especial e tradicionalmente mais relevante a lealdade comportamental, associada ao comparecimento nos estádios e ao acompanhamento de notícias do time, dentre outros fatores. Um torcedor efetivamente leal estará presente nas horas boas e ruins, tornando-se fundamental para trazer maior estabilidade gerencial ao time (ESPARTEL; MÜLLER NETO; POMPIANE 2009).

A satisfação do consumidor é determinada por diversas combinações, tais como expectativas, desejos pessoais, emoções, valor, preço e qualidade percebida, a qual é identificada pelos atributos que os clientes avaliam a excelência do serviço. Sentir satisfeito ou insatisfeito é resultado do balanceamento entre o valor esperado de determinada oferta e o custo total de aquisição, sendo considerados os custos além dos financeiros, tais como, tempo e deslocamento. Dessa maneira, é vantajoso para os gestores priorizarem seus esforços para incluir em suas ofertas os atributos considerados mais importantes pelos seus usuários, buscando a melhoria e sua percepção de qualidade e, conseqüentemente, aumentando a satisfação (TINOCO, 2011).

Corroborando com a autora, Loriato e Pelissari (2017, p. 128) afirmam que existem atributos que exercem mais influência que outros na decisão de compra e que eles devem ser classificados quanto a seu grau de importância. Conseqüentemente, os gestores devem procurar melhorá-los continuamente. Os gestores precisam desenvolver estratégias capazes de potencializar e satisfazer os seus usuários, transformando-os em consumidores leais (ALVES, et al.,2016).

Sugere-se que as organizações invistam no relacionamento com seus consumidores e criem as possibilidades deles terem experiências mais completas, envolvendo sensações afetivas, cognitivas, sensoriais e aprimorando o relacionamento com a marca, o ambiente de venda, os funcionários e com outros usuários (ALVES, et al.,2016).

As emoções vivenciadas durante a utilização de um serviço são influenciadas pelos desejos, expectativas, percepção de qualidade e, por conseguinte, satisfação dos consumidores. Conclui-se que os desejos pessoais geram expectativas que, ao serem confirmadas, influenciam a percepção de qualidade e, também, a satisfação (TINOCO; RIBEIRO, 2014).

Especificamente no que se refere à qualidade, a literatura apresenta diversos modelos de avaliação. Os autores propõem diferentes dimensões para avaliar a qualidade em vários contextos. Tais modelos servem de ferramenta para os gestores determinarem a melhor estratégia na busca da satisfação dos usuários. Porém, não existe um conjunto único que represente todos os ambientes sem que seja necessário realizar algumas adaptações e incluir dimensões específicas, pois a qualidade percebida depende das características particulares e das especificidades de cada serviço avaliado (TINOCO; RIBEIRO, 2014, p. 137).

A experiência de compra influencia fortemente a satisfação e a confiança, que, por sua vez, implica na lealdade e compromisso de recompra. A confiança é um ascendente imediato da reação de satisfação. Ou seja, quanto maior a confiança em determinada marca, melhor a relação de satisfação. Portanto, uma gestão adequada busca melhorar os níveis de confiança, influenciando a satisfação tanto com a marca como com o seus promotores (ALVES, et al., 2016, p. 122 e 124).

A confiança e a satisfação estão diretamente relacionadas com a disposição do consumidor em construir um relacionamento de longo prazo com a organização. Além disso, uma oferta com alta percepção de valor, ou customizada, também influencia positivamente a construção do relacionamento. Apesar do notável interesse dos gestores em fidelizar seus usuários, ambas as partes são beneficiadas, pois os consumidores têm maior propensão a manter um relacionamento de longo prazo quando os aspectos recebidos (qualidade,

satisfação e outras vantagens) excedem o que for necessário abrir mão (custos financeiros e não financeiros) comparando-se com as ofertas concorrentes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 152 e 153).

Ainda existem outros benefícios em um relacionamento de longo prazo, tais como tratamento especial e vantagem social. Nesses casos, é mais fácil conseguir um acordo, um desconto especial ou um tratamento diferencial. Os usuários desenvolvem familiaridade e até um relacionamento social com a prestadora de serviço. Tais laços inibem os consumidores a preferirem uma organização concorrente, mesmo que ela possua mais vantagens (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 153 e 154).

É importante destacar que a satisfação pode ser caracterizada como específica de uma transação ou como uma experiência acumulada (RIBEIRO et al., 2008). A satisfação específica, também chamada “satisfação com o desempenho”, refere-se a encontros de curto prazo ou a uma transação específica. Por outro lado, a satisfação acumulada, ou satisfação com o relacionamento, ocorre em transações de longo prazo (ROSSI; SLONGO, 1998).

A manutenção da satisfação ao longo do tempo se torna especialmente relevante, além das vantagens já mencionadas, porque os usuários tendem a se tornar mais lucrativos para as organizações à medida que o relacionamento amadurece, representando melhorias na sustentabilidade organizacional (GUPTA; ZEITHAML, 2006). Assim, o marketing de relacionamento é uma maneira de fortalecer a organização por meio do estreitamento dos laços com o consumidor (CARLSON; DONAVAN; CUMISKEY, 2009).

O estreitamento desses laços no contexto esportivo pode ser ilustrado pelo trabalho de Madrigal (1995), que destaca que a satisfação dos torcedores está relacionada com a experiência obtida nos eventos esportivos. A satisfação, além de ser importante para a retenção de torcedores, também influencia a comunicação boca a boca com os clubes.

Quando essa comunicação ocorre no ambiente virtual é conhecida como boca a boca eletrônico (*Electronic Word of Mouth*) (PHELPS et al., 2004). Nesse aspecto, pode-se dizer que as redes sociais favorecem o comportamento boca a boca no âmbito esportivo, pois podem ser facilmente acessadas, possibilitando que o time esteja presente diariamente na vida do torcedor (MIRANDA, 2013, p. 14).

Além de fortalecer a lealdade, a satisfação é importante para construir uma comunicação positiva da organização, sendo essa uma estratégia de baixo custo e com grande impacto para diminuir a resistência do consumidor (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009, p. 90). Claro e Bortoluzzo (2015) definiram “agentes de rumores” como pessoas que percebem em outros consumidores uma fonte de referência a um bem. Um torcedor pode

influenciar indiretamente outras pessoas a torcerem pelo seu time ao dizer coisas positivas sobre ele (ESPARTEL; MÜLLER NETO; POMPIANE, 2009), considerando não apenas os julgamentos de desempenho, mas também a predisposição para adquirir ofertas associadas ao clube.

Em termos de vantagens econômicas, pode-se dizer que fidelizar uma base de consumidores reflete em maior volume de compras no longo do tempo. Além disso, à medida que aumenta a satisfação dos usuários com a organização, estes tendem a ser mais propensos a pagar mais pelo serviço ou produto. Também, torna-se menos necessário empregar custos de atração, tais como, propagandas e demais despesas relativas a promoções (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 154).

Apesar das inúmeras vantagens mencionadas também é preciso considerar as possíveis desvantagens de um relacionamento de longo prazo com o consumidor. Por exemplo, torna-se ruim tanto para o usuário como para a organização empregar esforços para manter um relacionamento cujas necessidades do consumidor não são atendidas, tais como, oferecer um serviço estudantil em horário integral para um estudante que trabalha. Além disso, alguns usuários não são rentáveis mesmo que tenham suas necessidades atendidas. Trata-se de casos onde o negócio ainda está iniciando e os fluxos de receita não cobrem os custos de um programa de relacionamento ou de um consumidor que tenha um histórico de crédito ruim, representando um risco para a organização (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 168).

O Quadro 2 compara os objetivos do marketing de relacionamento tradicional e os do marketing de relacionamento no futebol, especificamente no contexto dos Programas Sócios Torcedores. De acordo com os autores, o quadro funciona como uma “escada”, em que se inicia com a conquista de consumidores, diferentemente do que acontece no futebol, pois um torcedor de determinado time dificilmente se sentirá atraído por um programa de outro clube, além de existir um discurso de que o torcedor também é responsável pelo time e, portanto, deve ajudá-lo (MARTINS, 2016, p. 90), diminuindo assim os esforços necessários para conquistar um torcedor em detrimento de um consumidor tradicional.

Tratando-se da satisfação, também há diferença, já que uma organização tradicional precisa apenas deixar seu usuário satisfeito com seu produto e/ou serviço e no que se refere a ele, enquanto o sócio torcedor também pode ser influenciado pela satisfação com o desempenho do time, o que reflete no “degrau” seguinte, fidelização. Em relação a aprimorar o relacionamento, nesta etapa ambos já se tornaram altamente valorizados, cujos

relacionamentos foram aprimorados no longo prazo (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014 p. 152).

Quadro 2 - Objetivos do marketing de relacionamento tradicional e do marketing do futebol

Tradicional	Futebol
Aprimorar o relacionamento	Aprimorar o relacionamento
Consumidor fidelizado	Torcedor fiel
Satisfação	Satisfação com o time/programa
Atração do consumidor	Torcedor associado

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Bitner e Gremler, 2014 p. 152.

Nota-se que a satisfação e a relação de fidelidade com o torcedor são fundamentais para estabelecer uma relação de longo prazo e para obter sucesso com um Programa Sócio Torcedor. Porém, para alcançar este objetivo, é necessário que o torcedor perceba valor nos atributos dos planos oferecidos. O assunto será explorado no tópico seguinte.

2.3 Valor para o consumidor

Os gestores das organizações desenvolvem estratégias que visam promover melhorias contínuas em suas ofertas, buscando satisfazer e estabelecer uma fidelização com seus consumidores e reforçar uma relação de longo prazo. Para isso, é imprescindível aproximar-se das necessidades reais dos usuários e acrescentar valor a suas ofertas (RAVALD; GRÖNROOS, 1996). Para a construção de relacionamentos de longo prazo, é preciso compreender como o consumidor percebe a estrutura de valor na oferta do fornecedor.

O valor percebido trata-se da avaliação geral referente ao que é recebido (benefícios) em relação ao que é dado (sacrifício) pelo consumidor. Tal julgamento considera a combinação de qualidade do produto ou do serviço, preço acessível e experiência de compra. O valor percebido está presente na busca para satisfazer necessidades e gerar a satisfação (CHANG; DIBB, 2012, p. 19). O processo de decisão de compra ocorre com a percepção do valor dos itens disponíveis e é central para a tomada de decisão do usuário. Dessa forma, compreender os fatores que envolvem o valor torna-se importante para que o fornecedor consiga entregar uma proposta valiosa aos consumidores (CHANG; DIBB, 2012, p. 1).

O valor têm muitas interpretações alternativas na percepção do consumidor. Por isso, cada organização precisa estabelecer as características que melhor atendem os seus objetivos estratégicos e avaliar o sucesso de suas propostas de valor ofertadas. Portanto, é necessário

buscar ferramentas que ajudem os gestores a compreender o que impulsiona a percepção de valor como resultado da experiência do consumidor (RINTAMÄKI; KIRVES, 2017).

A compressão de como são feitas as escolhas pelos consumidores desperta o interesse de profissionais e acadêmicos. No intuito de interpretar o que motiva as escolhas específicas dos usuários, Sheth, Newman e Gross (1991) propuseram em seu trabalho cinco tipos de valor de consumo que influenciam o comportamento de escolha do consumidor: funcional, social, emocional, epistêmico e condicional.

Com relação ao valor funcional, o consumidor avalia a capacidade utilitária ou física da oferta adquirida. O valor social está associado a um ou mais aspectos, positivos ou negativos, de grupos sociais do contexto deste consumidor. Semelhante a este raciocínio, o valor emocional trata-se da capacidade de uma oferta despertar sentimentos ou estados afetivos no usuário. O valor epistêmico, geralmente, envolve uma curiosidade ou novidade. O valor condicional resulta de uma situação específica ou de um conjunto de circunstâncias que motivam uma escolha. A decisão de consumo pode ser influenciada por qualquer um dos cinco tipos de valor, por uma combinação de alguns deles ou pelos cinco em conjunto (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

Em alguns mercados a percepção do valor é influenciada pelo contexto e uma forte proposta de valor é crucial para obter vantagem competitiva. Tal premissa enquadrada no futebol, já que a disponibilidade de consumo dos torcedores é influenciada pelo desempenho do time. Isso reforça a necessidade de compreender as diferenciações de percepção de valor e desenvolver ferramentas para avaliar o valor criado (RINTAMÄKI; KIRVES, 2017).

Ademais, os clientes avaliam o valor de maneira circunstancial. Assim, julgamentos de valor sobre a aquisição de uma oferta podem variar dependendo de quando e onde os itens serão usados. Além disso, produtos e serviços são adquiridos para satisfazer necessidades que, quando atendidas, geram percepções positivas de valor (CHANG; DIBB, 2012, p. 20).

Após a compreensão do conceito central de percepção de valor, deve-se entender também que esta visão muda ao longo do tempo e pode ser alterada por questões pessoais e, também, situacionais. No que se refere ao caráter pessoal, pode-se dizer que são relativamente estáveis e influenciados pela educação, cultura, religião e personalidade dos indivíduos. Portanto, a razão pela qual determinados produtos são preferidos em relação a outros refere-se a considerações acerca da importância destes e da sua relação com os valores pessoais (CHANG; DIBB, 2012, p. 5).

Em alguns mercados a percepção do valor é influenciada pelo contexto e uma forte proposta de valor é crucial para obter vantagem competitiva. Tal premissa enquadrada se no

contexto futebolístico, já que a disponibilidade de consumo dos torcedores é influenciada pelo desempenho do time. Isso reforça a necessidade de compreender as diferenciações de percepção de valor e desenvolver de ferramentas para avaliar o valor criado (RINTAMÄKI; KIRVES, 2017).

É necessário, portanto, que o pesquisador busque compreender quais características de um produto ou serviço conduzem os consumidores ao alcance de seus valores pessoais. Em geral, as pessoas mantêm um comportamento que dá ênfase a apenas um tipo de valor antagônico. Por exemplo, alguns usuários acreditam que suas escolhas de consumo são capazes de conduzi-los a valores como: bem-estar, felicidade, nostalgia, qualidade de vida e valorização da humanidade. Logo, essas pessoas não estão propensas a buscar ofertas que possuam valores conflitantes em relação às ações desejadas. Este argumento retrata a necessidade de segmentação por parte das organizações (VILAS BOAS; PIMENTA; SETTE, 2008).

Corroborando com o autor, Garcia e Santos (2011) afirmam que os efeitos das características pessoais nas decisões de compra devem ser considerados, pois impactam a atitude e, conseqüentemente, a intenção de compra. Apesar de as características pessoais e as interações sociais não explicarem totalmente o que leva uma pessoa a consumir, estas podem melhorar a eficiência de um plano de marketing de uma organização.

Os consumidores têm decisões diferentes no que se refere a investimentos econômicos para uma compra, dispendo de tempo e esforço para pesar cuidadosamente os componentes "dar e receber" em suas próprias considerações de valor. Diante de um produto complexo ou caro, por exemplo, os consumidores procuram realizar uma avaliação mais detalhada das informações disponíveis (CHANG; DIBB, 2012, p. 14).

A obtenção da satisfação do consumidor por meio da percepção de valor é um ponto chave no pensamento mercadológico, pois os usuários escolherão a oferta percebida pessoalmente como mais valiosas. Essas escolhas são motivadas pelos benefícios esperados e desejados, mas também pelos custos incorridos, incluindo tempo de procura e negociação, energia física/psíquica empregada e, especialmente, valor monetário incorrido na transação. Dessa maneira, é incisivo na determinação do valor da oferta o preço cobrado dos consumidores (COBRA, 2009).

O conceito de valor percebido abrange diferentes perspectivas, envolvendo componentes cognitivos e afetivos, bem como a percepção da qualidade e preço, ou seja, os benefícios e sacrifícios da oferta. É válido destacar que um contexto específico vivenciado pelo consumidor, por exemplo, também pode influenciar suas escolhas. Parece provável que

alegria e a empolgação desempenham papéis relevantes na determinação do valor percebido em algumas situações (BOKSBERGER; MELSEN, 2011).

A natureza pessoal e situacional do valor percebido é susceptível a mudanças. Portanto, a elaboração de uma proposta de valor completa implica maior variedade de ofertas de produtos/serviços e atributos para diferentes públicos e consumidores. Consequentemente, os profissionais de marketing devem adotar uma abordagem mais equilibrada para criar valor para seus consumidores, garantindo que uma combinação mais ampla de *drivers* de valor seja identificada e integrada na oferta ou no processo pelo qual ela é entregue (CHANG; DIBB, 2012, p. 21).

Os gestores e os profissionais de marketing devem ter uma profunda compreensão do significado do conceito de valor percebido pelo consumidor, para estarem aptos a satisfazê-los. Uma proposta de valor atua como um diferencial para as organizações alcançarem um desempenho satisfatório. Neste contexto, a segmentação de mercado também se torna importante, pois direciona a empresa a seu público-alvo. Além disso, é vantajoso escolher e manter as parcerias certas, elaborando, assim, uma proposta de valor única e difícil de ser copiada (SOUZA; BATISTA, 2017).

As organizações que desejam aumentar a participação de seus consumidores devem considerar variadas formas de maior interação, tais como, via internet. Vários canais de informação podem ser utilizados pelas empresas para proporcionar uma aproximação com os consumidores. Além disso, devem incentivar os usuários a participarem não apenas de processos obrigatórios, como também dos voluntários, buscando, assim, estimular um processo de cocriação de valor. Tal termo denomina uma oferta desenvolvida com a participação do consumidor. Nesse sentido, evidencia-se o quão valioso tornou-se a participação do consumidor para a criação de valor, principalmente em um contexto que se valoriza a maior interação entre consumidores e empresas (FRIO; BRASIL, 2016).

Além do contexto desta pesquisa, facilmente se encontram estudos sobre valor percebido em outras áreas. No campo de serviços, por exemplo, as pesquisas são baseadas em suas características intangíveis, inseparáveis, heterogêneas e perecíveis. Pode-se afirmar que o valor percebido nesta área também é uma avaliação combinada da percepção de benefícios e sacrifícios e engloba uma variedade de dimensões de valores, que são influenciados por intenções comportamentais individuais de cada consumidor (BOKSBERGER; MELSEN, 2011).

Nessa perspectiva, os consumidores não se limitam em apenas a utilizar um serviço, pois, cada vez mais, as organizações estão reconhecendo que, particularmente em contextos

de serviços, os usuários são, em verdade, cocriadores e contribuem para solucionar o problema em questão (BITNER; BROWN, 2008).

2.4 Aplicação da análise conjunta

A análise conjunta (AC) é utilizada por pesquisadores que estão investigando as características de decisões de compra a respeito de um produto ou serviço. A técnica promete ajudar a compreender as escolhas dos consumidores, indicando quais os atributos são considerados mais importantes e qual combinação (entre atributos e níveis) é a mais preferível conforme Nuraeni, Novani e Arru (2015) a utilizaram para obter os resultados de seu estudo. Dessa forma, as organizações podem elaborar ofertas mais apropriadas a seu público-alvo de posse dos resultados desta análise estatística.

Análise conjunta é um termo genérico usado para descrever uma técnica que busca identificar preferências. Suas origens estão principalmente, associadas às pesquisas que buscam representar matematicamente o *ranking* dos comportamentos observados de manipulações sistemáticas e fatorial de atributos. Os métodos de AC dependem de provas formais sobre as representações matemáticas e das classificações de matrizes ortogonais (LOUVIERE; FLYNN; CARSON, 2010).

Hair et al., (2005) sugerem seis estágios principais para planejar um experimento de AC. O ponto de partida são os objetivos que motivaram a utilização da técnica. Além disso, é necessário construir um delineamento experimental para as decisões dos consumidores, determinando as contribuições dos construtos e seus níveis e estabelecendo um modelo válido para o julgamento do respondente que permita prever a aceitação de qualquer combinação de atributos. Os respondentes reagem às combinações de atributos (estímulos) apresentados pelo pesquisador. Tais estágios estão detalhados na metodologia.

2.5 Programa de Fidelidade e Programa Sócio Torcedor

Como forma de aproximar-se do público-alvo, cada vez mais as organizações oferecem programas de fidelidade, os quais são compostos por diferentes tipos de recompensas, oferecidas em gratificação ao esforço de relacionamento do público com a organização (COSTA et al., 2014). Tal percepção também é reconhecida entre os times brasileiros de futebol, os quais perceberam que o maior engajamento de seus torcedores pode gerar aumento nas receitas (CHAVES; GOSLING; MEDEIROS, 2014), em especial, com os Programas Sócios Torcedores.

A forte presença do futebol na sociedade brasileira e as características comportamentais de seu público tais como, a ligação emotiva e a identificação criada com o time ao longo de sua história, podem influenciar fortemente as decisões de consumo de um torcedor. A adoção de ações de fidelização por parte dos clubes dessa modalidade com seus programas de relacionamento é beneficiada por essas características comportamentais (MARTINS, 2016, p. 89).

Os programas de fidelização tiveram início nas companhias aéreas e logo se expandiram para os setores de prestação de serviços e financeiros. Foram adotados como forma de retribuir a preferência dos consumidores e com o objetivo de estabelecer um vínculo com seus usuários. Esperava-se assim, que os consumidores adotassem um relacionamento de médio e de longo prazo com a organização (ROCHA; TOLEDO; ALMEIDA, 2008, p. 286).

Uma das principais influências na eficácia de tais programas é a entrega da recompensa. Para tal, não há um modelo perfeito, podendo ocorrer variadas combinações de opções de entrega de prêmios, as quais podem apresentar um efeito benéfico para um grupo e, ao mesmo tempo, prejudicial para outro. Por exemplo, recompensas iguais para solteiros e casados, muitas vezes, geram desinteresse ou interesse maior para um dos grupos, pois os solteiros, geralmente, não têm filhos. Os gerentes devem analisar seus usuários para atribuir e avaliar suas recompensas atuais e projetar novas (STEINHOFF; PALMATIER, 2014).

Para ofertar um programa de fidelidade, deve-se considerar que os consumidores têm necessidades variadas. Portanto, os gestores precisam estar ciente daquilo que os usuários esperam de um programa. Quesitos como clareza de regras e exclusividades de recompensa devem ser considerados como fontes de *insights* para melhorar o desempenho do programa. O que importa não é apenas o que uma organização faz, mas sim como ela faz. Deve-se estimular a gratidão entre os consumidores enquanto se inibe a desmotivação ou percepções de injustiça (STEINHOFF; PALMATIER, 2014).

Para um programa de fidelidade tornar-se mais eficaz, os idealizadores devem considerar os sentimentos dos usuários e não se limitar em apenas fornecer um *feedback* mecânico. Quando os consumidores enfrentam uma barreira motivacional, por exemplo, quando sua motivação intrínseca é prejudicada por uma recompensa incerta, uma gamificação pode ter o potencial de ajudá-los a recuperar a motivação inicial (KIM; AHN, 2017).

O Programa Sócio Torcedor é um modelo inovador de fidelização que obteve sucesso nos principais clubes europeus. Isso estimulou os clubes brasileiros a implementarem tal abordagem, por representar um grande potencial a ser explorado pelos clubes nacionais, possibilitando que o faturamento seja menos dependente dos resultados em campo e com

oscilações bem inferiores às das receitas com bilheteria (CARDOSO; SILVEIRA, 2014, p. 21).

Ao aderir a um programa de fidelização, o torcedor se compromete a pagar uma mensalidade. Um dos benefícios, geralmente, é a possibilidade de comprar ingressos antecipadamente e, dependendo do plano, com desconto. Nesse sentido, o desconto oferecido ao sócio é um valor referente à antecipação da receita com bilheteria. Em jogos de pouca presença de torcedores, parte da receita dos ingressos já estará garantida com o pagamento das mensalidades dos sócios. Portanto, caracteriza-se como um investimento relevante para os clubes, estreitando, dessa maneira, o relacionamento com o torcedor, o qual contribui espontaneamente e investe efetivamente no time (ITAÚ BBA, 2016).

Kim e Ahn (2017) apontam que alguns gestores sugerem que os programas de fidelidade devem reduzir sua dependência a recompensas monetárias e concentrar mais atenção em recompensas relativas a sentimentos e realização, o que tornar as experiências dos usuários com programas de fidelidade mais agradáveis. Os PSTs proporcionam esses benefícios, pois, embora ofereça recompensas materiais, tais como, descontos em produtos de supermercados, tem seu foco principal na participação dos torcedores nos estádios, um momento que proporcionar uma experiência diferenciada de assistir aos jogos pela televisão.

O Programa Sócio Torcedor é uma oportunidade para os times que querem depender menos de receitas de bilheteria e da venda de passes de jogadores. Gaspar et al., (2014) analisaram cinco clubes nacionais possuidores de Programas Sócios Torcedores. Apesar de cada time possuir seus próprios modelos de planos, foram encontrados benefícios similares entre os pacotes oferecidos, tais como: descontos, ingressos antecipados, acúmulo de pontos para serem trocados por descontos em lojas e possibilidade de adquirir ingressos via internet. No período em questão (2008 a 2013), o patrocinador máster e o Programa Sócio Torcedor foram expressivos para as receitas anuais dos times.

O Programa Sócio Torcedor objetiva muito mais que aumentar a lealdade ao clube; busca a aproximação do torcedor com o time mesmo com as variações de seu desempenho e com o desconforto e a insegurança nos estádios. Assim, além de ser esperado que o programa atue como forma de aumentar as receitas dos clubes advindas dos torcedores, espera-se que eles se tornem mais presentes (PEREIRA, 2014).

Isso se torna mais importante pelo fato de alguns times de futebol enfrentarem dificuldades financeiras, ocasionada, geralmente, pela falta de planejamento da alta administração, pela má gestão financeira ou pela estrutura organizacional. Os clubes que desejam melhoras em sua gestão devem se adequar a ferramentas administrativas que

propiciem melhoras em sua atuação, além de se adequarem à legislação do setor, como a Lei Pelé e o Estatuto do Torcedor (ARAÚJO; COSTA; CARVALHO, 2012).

Ainda, deve-se destacar que as receitas advindas da bilheteria são inconstantes, justamente porque a presença dos torcedores nos estádios é influenciada pelo desempenho dos times nos campeonatos. Os torcedores fiéis são os que mais frequentam os estádios, porém esse grupo é apenas uma parcela. Portanto, se os clubes trabalharem de forma mais eficaz no Programa Sócio Torcedor, poderão conseguir um aumento significativo de suas receitas e redução da sua variabilidade (CARDOSO; SILVEIRA, 2014, p. 22).

O programa representa, portanto, a oportunidade de investimento que tem chances significativas de sucesso para os clubes de futebol. Apesar de não ser garantia da resolução dos problemas financeiros, a experiência tem mostrado que essa estratégia auxilia as finanças esportivas em vários países. Dessa maneira, o torcedor é percebido como alguém que precisa ser conquistado (AZEVEDO, 2013, p. 140).

Ao elaborar suas estratégias de marketing, uma entidade esportiva precisa considerar a necessidade de corresponder às expectativas do seu principal público, o torcedor. No contexto do futebol, a criação dos Programas Sócios Torcedores prevê a realização de ações práticas que demonstrem que os clubes caminham nessa direção, pois tal processo potencializa a fidelização do torcedor. O programa de cada time tem características próprias, porém é preciso um bom planejamento para todos, uma vez que se trata de uma ação de marketing de longa duração. Torna-se necessário, então, criar diferenciação para associar o time a boas experiências (MARTINS, 2016, p. 34 e 55).

O futebol é o esporte mais popular do Brasil e tem significativa movimentação econômica gerada pelos clubes, atletas, entidades reguladoras e torcedores. Os clubes captam recursos de maneiras distintas, por exemplo: venda de camisas, de ingressos para os jogos, aumento dos associados ao Programa Sócio Torcedor, receitas de patrocinadores e os contratos de direitos de transmissão dos jogos pelas redes de televisão (FIGUEIREDO; SANTOS; CUNHA, 2017).

Devida à significativa proporção que o futebol alcançou, tornou-se necessário estimular uma maior responsabilidade na gestão dos clubes, principalmente em seus aspectos financeiros. A Federação Internacional de Futebol (FIFA) determinou que a Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL) editasse um regulamento de licença para basear as federações afiliadas, entre elas a brasileira, CBF. Em tais regulamentos também existem critérios relacionados a aspectos esportivos, de infraestrutura, jurídicos e administrativos. Entre os tipos de requisitos a serem abrangidos, estão aqueles relacionados a cumprimento da

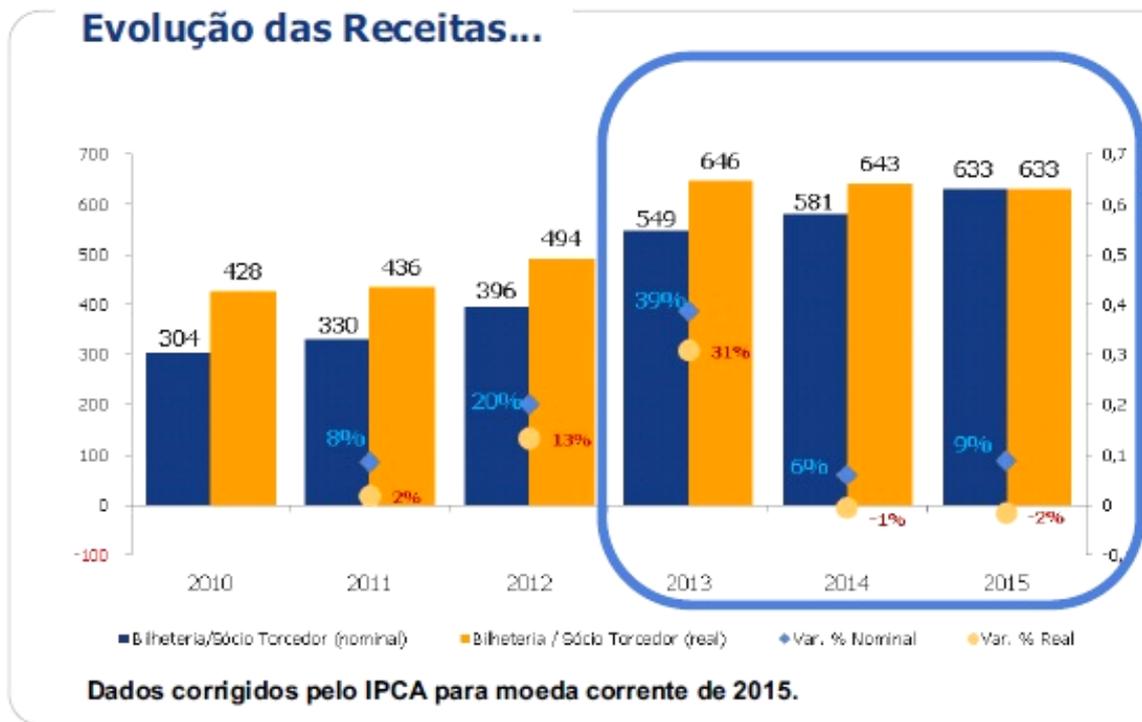
legislação nacional, atendimento às normas da FIFA e condições para o fornecimento de licença para participação em competições (MARQUES; COSTA, 2016, p. 386).

Tal modalidade pode ser entendida como um grande negócio, pois, considerando definições brasileiras, sul-americanas e europeias de micro, pequenas e médias empresas, os clubes desta modalidade são grandes instituições, com volume de faturamento superior ao das organizações citadas. Entretanto, os mais valiosos clubes de futebol analisados neste trabalho, que inclui times nacionais e estrangeiros, possuem baixa representatividade financeira perante o mercado econômico mundial, uma vez que existe grande diferença entre os rendimentos deste esporte e as grandes atividades empresariais do mundo (GASPARETTO, 2013, p. 835 e 839).

Apesar de ser possível encontrar registros a respeito das receitas geradas pelo futebol em termos contábeis, observa-se que os clubes brasileiros não possuem a prática de divulgar completamente suas movimentações financeiras. Por exemplo, não era habitual expor as receitas referentes a atletas e a seus correspondentes gastos com negociação e liberação. Entretanto, a partir de 2014 passou a ser divulgado de forma completa por alguns times das séries A e B o total de atletas vinculados à entidade na data base das demonstrações contábeis, contemplando o percentual de direito econômico individual de cada um (FIGUEIREDO; SANTOS; CUNHA, 2017).

As receitas de bilheteria de Sócios Torcedores constituem uma espécie de “bilheteria antecipada”. Nos últimos anos, houve uma transição de receitas oriundas da bilheteria tradicional para aquelas originárias de sócios torcedores. De 2013 a 2015, a parcela de sócios torcedores saltou de 38% para 52% na composição da receita com bilheteria. Isso representa que houve uma substituição de uma receita incerta por outra mais provável, o que, em termos financeiros, é vantajoso para o time (ITAÚ BBA, 2016). Os dados mencionados estão na Figura 1 e 2 referem-se aos resultados financeiros obtidos com a bilheteria tradicional e com os ingressos para sócios torcedores dos times América MG, Atlético MG, Atlético PR, Avaí, Bahia, Botafogo, Chapecoense, Corinthians, Coritiba, Criciúma, Cruzeiro, Figueirense, Flamengo, Fluminense, Goiás, Grêmio, Internacional, Joinville, Náutico, Palmeiras, Ponte Preta, Santa Cruz, Santos, São Paulo, Sport, Vasco da Gama e Vitória.

Figura 1 - Receitas de bilheteria tradicional e de sócios torcedores



Fonte: Itaú BBA, 2016

Figura 2 - Continuação da figura 1



Fonte: Itaú BBA, 2016

Conclui-se que o Programa Sócio Torcedor é uma maneira de materializar o discurso de que o torcedor também é responsável pelo time e, portanto, deve associar-se a ele para ajudá-lo. Tal apelo tem uma aderência significativa, uma vez que no consumo de esportes os torcedores experimentam emoções como a apropriação dos resultados do time, e por isso

incomodam-se quando ele enfrenta dificuldades. Esses programas trazem a sensação de inclusão em um projeto, interatividade e cocriação, além de contribuírem para a transformação do jogo esportivo em um evento mais atraente (MARTINS, 2016, p. 90). O Quadro 3 apresenta os principais benefícios e valores dos pacotes dos Programas Sócios Torcedores dos times classificados na série A do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2016.

Quadro 3 - Características dos Programas Sócios Torcedores dos clubes da série A de 2016

Time	Pacote acessível	Pacote Premium	Principal benefício	Benefício secundário
América - MG	R\$ 9,00 mensal	R\$ 120,00 mensal	Cartão torcedor funciona como ingresso	Setor exclusivo para assistir jogos
Atlético - MG	R\$ 13,00 mensal	R\$220,00 mensal	Compra de ingresso antecipado	Desconto nas redes credenciadas
Atlético - PR	R\$ 40,00 mensal	R\$ 350,00 mensal	50% de desconto em ingresso	Área com <i>lounge</i> climatizado com telões
Botafogo - RJ	R\$ 13,90 mensal	R\$ 450,00 mensal	Rede de descontos	Desconto em jogos do campeonato brasileiro
Chapecoense - SC	R\$ 80,00 mensal	R\$ 185,00 mensal	Descontos em redes conveniadas	Cadeira preferencial para os jogos
Corinthians - SP	R\$ 108,00 mensal	R\$ 720,00 mensal	Prioridade de compra de ingressos	Inclusão de Dependentes
Coritiba - PR	R\$ 45,00 mensal	R\$ 202,00 mensal	Desconto em redes conveniadas	Acesso à cadeira superior
Cruzeiro - MG	R\$ 144,00 anual	R\$ 1080,00 anual	Compra de ingressos pela internet	Acesso garantido a todos os jogos com mando de campo do cruzeiro
Figueirense - SC	R\$ 15,00 mensal	R\$ 120,00 mensal	Acesso aos jogos	Cadeira coberta
Flamengo - RJ	R\$ 18,00 mensal	R\$ 199,00 mensal	Desconto em ingressos	Acumulo de pontos no Programa de Fidelidade
Fluminense - RJ	R\$ 12,00 mensal	R\$ 199,00 mensal	Compra de mais um ingresso no valor de inteira no cartão ingresso	Fila para autógrafos e fotos exclusiva
Grêmio - RS	R\$ 28,00 mensal	R\$ 48,00 mensal	Desconto em	Desconto em

			ingressos	produtos oficiais
Internacional - RS	R\$ 5,00 mensal	155,00 mensal	Acesso aos jogos	Promoções e sorteios
Palmeiras - SP	R\$ 12,99 mensal	R\$ 599,00 mensal	Direito a compra antecipada de ingresso	Local privilegiado para assistir jogos
Ponte Preta - SP	R\$ 12,00 mensal	R\$ 60,00 mensal	50% de desconto em ingressos	Promoções exclusivas para titulares
Santa Cruz - PE	R\$ 9,00 mensal	R\$ 45,00 mensal	Desconto diferencial no valor do ingresso para o setor de sócios	Direito de votar e ser votado nas eleições do clube
Santos - SP	R\$ 235,00 anual	R\$ 1.200,00 anual	Descontos em ingressos dos jogos com mando de campo	Troca de pontos por viagens
São Paulo - SP	R\$ 12,00 mensal	R\$ 489,00 mensal	Preferência na compra antecipada de ingressos	Participação em concursos e promoções
Sport - PE	R\$ 28,50 mensal	R\$ 360,50 mensal	Desconto na compra de ingressos	Direito a camisa oficial
Vitória - BA	R\$ 120,00 anual	1200,00 anual	50% de desconto em ingressos	Kit de boas vindas

Fonte: Sites dos Programas Sócios Torcedores dos clubes da série A de 2016.

O site do Movimento por um Futebol Melhor disponibiliza o *ranking* do número de associados dos Programas Sócios Torcedores dos clubes brasileiros. Em maio de 2017, a liderança pertencia ao Palmeiras-SP, com 126.355 torcedores, seguido pelo Grêmio – RS, com 116.452, e São Paulo – SP com 113.863 torcedores.

Como forma de se aproximar do público-alvo, cada vez mais organizações oferecem programas de fidelidade. Esses programas são compostos por diferentes tipos de recompensas oferecidas em compensação ao esforço de relacionamento do público com a organização. A expectativa é que os usuários se sintam valorizados e tenham a vontade de retribuir este esforço mediante a manutenção do relacionamento com a organização, incluindo maior concentração de gastos, fidelidade e promoção/comunicação positiva. O consumidor adere a um programa de fidelidade, dentre outros fatores, pessoais e contextuais, por acreditar que a organização oferece uma oferta valiosa e um laço digno de ser cultivado (COSTA et al., 2014).

3 METODOLOGIA

Esta seção descreve os procedimentos metodológicos seguidos para a realização desta pesquisa, as justificativas e as limitações das técnicas utilizadas. Os métodos empregados foram estabelecidos com base nos propósitos do estudo.

3.1 Abordagem de pesquisa

Este estudo trata-se de uma pesquisa de natureza conclusiva descritiva e quantitativa, cujo objetivo principal foi propor um modelo que atribua um sistema fundamentado no valor percebido, a partir dos benefícios dos Programas Sócio Torcedor dos clubes classificados na série A do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2016, e testar se os atributos dos programas determinam o valor percebido da oferta e contribuem para o fortalecimento do relacionamento com os torcedores, apoiado em um *survey* de autopreenchimento.

A escolha por essas características de pesquisa justifica-se por tratar-se de um estudo que apresenta procedimentos formais, bem estruturados e com objetivos bem definidos. Pretendeu-se identificar as relações entre as variáveis estudadas sem interferência do pesquisador, para que os resultados obtidos não fossem enviesados.

Tal descrição refere-se a uma pesquisa conclusiva descritiva. Conforme afirmam os autores seguintes, é caracterizada por ter objetivos bem definidos, seguir procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida à solução de problemas ou à avaliação de alternativas de cursos de ação. Sob a denominação de pesquisa descritiva, a elaboração de questões de pesquisa pressupõe profundo conhecimento do problema a ser estudado. Compreende um grande número de métodos, tais como, entrevistas, questionários e observações (MATTAR, 2005, p. 90).

Corroborando com o autor, Malhotra (2012, p. 62) afirma que a pesquisa conclusiva auxilia o pesquisador a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação em determinada situação. Já a abordagem descritiva é marcada por enunciado claro do problema, hipóteses específicas e necessidade detalhada de informações.

Em uma pesquisa conclusiva descritiva, a abordagem quantitativa é utilizada para resumir os números e as estatísticas, que podem se tratar, por exemplo, de atitudes e comportamentos. Duas abordagens são comumente utilizadas em pesquisas descritivas: perguntas e observações. Geralmente, são adotados métodos de coleta que envolvem perguntas estruturadas. Com base nessas considerações, observa-se que parte das limitações das pesquisas conclusivas descritivas, por meio de levantamentos, refere-se à possibilidade de

índices baixos de respostas, dificuldade de obter dados em profundidade e o desafio de criar perguntas confiáveis, válidas e de fácil compreensão para os entrevistados (HAIR et al., 2008, p. 133).

No que se refere aos métodos quantitativos de pesquisa, pode se afirmar que o relacionamento do pesquisador com o pesquisado é mais distante, comparando-se com pesquisas qualitativas. Costuma-se afirmar que nos tratamentos quantitativos a expressão é formal, baseada em definições fixadas, voz impessoal e com uso de termos quantificáveis (BUFREM, 2001, p. 51).

As pesquisas quantitativas têm um grande potencial de uso nas Ciências Sociais Aplicadas, principalmente na Administração, pois existe a necessidade de coletar e analisar sistematicamente dados internos e externos às organizações. Tais métodos também são utilizados para avaliar características de mercados-alvos e para elaborar estratégias de marketing (VEIGA, 2006, p. 116).

Como se trata de um estudo quantitativo vale ressaltar que se refere a um método que se caracteriza por apresentar em seus resultados dados numéricos, tais como, erros, confiabilidade e força das relações, ou seja, são resultados pontuais. Portanto, trazem mais segurança para o pesquisador, pois são mais fáceis de serem comprovados que os resultados de pesquisas qualitativas. Entretanto, essa “segurança numérica” pode ser uma limitação deste tipo de pesquisa, pois o pesquisador não contribui com seus possíveis *insights* subjetivos, como ocorre nas abordagens qualitativas (FARIAS, 2013, p. 26).

Esta dissertação foi conduzida de maneira que a estrutura de valor percebida nos atributos dos Programas Sócio Torcedor de Futebol fosse associada a diferentes perspectivas e perfis de torcedores. O questionário foi aplicado no formato de escala *Likert*, tendo como ponto central a aplicação da técnica de análise conjunta para mensurar a estrutura de valor percebido objetivando identificar a percepção do entrevistado sobre os tratados do questionário. Dessa forma, pode ser obtidas informações a respeito do valor percebido nos Programas Sócio Torcedor de Futebol na perspectiva dos torcedores.

3.2 Instrumentos de pesquisa

A dissertação foi desenvolvida com base em dados primários, coletados por meio do método de pesquisa *survey*. Desenvolveu-se um questionário com perguntas estruturadas, dispostas em uma escala tipo *Likert*, as quais foram elaboradas com base nos principais benefícios identificados nos Programas Sócios Torcedores dos times classificados na série A do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2016. Para definir quais eram os benefícios

principais, foram listados todos os benefícios dos vinte times do campeonato. Essas informações estão disponíveis no Apêndice A.

Para determinar a finalidade da pesquisa *survey*, orienta-se por três objetivos gerais: a) descrição: descrevem as características de determinado fenômeno sobre alguma população; b) explicação: identificam os fatores que determinam ou contribuem para explicar uma preferência em relação a algo; e c) exploração: inicia a investigação de algum tema ou o aprimoramento de ideias. Dado que um *survey* não precisa necessariamente atingir esses três objetivos (BABBIE, 1999, p. 95), essa pesquisa teve foco na realização de um *survey* com objetivo descritivo.

A respeito desse tipo de pesquisa, é válido destacar que é comumente encontrada em trabalhos na área das Ciências Sociais, principalmente na Administração. Tais instrumentos de coleta de dados são desenvolvidos a partir de escalas de mensuração que representam comportamentos, atitudes e percepções dos pesquisados. As variáveis envolvidas devem ser controladas, para que não ocorram distorções entre o resultado da mensuração e a verdadeira expressão da realidade. Geralmente, os estudos com *surveys* apoiam-se em questionários autopreenchidos pelos pesquisados (MATOS; TREZ, 2012).

A partir desse instrumento, foram coletados os dados primários para a pesquisa, isto é informações coletadas diretamente da “fonte” para o problema em estudo. Sabe-se que os esforços e os custos costumam ser superiores para obtenção de dados primários, pois, enquanto na coleta de dados secundários os dados podem estar previamente disponíveis de forma fácil e rápida no caso de dados primários os esforços podem levar meses e ter alto custo (HAIR et al., 2010).

É necessário ressaltar que, caso ocorram distorções entre os resultados da mensuração e a realidade, as considerações sobre o fenômeno estudado serão inviabilizadas, prejudicando o processo de construção de conhecimento. Portanto, é preciso uma dedicação consistente na elaboração de modelos para o levantamento dos dados, buscando objetividade para se aproximar da forma mais segura da verdade medida (COSTA, 2010).

Considerando que o objetivo geral do trabalho é propor um modelo fundamentado na percepção de valor quanto aos benefícios dos Programas Sócios Torcedores, elaborou-se um instrumento apoiado em duas etapas principais. Na primeira, foram apresentados aos respondentes (sócios, dependentes, ou torcedores não sócios) os planos reais do seu time favorito. Na segunda eles avaliavam, utilizando uma escala *Likert* de 10 pontos com perguntas estruturadas, dezesseis planos fictícios derivados dos benefícios dos vinte times selecionados. Inclusive o investimento sugerido para os pacotes foi estimado a partir dos valores reais.

As escalas tipo *Likert* são aquelas em que, geralmente, o participante tem suas opções de respostas classificadas por números que indicam a intensidade de discordância ou concordância com o assunto da pergunta.

Os respondentes de uma escala *Likert* indicam o quanto concordam ou discordam com uma série de afirmações. Em geral, a escala é formatada de forma balanceada, com alternativas favoráveis e desfavoráveis. Criada por Rensis Likert, inicialmente, possuía cinco descritores. Atualmente, encontra-se facilmente uma versão da escala com acréscimo de mais dois pontos. Este instrumento de pesquisa é apropriado para entrevistas pessoais e levantamentos *online* (HAIR et al., 2008, p. 185).

Corroborando com o autor, Cunha (2007, p. 24) afirma que “uma escala tipo *Likert* é composta por um conjunto de frases (itens) em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o grau de concordância desde o discordo totalmente (nível 1), até ao concordo totalmente (nível 5, 7, ou 11)”.

Quando se trata de perguntas estruturadas, normalmente, têm-se formatos fechados e o respondente seleciona uma opção a partir de um conjunto de respostas. Dessa maneira, os pesquisados não precisam dispor de muito esforço, o que acelera o tempo de resposta e a torna mais objetiva. Normalmente, tais perguntas são muito mais usadas em pesquisas quantitativas, pois, além de ter um preenchimento mais fácil para o respondente, facilita a codificação para o pesquisador (HAIR et al., 2008, p. 200).

Na primeira etapa do instrumento, cada respondente avaliou dentre os PSTs reais do seu time favorito, qual plano estaria mais propenso a adquirir e em seguida os dezesseis planos fictícios. Tais planos foram elaborados como base em um planejamento fatorial fracionário, empregado como base para estimativas da análise conjunta. Optou-se por essa técnica por tratar-se de uma análise capaz de avaliar a importância dos atributos e também a dos seus níveis em um cenário mais fidedigno com as opções atuais de escolha do consumidor, além de conseguir se aproximar da forma como os indivíduos tomam decisões (HAIR, et al., 2005).

De posse das informações a respeito dos benefícios oferecidos pelos vinte clubes da série A do campeonato brasileiro (Apêndice A), observou-se a possibilidade de resumir todos os benefícios oferecidos pelos PSTs em cerca de seis atributos principais, alguns de nível nominal (como natureza do benefício) e outros de nível de escala (como preço, desconto nos ingressos e número de dependentes). Usando os valores típicos encontrados nos PSTs oferecidos pelos clubes brasileiros, determinaram-se a quantidade e os valores dos níveis para cada atributo. Empregou-se o modelo de valor parcial na estimação dos atributos nominais e o modelo linear para atributos quantitativos.

Para os atributos *descontos*, *dependentes*, e *preço* empregou-se uma relação linear, enquanto os atributos *benefícios*, *compra antecipada*, e *acesso a área privilegiada* trataram-se de níveis de mensuração qualitativos e nominais, sendo o modelo de estimação *part worth*, ou “utilidade parcial”. Tal modelo se refere à estimativa para as preferências, ou utilidade geral, associada a cada nível de cada fator usado para definir o produto ou serviço (HAIR 2005, p. 323).

Em termos estatísticos, pode-se dizer que o modelo linear indica um relacionamento linear esperado entre o fator e os escores. É possível especificar a direção do relacionamento linear, ou seja, se níveis mais altos ou níveis mais baixos são considerados preferidos. Tais especificações são usadas para identificar assuntos cujas estimativas não correspondem à direção esperada (IBM, 2016, p. 11). Nesse caso, avaliou-se com cautela especialmente os *reversals* em termos de preço, isto é, respondentes cuja estimação mostrou existir um aumento da preferência quando observado um aumento do preço do PST. Como tal situação é o reverso de qualquer avaliação lógica, na qual todos os demais atributos são mantidos constantes, tais casos foram excluídos na análise final de dados.

Ao decidir utilizar a análise conjunta para elaborar um instrumento, o pesquisador precisa definir se é viável optar pela abordagem de perfil completo ou por um delineamento fatorial fracionário para as combinações de estímulos. Por exemplo, considerando que a meta é avaliar um sabão com dois atributos e dois níveis cada um, a abordagem de perfil completo resultaria em quatro combinações de estímulos para que os respondentes avaliassem sua preferência, conforme demonstrado no Quadro 4.

Quadro 4 - Exemplo de elaboração de um instrumento utilizando a Análise Conjunta

	Atributo: forma	Atributo: aroma	Combinação resultante
Nível	Pó	Neutro	Detergente em Pó e Neutro
Nível	Pó	Perfumado	Detergente em Pó e Perfumado
Nível	Líquido	Neutro	Detergente Líquido e Neutro
Nível	Líquido	Perfumado	Detergente Líquido e Perfumado

Fonte: Elaborado pela autora

Neste estudo, como se tratou de seis atributos, sendo três com três níveis e três com dois níveis, seria inviável optar pela abordagem de perfil completo, pois o questionário ficaria com 72 cartões ($3^3 \times 3^2$), o que exigiria maior tempo e esforço do respondente, prejudicando a taxa e a qualidade das respostas. Por essa razão, adotou-se a abordagem de delineamento fatorial

ortogonal fracionário, que emprega apenas um subconjunto dos possíveis estímulos necessários para estimar os resultados, mantendo a ortogonalidade que garante que as estimativas das utilidades parciais (estimativa da preferência associada a cada nível de cada atributo) sejam independentes uma das outras (HAIR, 2005, p. 321).

O experimento resultou em dezesseis estímulos, que podem ser verificados no Apêndice B². O Quadro 5 apresenta os atributos e os níveis que foram os elementos para a construção das combinações:

Quadro 5 - Atributos e níveis do instrumento

	Atributo: descontos	Atributo: compra antecipada	Atributo: área privilegiada	Atributo: desconto no ingresso	Atributo: dependentes	Atributo: preço
Nível	Movimento por um futebol melhor	Sim	Sim	0%	Sim	R\$20,00
Nível	Desconto em redes de parceiros	Não	Não	30%	Não	R\$60,00
Nível	Desconto em lojas oficiais	-	-	60%	-	R\$100,00
Nível	Nenhum	-	-	90%	-	R\$140,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Para chegar ao modelo final da AC o pesquisador precisa, além de definir o objetivo da pesquisa, definir a utilidade total. Todos os atributos que aumentam ou diminuem a utilidade geral do produto ou serviço devem ser incluídos. Muitos atributos podem ser considerados importantes. Porém é preciso escolher aqueles que podem fazer diferença na escolha do usuário (HAIR, et al., 2005).

Após concluído o primeiro estágio, deve-se escolher a metodologia conjunta. Existem três metodologias básicas: tradicional, adaptativa e baseada em escolha. Para definir o tipo que mais se adéqua À necessidade do pesquisador deve-se definir o número máximo de atributos, assim como o nível da análise e a forma do modelo. Na forma tradicional, é possível admitir até nove atributos, com nível de análise individual e forma de modelo aditivo. Já para os casos com um grande número de atributos, utiliza-se o método adaptativo, que se diferencia do modelo tradicional por acomodar cerca de trinta construtos. A abordagem

² O instrumento foi idealizado para originar outras pesquisas além dessa dissertação. Por essa razão, o questionário disponível possui perguntas além das mencionadas, destinadas a trabalhos futuros.

baseada em escolha é indicada para casos em que se têm no máximo seis atributos, nível de análise agregada e modelo aditivo com efeitos de interação (HAIR et al., 2005).

Sequencialmente, planejam-se os estímulos, selecionando e definindo os construtos e os níveis. Em termos de características gerais, os construtos e os níveis devem ser comunicáveis e acionáveis; ou seja, capazes de serem colocados em prática e com uma comunicação mais realista. Deve-se especificar o número de construtos a serem incluídos, com sua multicolinearidade, de forma que não haja combinações irreais entre dois ou mais atributos. Já para a especificação dos níveis, deve-se adotar um número equilibrado, sendo que a amplitude entre eles não pode ser de valores irreais (HAIR et al., 2005).

Quanto à forma do modelo básico, é necessário observar a regra de composição e a relação de utilidade parcial. No caso da regra de composição com modelo aditivo, somam-se os valores para cada atributo, buscando obter o valor total. Ou seja, somam-se as utilidades parciais, para obter a utilidade geral. Porém, a regra interativa difere, por permitir que determinadas combinações de níveis estejam acima ou abaixo de sua soma. Para a relação de utilidade parcial, tem-se a opção linear, que é a mais simples e, também, a mais restrita, por estimar apenas uma utilidade parcial, a quadrática, que também é conhecida como “modelo ideal”, e apresentar uma relação curvilínea simples e utilidades parciais separadas, que permitem estimativas separadas para cada nível (HAIR et al., 2005).

No que se refere à coleta de dados, o primeiro passo consiste em definir o tipo de estímulo que será adotado. O pesquisador poderá optar por uma matriz de troca, perfil completo ou comparação aos pares. No caso da matriz de troca, todas as combinações possíveis de atributos são utilizadas e o valor é calculado da seguinte forma:

$$\frac{N \cdot (N-1)}{2}$$

$$2$$

Em que n = número de construtos.

Já no perfil completo o respondente avalia todos os estímulos possíveis, o que é definido como um delineamento fatorial. Tal técnica é semelhante à comparação por pares, que difere apenas pelo fato de os estímulos serem avaliados por pares, e não um por vez (HAIR et al., 2005).

O delineamento fatorial fracionário permite a diminuição do número de estímulos e é adequado para casos em que o perfil completo seria inviável para a avaliação dos respondentes, por ser longo. Além disso, deve-se buscar um delineamento ótimo, de forma

que não ocorra correlação entre os níveis dos atributos (ortogonalidade) e que cada nível em um fator apareça o mesmo número de vezes (equilíbrio) (HAIR et al., 2005).

Em seguida ocorre a seleção de uma medida de preferência. Ou seja, o pesquisador definirá a escala a ser utilizada com os entrevistados. É possível adotar uma escala de avaliações (métrica) ou de ordenação (não métrica). Para prosseguir na etapa de aplicação do instrumento, o pesquisador precisa definir o método mais apropriado. Entrevistas pessoais, correio, telefone e online são as opções mais comuns (HAIR et al., 2005).

O estágio três trata-se da adequação da forma do modelo e da representatividade da amostra. Por seu delineamento experimental estruturado e pela natureza generalizada do modelo, a maioria dos testes de dependência torna-se desnecessários. Embora tenha poucas suposições estatísticas, a AC é bem orientada teoricamente em seu delineamento, estimação e interpretação (HAIR et al., 2005).

No estágio quatro, seleciona-se uma técnica de estimação. É o momento em que se faz uma avaliação do ajuste do modelo, examinando a eficácia em prever as preferências dos pesquisados.

O estágio cinco é o momento de interpretação dos resultados. A abordagem usual para este objetivo é a desagregada de forma que cada respondente é modelado separadamente e os resultados são examinados para cada um deles. Quando a abordagem é agregada, geralmente, os resultados são inferiores à técnica desagregada, para prever a preferência individual dos pesquisados.

No estágio seis, ocorre a validação interna e externa dos resultados conjuntos. A interna busca confirmar se a regra de composição selecionada é adequada; e a externa, se o instrumento elaborado é aceitável para prever escolhas reais (HAIR et al., 2005). A figura a seguir ilustra os 6 estágios.

Figura 3 - Estágios da análise conjunta

Estágio 1	Problema de Pesquisa	Selecionar objetivo(s)	Determinar a contribuição de variáveis independentes	
			Estabelecer o modelo de julgamentos do consumidor	
		Definir os elementos de utilidade total do objeto		
		Identificar os critérios de decisão-chave		
Estágio 2	Metodologia	Seleção de uma metodologia de análise	- Tradicional - Adaptativa - Baseada em escolha.	
		Planejamento de estímulos	Seleção e definição de fatores e níveis	Características gerais dos fatores
				Questões de especificação de fatores
				Questões de especificações de níveis
		Especificação da forma do modelo básico	Regra de composição	
			Regra de utilidade parcial	
		Coleta de dados	Escolha do método de apresentação	Que tipo de estímulos será usado
			Criação de estímulos	Desenvolver matriz de troca
			Seleção da medida de preferência	Métrica ou não-métrica
			Forma da administração da pesquisa	- Entrevistas pessoais - Pesquisa pelo correio - Pesquisa por telefone
Estágio 3	Pressupostos	Adequação da forma do modelo		
		Representatividade da amostra		
Estágio 4	Seleção de uma técnica de estimação	Método métrico para avaliações		
		Método não-métrico para avaliações		
	Avaliação do ajuste do modelo	Avaliação agregada versus individual		
		Avaliação da confiabilidade		
Avaliação da precisão preditiva				
Estágio 5	Interpretação dos resultados	Resultados agregados versus desagregados		
		Importância relativa de atributos		
Estágio 6	Validação dos resultados	Validade interna		
		Validade externa		

Fonte: Henrique e Souza, 2006, p. 9 adaptado de Hair et al., 2005 p 330-343.

3.3 População e amostra

A população deste estudo foi composta por torcedores dos clubes classificados na série A do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2016, compreendendo sócios, ex-sócios, e não sócios torcedores. O intuito do estudo foi identificar a percepção de valor por parte dos torcedores em relação aos benefícios esperados de um Programa Sócio Torcedor. O torcedor não sócio contribuiu com informações que deixariam o programa mais atraente em sua percepção e, talvez, o fizesse se associar. Dessa maneira, a unidade de análise foram os clubes

de futebol classificados na série A do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2016 e a unidade de observação os torcedores desses times.

Optou-se por uma amostra por conveniência, que se trata de um tipo de amostragem não probabilística, em que a probabilidade de seleção de cada participante é desconhecida. Trata-se de um método em que são selecionados os membros mais acessíveis para o pesquisador. A técnica apresenta vantagens, como a possibilidade de conseguir muitos respondentes em pouco tempo, mas também possui desvantagens, como o risco elevado de não atingir uma representatividade da população geral (HAIR et al., 2008).

Conforme esperado, em função do tipo de amostragem escolhida, obteve-se um grande número de observações válidas em pouco tempo, sendo 436 respostas válidas em apenas 48 horas. Porém, no que se refere à representatividade da amostra não se alcançou um equilíbrio. Por exemplo, enquanto os três times mineiros América, Atlético e Cruzeiro, corresponderam a 74% dos torcedores da amostra, os times nordestinos Santa Cruz – PE, Sport – PE e Vitória-BA, representaram juntos 0,3% da base de dados. É válido destacar que os times mineiros possuem maior visibilidade na mídia em comparação com os nordestinos mencionados, o que influencia sua quantidade de torcedores. Porém, quando se consideram as informações da Tabela 1 que apresenta a quantidade de torcedores brasileiros dos times participantes da pesquisa, não se justifica essa grande diferença de torcedores na amostra, pois a proporção esperada seria de 1,09 torcedores dos times mineiros para cada torcedor dos times nordestinos.

Tabela 1 - Quantidade de torcedores por times

Time	Quantidade de torcedores na amostra
América – MG	9
Atlético – MG	155
Atlético – PR	1
Botafogo – RJ	5
Chapecoense – SC	0
Corinthians – SP	22
Coritiba – PR	1
Cruzeiro – MG	160
Figueirense – SC	2
Flamengo – RJ	29
Fluminense – RJ	3
Grêmio – RS	3

Internacional – RS	1
Palmeiras – SP	17
Ponte Preta – SP	2
Santa Cruz – PE	0
Santos – SP	4
São Paulo – SP	21
Sport – PE	0
Vitória – BA	1

Fonte: Dados da pesquisa.

O tamanho da amostra foi definido por meio de um cálculo amostral, cuja fórmula é definida por:

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

Em que:

n - amostra calculada

N – população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

A população deste estudo foi estimada com base nas informações disponíveis no período de 2015 a 2016 acerca das torcidas dos times brasileiros participantes da pesquisa. Vale ressaltar que, pelo fato de se tratar de uma população muito extensa, afinal existem torcedores dos times em questão no Brasil inteiro, e de toda pesquisa necessária para chegar aos levantamentos das fontes consultadas apresentar uma margem de erro, o valor da população não é preciso, significando, assim, uma estimativa do valor real. Os valores individuais estão demonstrados na Tabela 2, sendo considerando-se 143,3 milhões para N.

Tabela 2 - Torcedores dos times da série A do Campeonato Brasileiro de futebol de 2016

Time	Torcida
América - MG	0,4 milhão
Atlético - MG	5,8 milhões
Atlético - PR	2,7 milhões
Botafogo - RJ	3,5 milhões
Chapecoense - SC	0,6 milhão

Corinthians – SP	28,2 milhões
Coritiba - PR	2,3 milhões
Cruzeiro - MG	8,2 milhões
Figueirense - SC	0,4 milhão
Flamengo - RJ	33 milhões
Fluminense - RJ	3,3 milhões
Grêmio - RS	7,1 milhões
Internacional - RS	5,6 milhões
Palmeiras - SP	11,8 milhões
Ponte Preta - SP	0,2 milhões
Santa Cruz - PE	2,2 milhões
Santos - SP	6,4 milhões
São Paulo - SP	15 milhões
Sport - PE	2,7 milhões
Vitória - BA	4,3 milhões

Fonte: Sites esportivos Diário de Pernambuco, Folha Geral, Futebol Interior, Futebol Stats e Gazeta do Povo.

Quanto ao valor Z, buscou-se associá-lo ao nível de confiança, que se trata da proporção de vezes em que dois ou mais eventos ocorrem conjuntamente (HAIR et al., 2005). Adotou-se o nível de confiança aceito convencionalmente, de 95%. O erro amostral refere-se a uma discrepância entre a estatística estimada pela amostra e a população real (HAIR et al., 2010). Frequentemente, adota-se o valor de 5%, ou seja, quando não há nenhuma diferença estatística um valor extremo é esperado em menos de 5% das vezes (FERREIRA; PATINO, 2015). Tal valor foi utilizado para o cálculo. Para o valor de p, que se refere à proporção que se deseja encontrar, utilizou-se o valor de 50%, pois não se trata de uma população uniforme (OCHOA, 2013). Após a realização dos cálculos, encontrou-se o valor mínimo de 385 para a amostra, a qual possui 436 observações válidas.

Apesar de optar pela realização de um cálculo amostral, Hair et al., (2008) afirmam que em estudos que utilizam amostras por conveniência, geralmente, estima-se o valor da amostra com base no bom senso do pesquisador, considerando estudos anteriores, e na quantidade de recursos disponíveis.

O trabalho enquadra-se em um estudo transversal único, pois a amostra foi selecionada da população-alvo somente uma vez, conforme afirma o autor a seguir. O estudo transversal caracteriza-se por tratar-se de uma amostra de entrevistados extraídos da população-alvo, assim como as informações necessárias, apenas uma vez (MALHOTRA, 2012). Tal

característica foi escolhida porque não se pretende recolher informações dos indivíduos ao longo do tempo.

3.4 Coleta de dados e trabalho de campo

Realizou-se a coleta de dados desta pesquisa por meio de um *survey* de preenchimento virtual. Os usuários foram informados sobre a voluntariedade e a possibilidade de interromper a qualquer momento o preenchimento do questionário. Também foi-lhes assegurado que a sua identidade seria preservada. Tais informações foram inseridas na primeira página do instrumento.

A aplicação de *surveys* pela internet pode ser uma maneira confiável e útil de quando comparadas com as formas clássicas de fazer pesquisa acadêmica, tais como, por telefone, correio ou entrevistas pessoais. A tendência observada nos últimos anos demonstra claramente o potencial desta ferramenta em todas as áreas do conhecimento. Dentre várias de suas vantagens, permite que os entrevistados permaneçam anônimos e facilita a entrada de dados, já que as respostas são enviadas diretamente para o banco de dados (DAINESI; GOLDBAUM, 2012).

Os dados quantitativos deste trabalho foram coletados mediante a aplicação de um questionário autopreenchido, por meio do aplicativo *Survey Monkey*[®]. O questionário foi enviado para e-mails, grupos em redes sociais e grupos do aplicativo WhatsApp[®] relacionados aos clubes de futebol selecionados. O pesquisado teve acesso a um link para responder à pesquisa.

As redes sociais fazem parte do cotidiano dos jovens de modo intenso e também são apropriadas de maneira crítica e criativa por parte da população. No contexto esportivo, nota-se que a ferramenta, com seus fluxos multidirecionais de informação e comunicação, configura-se como um espaço para os participantes exporem suas convicções a respeito de discussões sobre esportes, podendo também alterar suas opiniões de acordo com o que foi abordado nas interações entre participantes (MENDES et al., 2013, p. 994). Logo, as redes sociais caracterizam-se como um espaço promissor para a coleta de dados a respeito do futebol.

De acordo com Gomes e Farias (2017 p. 73) uma pesquisa realizada pela empresa Ericsson e divulgada pelo Portal G1 em 2015 demonstrou que “o uso de aplicativos móveis é crescente no Brasil e no mundo. No Brasil, aplicativos como Facebook[®], YouTube[®], Chrome[®], WhatsApp[®] e Instagram[®] representam 80% de tudo que é consumido na internet móvel”. Nota-se uma atitude positiva em relação ao uso de aplicativos (apps), o que pode

contribuir como motivação para novos modelos de negócios, aliado ao desenvolvimento de apps (GOMES; FARIAS, 2017), além de também serem favoráveis para a coleta de dados.

Realizou-se um pré-teste com pessoas com as mesmas características da amostra do trabalho para verificar irregularidades que pudessem dificultar a interpretação do questionário pelos participantes. Tais respondentes questionaram alguns pontos do instrumento, os quais foram modificados e reaplicados os pré-testes. Após essa etapa verificou se a análise conjunta estava coerente ao propósito do trabalho, executando a AC no SPSS 17.0[®] e analisando se os primeiros resultados apresentavam erros. Posteriormente prosseguiu com a coleta de dados definitiva.

Os pré-testes são realizados com pequenos grupos representativos do público-alvo da pesquisa em questão. O intuito é fornecer um *feedback* aos pesquisadores, a fim de identificar dificuldades relacionadas as palavras, expressões e sequências de perguntas, além de sinais de tédio e do tempo necessário para completar o levantamento. Se forem identificados quaisquer problemas deve-se corrigi-los antes de aplicar o questionário para a amostra selecionada (HAIR et al., 2008).

3.5 Análise de dados

O instrumento elaborado para esta pesquisa foi desenvolvido com base nos principais atributos dos planos dos Programas Sócios Torcedores dos clubes classificados na série A do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2016. Conforme já descrito no corpo desta pesquisa, além do objetivo de identificar a percepção de valor dos pesquisados em relação aos atributos dos programas, coletaram-se informações sociodemográficas dos participantes, tais como gênero, idade, renda familiar, estado em que reside e escolaridade.

As observações válidas coletadas passaram por algumas análises, com o intuito de excluir os casos inválidos e de obter resultados adequados para a pesquisa. Os dados foram tratados e analisados com a utilização do *software* SPSS 17.0[®].

3.5.1 Dados ausentes

De acordo com Hair, JR. et al., (2005), dados ausentes são as informações não disponíveis de um caso. Ocorrem quando um participante deixa de responder a alguma questão da pesquisa, mas também pode ser resultado de um evento externo ao respondente, por exemplo, erro na entrada de dados. Tais dados são comuns em pesquisas com análises multivariadas, sendo necessário que o pesquisador compreenda os processos que conduziram a esses dados, para selecionar a ação apropriada para tal. Quando a razão da ocorrência de

dados ausentes é desconhecida pelo pesquisador, geralmente baseada em ações dos respondentes, deve-se tentar identificar padrões nos dados para caracterizá-los.

Foram abordadas 609 pessoas para participação na amostra. Entretanto, 25 não estavam aptas para a pesquisa, pois foram retidas pelo filtro básico, resultando em 584 respondentes. O questionário foi elaborado de maneira que só seria possível avançar para a página seguinte se fossem respondidas todas as questões da página presente. Dessa forma, não foi possível utilizar as respostas incompletas para um tratamento de dados ausentes e uma posterior contribuição com os resultados da pesquisa, pois todos esses dados incluíam todas as questões relativas à avaliação dos cartões da análise conjunta em toda sua extensão.

Para realizar um tratamento de dados ausentes, existem alguns métodos de atribuição que permitem que esses casos sejam reinseridos na base de dados. Para avaliar se tais dados estão aptos a serem submetidos a um tratamento, deve-se verificar se eles são *missing completely at random* (MCAR). Para isso, executa-se um teste MVA, buscando avaliar o nível de significância entre os dados, quando não há diferenças significantes, os dados perdidos podem ser classificados como MCAR, enquanto diferenças significantes indicam a possibilidade de um processo de dados perdidos não aleatório (HAIR, JR. et al., 2005).

Dos 584 respondentes, 15 interromperam o preenchimento quanto foram questionados sobre sua preferência entre os planos reais oferecidos pelo Programa Sócio Torcedor do seu time favorito, correspondendo a 2,6% de toda a base. Na etapa principal da pesquisa, em que os respondentes opinavam sobre sua preferência pelos planos fictícios apresentados, ocorreu a maior concentração de dados ausentes: 56 pessoas abandonaram o estudo, correspondendo a 9,6% de toda a base. Na última etapa, questões sociodemográficas, houve 16 desistências, ou 2,7% da base total. Além disso, 43 respondentes avaliaram os 16 planos fictícios com a mesma nota, caso em que qualquer estimação pela AC é impossível (pois a variável dependente Y se torna uma constante). Esses casos também foram removidos da amostra, pois eram inaceitáveis para o método de análise conjunta, correspondendo a 7,3% dos questionários. No total, a perda de dados correspondeu a 22% da base original.

Após a identificação por observação dos dados ausentes, buscou-se verificar se havia algum padrão nesses dados. Para isso, foram levantadas algumas questões: Os dados foram distribuídos ao acaso? Qual foi a frequência desses dados? Os indivíduos que não responderam são diferentes dos que responderam? As perguntas eram cansativas? Eram de difícil resposta? Eram invasivas?

Em resposta às questões levantadas, observou-se que os dados perdidos foram pontuais, uma vez que todos interromperam a pesquisa na primeira pergunta da página em questão.

Como as questões sociodemográficas encontravam-se no final do instrumento, não foi possível verificar diferenças entre os indivíduos que responderam e os que abandonaram a pesquisa, pois eles não responderam às questões sobre, renda, gênero, escolaridade, estado civil e idade.

Quanto ao conteúdo das questões, não havia perguntas invasivas ou muito pessoais, exceto nas questões sociodemográficas em que se questionava sobre a faixa de renda familiar. Portanto, tentou-se identificar se poderia haver um grau de dificuldade maior para os respondentes que não eram sócios. Concluiu-se que entre os respondentes sócios 15% abandonaram o questionário, enquanto entre os não sócios 16% não concluíram a pesquisa. Dessa maneira, descartou-se a possibilidade mencionada, já que o percentual de não respondentes se aproximou entre os sócios e os não sócios. Assim, acredita-se que a razão da desistência por parte desses participantes esteja relacionada à extensão do questionário, podendo ser considerado como cansativo.

3.5.2 *Outliers*

Outliers são as observações com combinação de características notavelmente diferentes das outras, sendo necessário que o pesquisador as identifique, para averiguar seu impacto na pesquisa. Tais observações podem ser ocasionadas por erros na entrada do banco de dados, derivadas de um evento extraordinário de uma peculiaridade da amostra ou produto de um evento sem explicação (HAIR, JR. et al., 2005).

Os *outliers* podem ser identificados sob uma perspectiva univariada, bivariada ou multivariada. Nesta pesquisa, limitaram-se as perspectivas univariada e multivariada. Iniciou-se com a identificação univariada, examinando a distribuição das observações individualmente. Como se trata de uma amostra com 584 casos, optou-se por um ponto de corte definido pela divisão do Qui quadrado pelo grau de liberdade, sendo que os valores iguais ou maiores que 3 constituiriam um *outlier* univariado. Para tal, realizaram-se estatísticas descritivas. Com base nos resultados do teste Z, observou-se que na perspectiva univariada a base de dados não possui *outliers*.

Em seguida, avaliaram-se as observações em um conjunto de variáveis, ou seja, na perspectiva multivariada. Usou-se a medida D^2 de Mahalanobis para medir objetivamente a posição multidimensional de cada observação relativamente a um ponto comum. Tal medida trata-se da distância em um espaço multidimensional de cada observação em relação ao centro médio das observações (HAIR, JR. et al., 2005).

O ponto de corte foi definido pela divisão do Qui quadrado pelo grau de liberdade, sendo que os valores iguais ou maiores que 3 foram considerados um *outlier* multivariado. Baseando-se nessa consideração, foram encontradas nos planos fictícios seis observações atípicas, sendo todos os *outliers* positivos. Tais respostas foram excluídas das análises, pois se considerou que suas discrepâncias poderiam distorcer os resultados. Cabe ao pesquisador avaliar o risco desta atitude, já que pode limitar a generalidade da amostra (HAIR, JR. et al., 2005).

3.5.3 Estimação e validação dos estímulos na análise conjunta

Antes de empregar aos resultados da análise conjunta, é prudente verificar se os mesmos apresentam validade, tipicamente representada pela capacidade de explicar a estrutura de preferência do respondente. A forma mais popular de fazer isso é analisar a concordância global entre as respostas originais de preferência dos respondentes por meio de diferentes planos com as estimativas realizadas pela análise conjunta. Para tanto, emprega-se a medida de correlação não paramétrica de Kendall, que se trata de uma medida de correlação especialmente útil em estudos relativos a julgamentos ou a testes, a qual sinaliza se existe consenso entre as respostas originais e as estimadas pelo modelo. Pode-se, por exemplo, aplicar um nível de significância de 5% ($p < 0,05$) para essa finalidade (BENITEZ; GOLINSKI, 2007).

Estabeleceu-se para a hipótese nula que não há correlação estatística e para a hipótese alternativa que existe uma relação, ou seja, que existe poder preditivo da análise conjunta para explicar o valor das respostas individuais de um respondente. Tradicionalmente, o ponto de corte do valor-p para rejeitar a hipótese nula é de 0,05 (FERREIRA; PATINO, 2015).

Na amostra em questão, foram encontrados doze resultados não significativos, ou seja, casos em que os benefícios dos Programas Sócios Torcedores adicionados na análise conjunta não foram capazes de explicar a preferência dos respondentes. Optou-se por excluir tais casos, demonstrados na Tabela 3, com base na qual se pode concluir que não existe correlação entre os 12 casos. Ou seja, não existe um padrão que explicaria a não aplicabilidade do modelo de análise conjunta no estudo. O atributo específico do questionário que provavelmente produziu tal divergência está indicado na coluna Atributo divergente, especialmente por ter gerado

valores reversos (*reversals*), isto é, casos em que a relação entre preferência e o atributo contraria a lógica usual³.

Tabela 3 - Análise de correlação de Kendall de casos significantes

Análise de correlação de Kendall		
Número do caso	Kendall/Significância	Atributo divergente
23	0,364/0,051	Preço/Desconto nos ingressos
42	0,364/0,051	Compra antecipada/Acesso a área privilegiada
57	0,364/0,051	Preço
76	0,363/0,051	Desconto nos ingressos
100	0,363/0,051	Benefícios
185	0,364/0,051	Preço
230	0,363/0,051	Compra antecipada/Acesso a área privilegiada
327	0,282/0,078	Compra antecipada/Área privilegiada/Preço
349	0,361/0,051	Benefícios
350	0,364/0,051	Benefícios/Desconto nos ingressos
428	0,311/0,051	Desconto nos ingressos
470	0,361/0,051	Preço

Fonte: Dados da pesquisa

³ Exemplo: um respondente que, mantida todas as demais variáveis constantes, prefere sempre pagar mais caro por um PST. Ou o caso do respondente que prefere, mantido tudo ademais constantes, um menor desconto no ingresso em um PST. Notoriamente, tais casos não somente foram reversos (*reversals*), mas também a análise conjunta mostrou-se inválida em capturar a estrutura de valor do respondente.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, procede-se à apresentação e análise dos principais achados desta pesquisa. Para isso, utilizou-se a técnica estatística multivariada de análise conjunta, a qual é muito popular e tradicional para identificar diferentes componentes de valor em uma oferta. Tal procedimento é amplamente utilizado para avaliar inovações e o desenvolvimento de produtos, serviços ou ideias, ao mesmo tempo em que mantém um contexto realista para compreender as escolhas individuais (HAIR, JR. et al., 2005, p. 33).

Dentre os respondentes válidos da base de dados, 54,6% tinham idade entre 18 e 29; 32,3%, entre 30 e 39 anos; 6,4%, entre 40 e 49 anos; 5,7%, 50 anos ou mais; e 1%, até 17 anos. Em relação ao estado civil, 62,2% eram solteiros; 33,9%, casados; 3,4%, divorciados; e 0,5%, viúvos. Os participantes residiam majoritariamente em Minas Gerais, 83,7%; São Paulo, 7,1%; Rio de Janeiro, 3,2%; Alagoas, 2,3%; Distrito Federal, 1,1%; Santa Catarina, 0,7%; Amazonas, 0,5%; e Bahia, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul, Paraná, Sergipe e Rio Grande do Norte, 0,2%; sendo o mesmo percentual para cada estado.

No que se refere à escolaridade, 68,6% dos participantes têm o ensino superior; 22,9%, o ensino superior incompleto; 6,9%, o ensino médio; 1,4%, o ensino médio incompleto; e 0,2%, o ensino fundamental incompleto. Quanto à renda familiar, 31,3% recebem entre R\$2.041,00 e R\$5.100,00; 26,1%, entre R\$5.101,00 e R\$10.020,00; 22,3%, acima de R\$10.021,00; 14,7%, entre R\$1.021,00 e R\$2.040,00; e 5,6%, até R\$1.020,00. A maioria é do sexo masculino, correspondendo a 62,2% da amostra, os pesquisados não sócios são 61,1% do total da base de dados, 20%, sócios torcedores e 18,9% já foram sócios ou pretendiam se associar futuramente.

Predominaram na amostra: faixa etária entre 18 e 29 anos, solteiros, residentes em Minas Gerais, com ensino superior, renda familiar entre R\$2.041,00 e R\$5.100,00 e sexo masculino. Como se optou por uma amostragem por conveniência, a qual seleciona os membros mais acessíveis ao pesquisador, tais resultados foram influenciados pelo seu ciclo social, que contou com a colaboração de seus colegas universitários, cuja maioria reside em Minas Gerais, possui ensino superior e enquadra-se na faixa etária de 18 a 29. Além disso, de acordo com a pesquisa realizada pelo INEP/MEC (2015), divulgada pela Associação Brasileira de Estagiários – ABRES (2016), prevalece essa faixa etária entre os universitários do Brasil, representando cerca 63,5% do total.

Porém, no que se refere ao gênero, nota-se que o futebol é um esporte com predominância de praticantes homens. Apesar de os clubes femininos terem avançado ao

longo dos anos, ainda observa-se que os incentivos são insuficientes e que para alcançar um significativo valor de mercado a masculinização das praticantes precisa ser desvinculada deste esporte, pois a reprodução da ideia de que o futebol masculiniza a mulher afasta as interessadas desta modalidade (SALVINI e MARCHI JR, 2016), o que justifica a prevalência masculina na amostra.

Os dados foram analisados e interpretados com a utilização do *software* SPSS 17.0[®]. Os atributos, com seus respectivos níveis, foram avaliados em um subconjunto por seu valor parcial perante os torcedores, possibilitando saber não apenas o quão relevante cada atributo é, mas também a importância de cada nível. Para os fins deste estudo, consideraram-se as utilidades parciais, que se trata da estimativa da preferência ou utilidade geral, associada a cada nível de cada atributo. As utilidades parciais e a importância relativa de cada atributo foram inicialmente executadas individualmente e posteriormente foram agregadas, para se obter um resultado geral (HAIR, JR. et al., 2005, p. 323 e 352).

Para os atributos *descontos nos ingressos*, *dependentes*, e *preço*, empregou-se uma relação linear. Estatisticamente, tal modelo indica um relacionamento linear esperado entre o fator e os escores. É possível especificar a direção do relacionamento e verificar se níveis mais altos ou mais baixos são considerados preferidos (IBM, 2016, p. 11). Já os atributos *benefícios*, *compra antecipada*, e *acesso a área privilegiada* caracterizam-se como variáveis discretas, pois assumem um número finito de valores (MEDRI, 2011, p. 5).

Buscou-se compreender a preferência dos níveis de cada atributo e o peso relativo de importância dos atributos quanto às utilidades agregadas para um resultado geral. A partir da estimativa das utilidades parciais, pôde-se avaliar a importância relativa de cada atributo e dos seus níveis na preferência do consumidor.

A Tabela 4 apresenta as utilidades parciais dos resultados agregados para cada nível de cada atributo, os intervalos relativos às diferenças entre os níveis e os pesos de importância de cada atributo. Os intervalos de utilidades parciais devem ser observados, pois um distanciamento, pequeno ou grande, pode prejudicar a análise, já que níveis extremos podem causar problemas. Além disso, não se devem utilizar níveis que não possam ser oferecidos aos consumidores (HENRIQUE e SOUZA, 2006, p. 6).

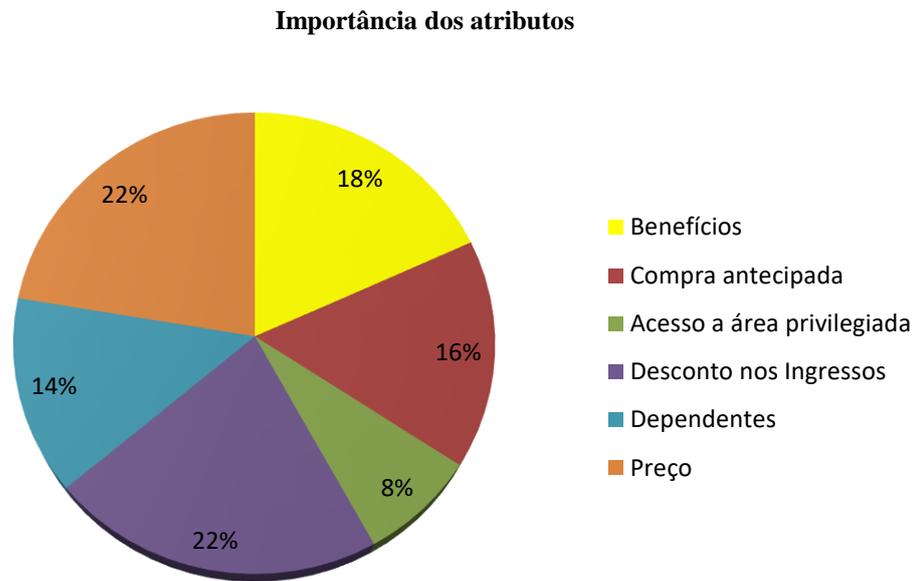
Tabela 4 - Estimativas de utilidades parciais para dados agregados

Atributo	Nível	Utilidades parciais	Intervalos	Importância (peso relativo)
Benefícios	Movimento por um futebol melhor	-0,144	0	18,2%
	Desconto em lojas oficiais	-0,063	0,081	
	Nenhum	0,076	0,22	
	Desconto em redes de parceiros	0,131	0,359	
Compra antecipada	Não	-1	0	16%
	Sim	1	2	
Área privilegiada	Não	-0,0982	0	7,8%
	Sim	0,0982	0,1964	
Desconto nos ingressos	30%	0,91	0	21,8%
	60%	1,83	0,92	
	90%	2,74	1,83	
Dependentes	1	0,464	0	13,8%
	2	0,927	0,463	
	3	1,391	0,927	
Preço	R\$140	-3,32	0	22,4%
	R\$100	-2,37	0,95	
	R\$60	-1,42	1,9	
	R\$20	-0,47	2,85	
Total			12,694	100%

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 1 apresenta a importância dos atributos. Nota-se que os atributos *preço*, *desconto nos ingressos* e *benefícios* representam, somados, uma relevância de 62,4%, demonstrando seu forte impacto na decisão de compra. Isto que significa que para 22,4% dos respondentes *preço* é o atributo mais importante na escolha de um plano do Programa Sócio Torcedor, seguido de *desconto nos ingressos* com 21,8%, e *benefícios*, com 18,3%. Sequencialmente, os atributos *compra antecipada* e *dependentes* detêm 16% e 13,8% respectivamente de importância relativa. O menor peso aparece no atributo *acesso a área privilegiada*, o que significa que os respondentes preferem planos com menor preço e desconto nos ingressos sem fazer grande questão necessariamente de ter acesso à área privilegiada.

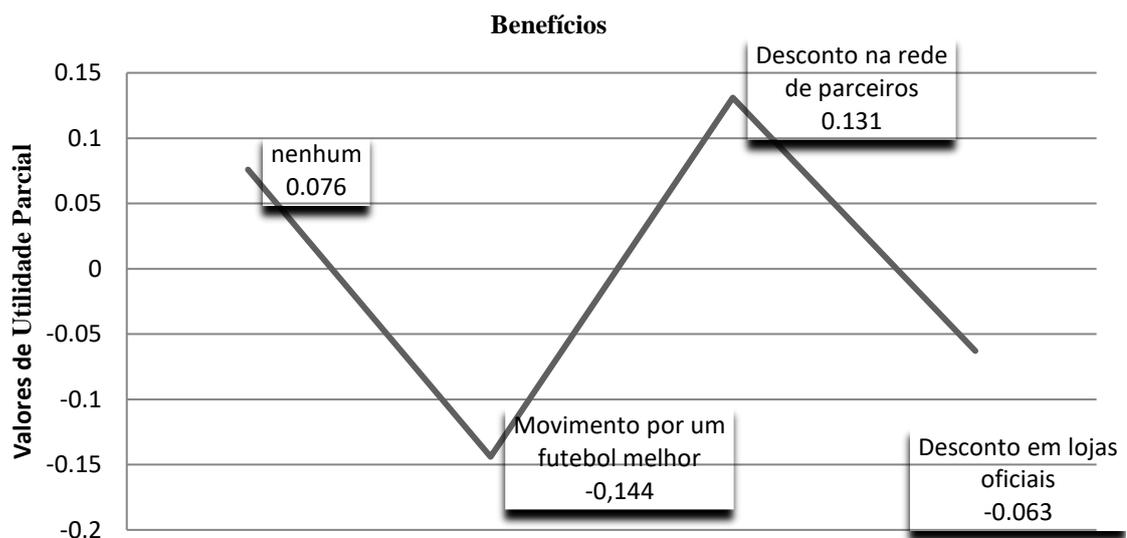
Gráfico 1 - Peso relativo da importância dos atributos



Fonte: Dados da pesquisa

Os gráficos a seguir demonstram, individualmente, as utilidades parciais para cada um dos atributos e seus níveis. O Gráfico 2 apresenta as utilidades parciais para o atributo *benefícios*.

Gráfico 2 - Coeficientes de preferência do construto benefícios

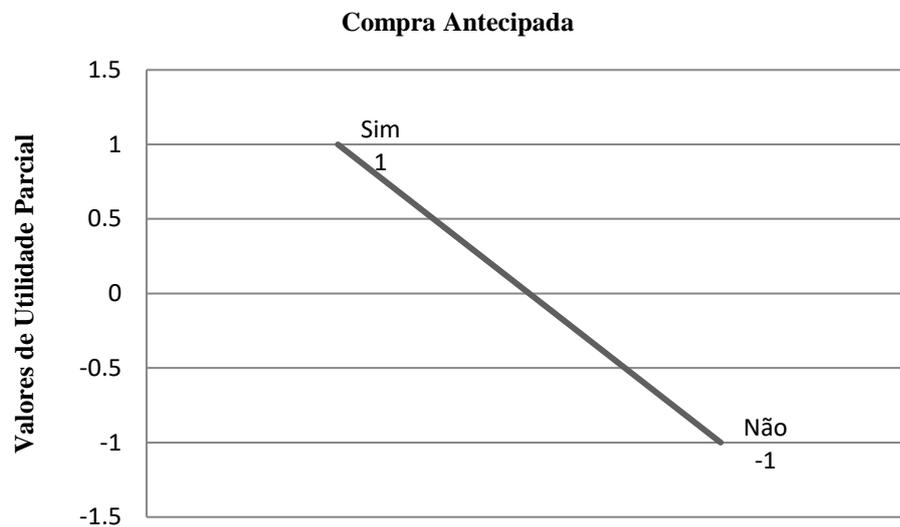


Fonte: Dados da pesquisa

Conforme mostra o Gráfico 2, o nível que apresentou maior valor para o construto *benefícios* foi desconto na rede de parceiros, os respondentes receberam a informação de que

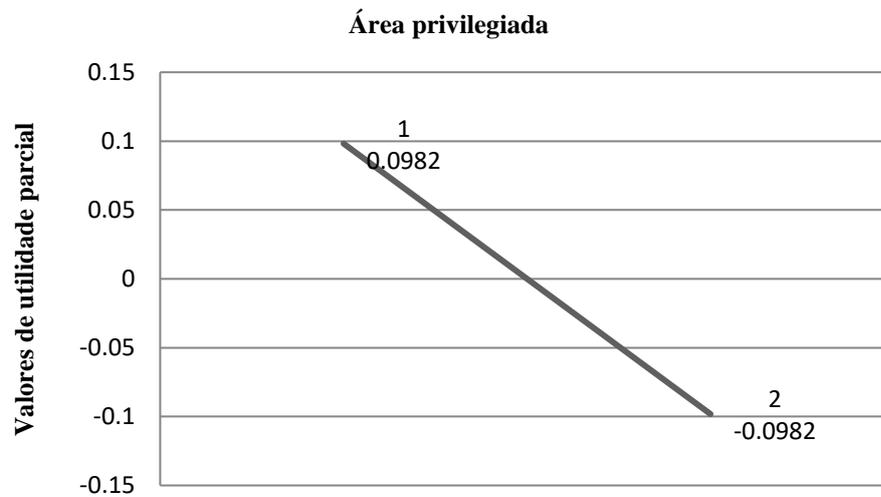
tratavam-se de descontos em lojas variadas, (por exemplo, supermercado). Na sequência, o nível mais bem avaliado foi nenhum benefício, seguido de desconto em lojas oficiais, que são as que vendem produtos dos times, tais como, roupas e acessórios. O movimento por um futebol melhor obteve o menor índice de importância relativa, o pesquisado foi informado que se tratava da união de torcedores, clubes e grandes empresas para que os sócios torcedores desfrutassem de diversos descontos em vários produtos, tais como, suco, cerveja, barbeador e produtos de higiene. Neste caso, é possível notar que a maior diferença está entre o segundo e o terceiro nível, descontos em lojas oficiais e nenhum benefício, respectivamente $(0,076 - (-0,063) = 0,139)$.

Gráfico 3 - Coeficientes de preferência do construto compra antecipada



Fonte: Dados da pesquisa

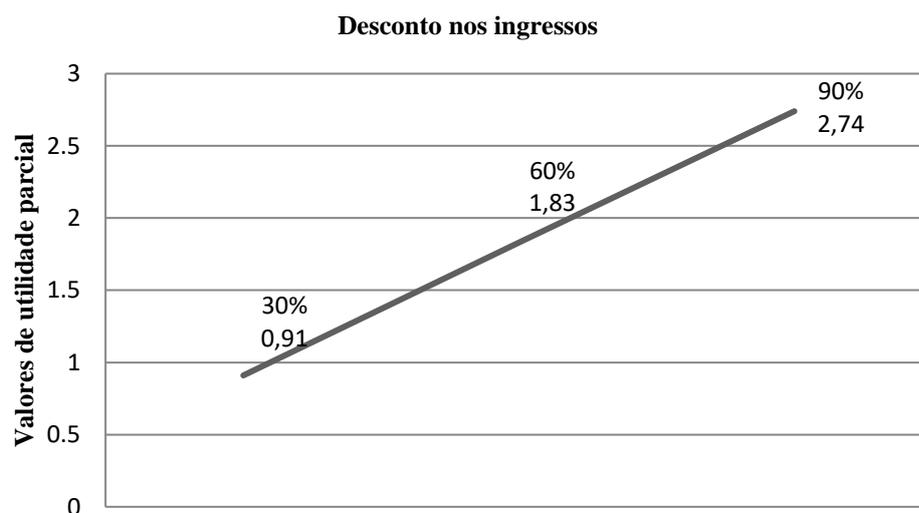
Gráfico 4 - Coeficientes de preferência do construto acesso a área privilegiada



Fonte: Dados da pesquisa

Os gráficos 3 e 4 tratam de atributos sem níveis de diferenciação. Ou seja, o respondente apenas opinava “sim” ou “não” em relação ao atributo. Eles se mostraram mais significativos quando comparados com as utilidades parciais agregadas para se obter um resultado geral. Como observado no Gráfico 1, *compra antecipada* foi identificado como o quarto benefício de maior importância, enquanto *acesso a área privilegiada* foi o atributo que apresentou a menor influência na intenção de compra para os torcedores pesquisados.

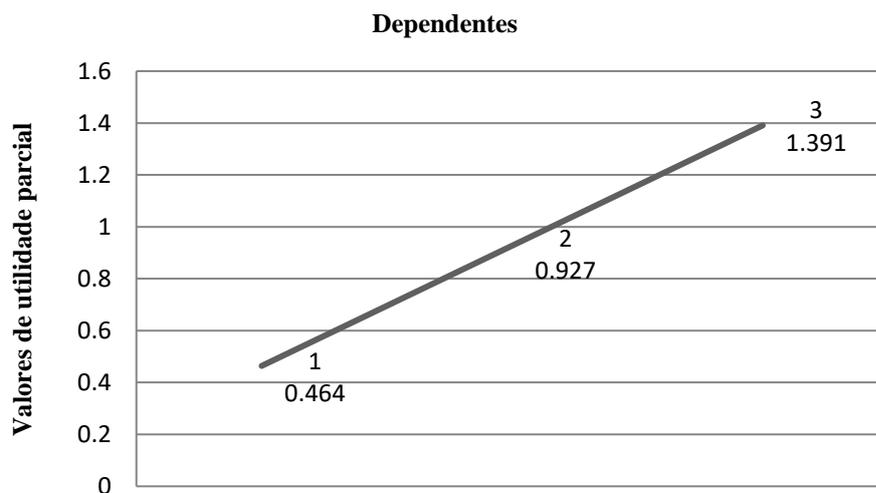
Gráfico 5 - Coeficientes de preferência do construto desconto nos ingressos



Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere aos *descontos em ingressos*, de acordo com as utilidades parciais apresentadas no Gráfico 5, nota-se que o nível 90% obteve maior percepção de valor, seguido do “60%” e “30%” com a menor importância relativa. Também havia a opção de desconto no valor zero - ou seja, sem descontos - o qual não apresentou importância relativa. Os resultados das preferências por tais níveis já eram esperados. Verificou-se que ocorreu um aumento dos intervalos de utilidade com o aumento dos níveis do atributo e que o aumento dos níveis ocorreu de maneira uniforme, pois os dois intervalos apresentaram valores muito próximos ($2,74 - 1,83 = 0,91$ e $1,83 - 0,92 = 0,91$). Isso demonstra que o nível que oferece o maior desconto nos ingressos é o que tem maior utilidade para os pesquisados dentre todos os três níveis do atributo. Esse resultado aponta para a relevância do atributo na decisão de compra, pois à medida que os níveis de descontos aumentam, também aumentam os níveis de utilidades encontrados.

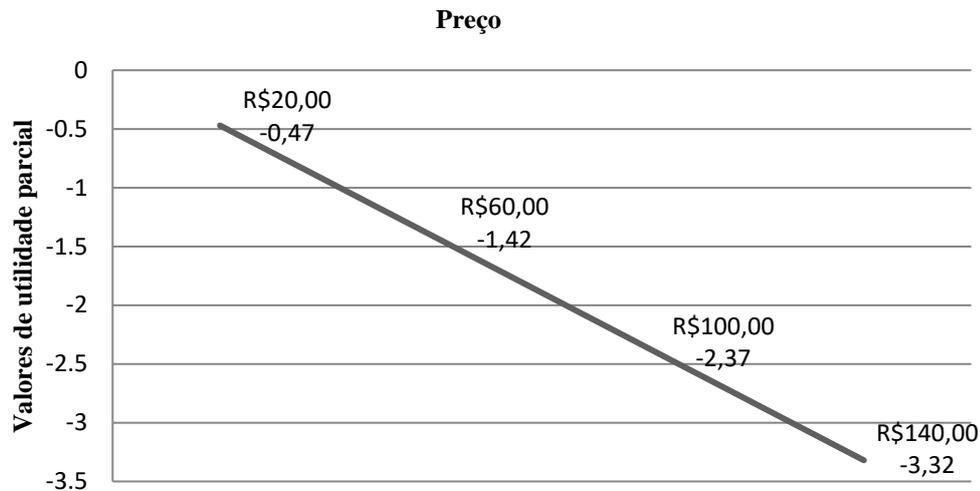
Gráfico 6 - Coeficientes de preferência do construto dependentes



Fonte: Dados da pesquisa

No Gráfico 6, observa-se que o construto *dependentes* apresentou o peso relativo de importância de maneira crescente. Ou seja, o nível 3, que corresponde à possibilidade de incluir três dependentes no plano do Programa Sócio Torcedor, foi o que apresentou maior peso de importância relativa, seguido do nível 2 e 1. O aumento da utilidade dos níveis ocorreu de maneira uniforme conforme o aumento do número de dependentes, pois os dois intervalos apresentaram valores muito próximos ($1,391 - 0,927 = 0,464$ e $0,927 - 0,464 = 0,463$).

Gráfico 7 - Coeficientes de preferência do construto preço



Fonte: Dados da pesquisa

Assim como o atributo *descontos em ingressos* o *preço* também apresentou resultados já esperados. É possível observar que, à medida que os níveis do preço diminuem, aumentam os níveis de utilidades encontrados, o que demonstra a relevância do atributo na decisão de compra. Considerando os valores dos intervalos das utilidades de cada nível de todos os atributos, o preço é o que apresenta o maior intervalo (2,85) em relação aos demais. No que se refere aos níveis do atributo R\$20,00 foi o que apresentou maior peso de importância relativa, seguido por R\$60,00, R\$100,00, e R\$140,00. O aumento da utilidade dos níveis ocorreu de maneira uniforme conforme a diminuição do valor do preço ($-0,47 - (-1,42) = 0,95$ e $(-1,42) - (-2,37) = 0,95$).

Os resultados indicam que o atributo percebido com o maior valor em um plano de um Programa Sócio Torcedor para os pesquisados foi *preço*. Conforme mostra o Gráfico 7, o nível R\$20,00 foi o que apresentou maior impacto com o maior peso relativo de importância. Hinterhuber (2004, p. 777) argumenta que a percepção de valor que um consumidor possui em relação a um serviço interfere no preço que ele está disposto a pagar. Portanto, compreender as maneiras de interpretação do que constitui uma oferta de valor na percepção do usuário é um triunfo para auxiliar na manutenção de preços e ajudar no processo de desenvolvimento de novos produtos.

Em seguida, o atributo *descontos nos ingressos* recebeu a maior importância. De acordo com o Gráfico 5, o nível 90% foi o mais impactante. Dentre seus variados benefícios, os Programas Sócios Torcedores têm como principal objetivo oferecer ingressos com desconto, o que se caracteriza como uma boa opção para clubes que, habitualmente, não preenchem todos

os assentos nos estádios, fator que está mais associado ao momento esportivo vivido pelo time (ITAÚ BBA, 2016). Os descontos estimulam a presença dos torcedores nos jogos.

Na sequência, apurou-se que o construto *benefícios* recebeu maior importância, sendo desconto em rede de parceiros o nível preferido, como se pode constatar no Gráfico 2. De acordo com MARTINS (2016, p. 11), no Brasil um dos principais apoiadores dos Programas Sócios Torcedores é o Movimento por um Futebol Melhor, que tem por objetivo alavancar os programas dos clubes no país, mediante o oferecimento de descontos em produtos e serviços de diversas marcas aos torcedores. Portanto, nota-se que os níveis de desconto na rede de parceiros e movimento por um futebol melhor, identificados como níveis de maior e menor interesse, respectivamente, têm finalidades semelhantes. Logo, os resultados sugerem que, uma vez que se tem preferência por um deles, o outro não é tão relevante.

Como revela o Gráfico 1, a *compra antecipada* foi identificada como a quarta de maior importância, tratando-se de um atributo sem níveis de diferenciação, ou seja, o respondente apenas opinava apenas “sim” ou “não”. O atributo refere-se à possibilidade de adquirir ingressos antes dos torcedores não sócios, o que se torna atrativo para jogos importantes, como finais de grandes campeonatos, pois a procura na bilheteria geralmente é maior. Além disso, tem sido considerado vantajoso para os clubes, já que o torcedor que se torna sócio se compromete a pagar uma mensalidade. Nesse sentido, o desconto oferecido ao sócio é um valor referente à antecipação da receita com bilheteria. Em jogos de pouca presença de torcedores, parte da receita dos ingressos já estará garantida com o pagamento das mensalidades dos sócios (ITAÚ BBA, 2016).

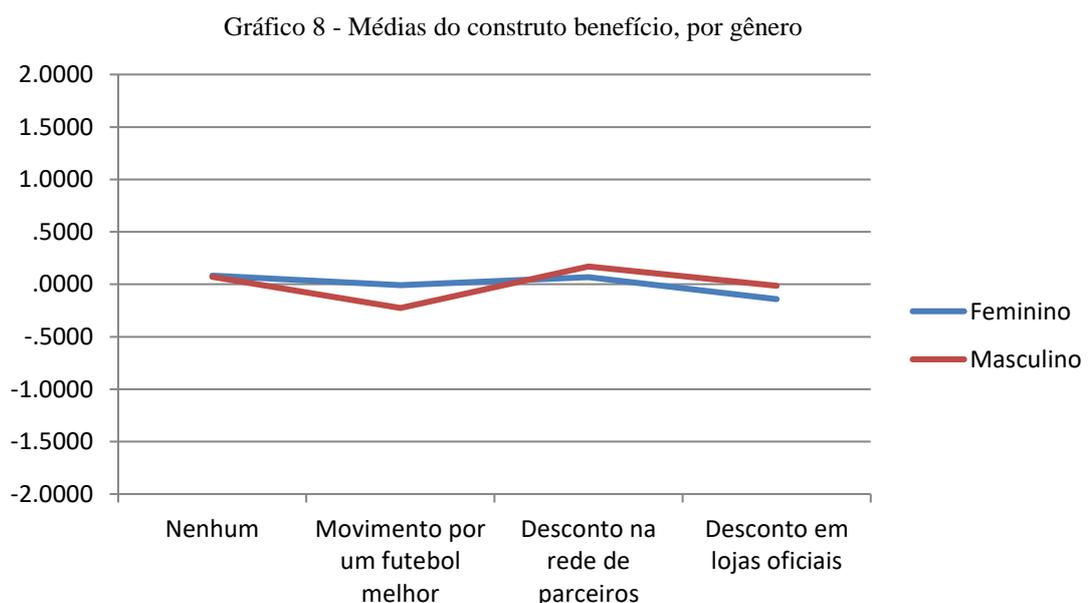
Subsequentemente o atributo melhor avaliado foi *dependentes*, sendo 3 dependentes o nível melhor avaliado segundo o Gráfico 6. A amostra deste estudo foi composta por 62,2% de solteiros. Tal atributo torna-se mais atraente para pessoas que têm filhos, que, na maioria das vezes, são casadas, divorciadas ou viúvas. O envolvimento familiar no contexto do futebol no Brasil é muito frequente, sendo tal ligação identificada, por exemplo, na notável influência que os pais exercem na escolha do time favorito dos filhos (MACAGNAN e BETTI, 2014). Por último, o atributo *acesso à área privilegiada* foi o que despertou o menor interesse.

De maneira geral, considerando a totalidade da base de dados, pode-se dizer que para os respondentes desta pesquisa o pacote percebido com maior valor custaria R\$20,00, com 90% de desconto nos ingressos, fornecendo o benefício de descontos em redes de parceiros, com a possibilidade de compra antecipada, inclusão de três dependentes e acesso a área privilegiada.

Os resultados demonstraram que os planos com menores preços e maiores descontos nos ingressos têm maior intenção de compra, mesmo que não se tenha acesso a área privilegiada. Entretanto, ao analisar os resultados de forma estratificada, nota-se que existem preferências diferentes, conforme demonstram os gráficos a seguir. Portanto, conclui-se que em um contexto de uma significativa variedade de torcedores suas necessidades distintas precisam ser mais bem mapeadas, sendo fundamental conhecê-los. Dessa maneira, emprega-se o conceito de valor percebido como ponto de partida para a construção de novas propostas de valor e na elaboração de planos para os Programas Sócios Torcedores.

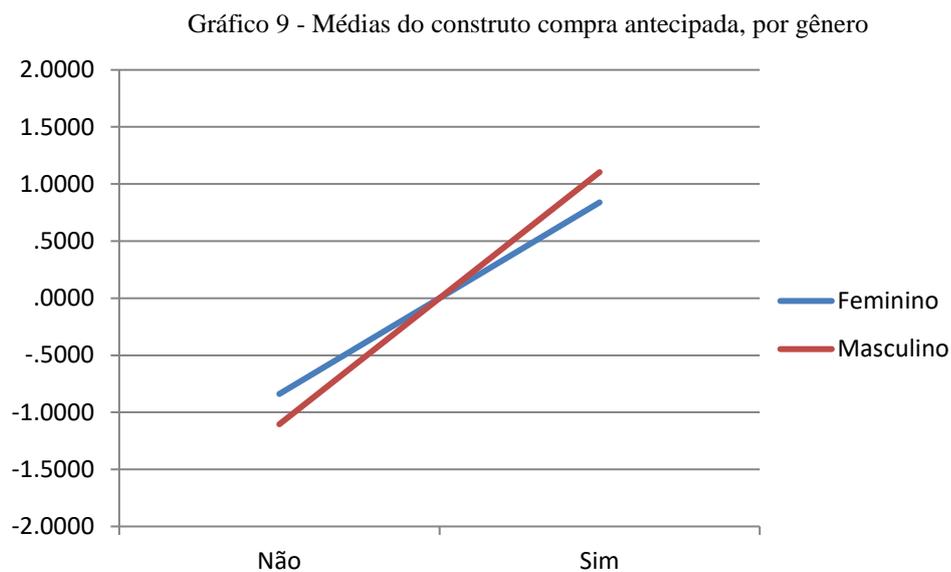
Para definir os resultados dos gráficos 8 a 42, utilizou-se o método estatístico de análise de variância (ANOVA), empregado para avaliar a diferença entre as médias de grupos. Tal técnica emprega uma medida dependente e é utilizada para determinar se amostras de dois ou mais grupos surgem de populações com médias iguais. Dessa forma, verificou-se a hipótese nula testada é a igualdade de médias da variável dependente ao longo dos grupos (HAIR, JR. et al., 2005, p. 272 e 276). Considerou-se para a hipótese nula que todas as médias são iguais e para a hipótese alternativa que ao menos uma é diferente. Portanto, com o valor de significância do teste, disponíveis no apêndice C, pode-se aceitar ou rejeitar a hipótese nula. Todos os valores acima de 0,05 foram considerados não significativos. Portanto, valores ($P < 0,05$) foram considerados significativos.

4.1 Análise do valor parcial e importância por gênero



Fonte: Dados da pesquisa

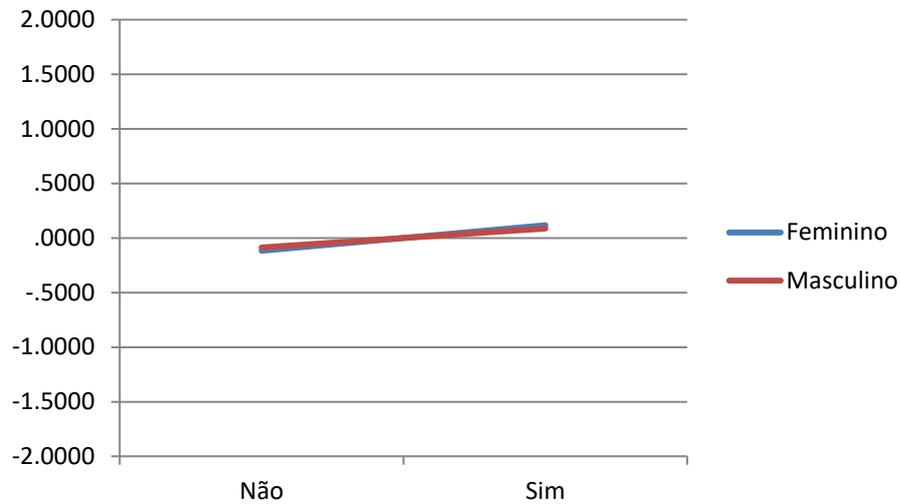
O Gráfico 8 apresenta as médias do construto *benefícios*, por gênero. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que existe diferença significativa no atributo em questão, especificamente para o nível Movimento por um Futebol Melhor ($p = 0,030$). Isso indica que existem diferenças na preferência entre homens e mulheres para esse nível deste atributo. Conforme mostra no Gráfico 8, a opção Movimento por um Futebol Melhor foi a mais valorizada por homens.



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 9 apresenta as médias do construto *compra antecipada*, por gênero. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que existe diferença significativa para o atributo em questão, ($p = 0,004$). Isso indica que existem diferenças na preferência entre homens e mulheres. Conforme mostra o Gráfico 9, o construto *compra antecipada* foi mais valorizado por homens.

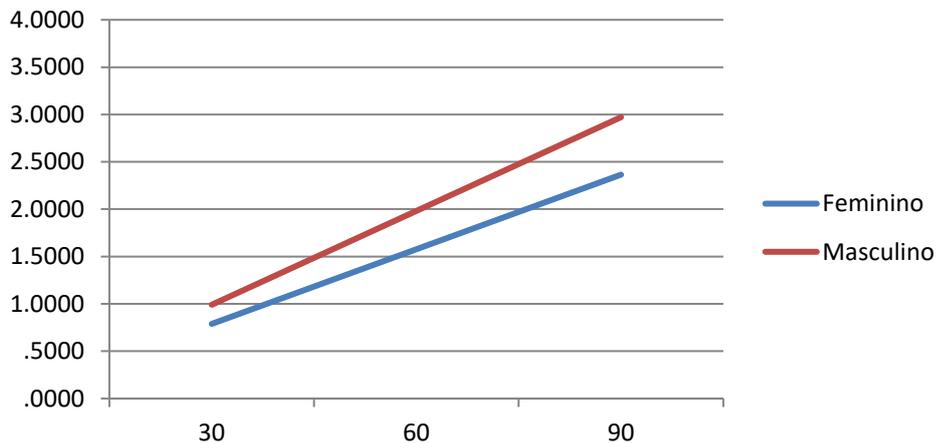
Gráfico 10 - Médias do construto área privilegiadas, por gênero



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 10 apresenta as médias do construto *acesso a área privilegiada*, por gênero. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,646$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência entre homens e mulheres para *acesso a área privilegiada*, conforme mostra o Gráfico 10.

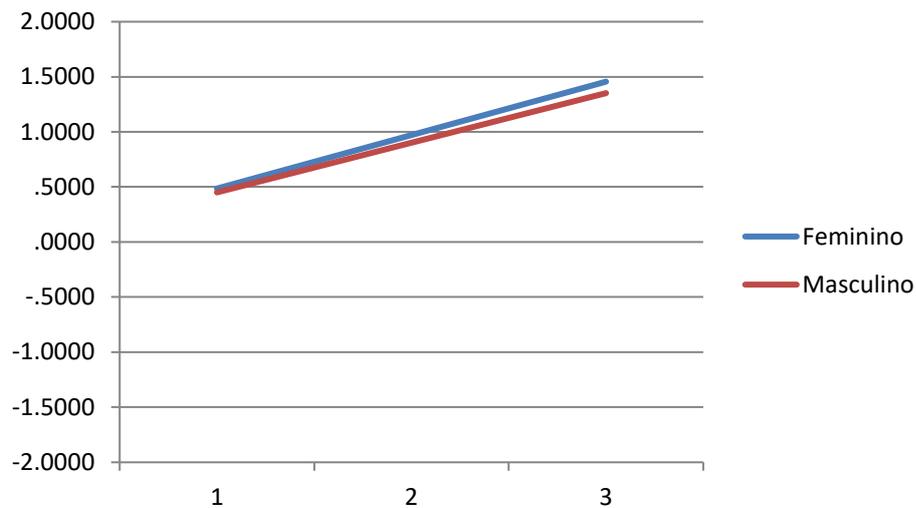
Gráfico 11 - Médias do construto desconto no ingresso, por gênero



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 11 apresenta as médias do construto *desconto no ingresso*, por gênero. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que existe diferença significativa para o atributo em questão, ($p = 0,009$). Isso indica que existem diferenças na preferência entre homens e mulheres. Conforme mostra o Gráfico 11, os homens percebem mais valor no atributo *desconto no ingresso*.

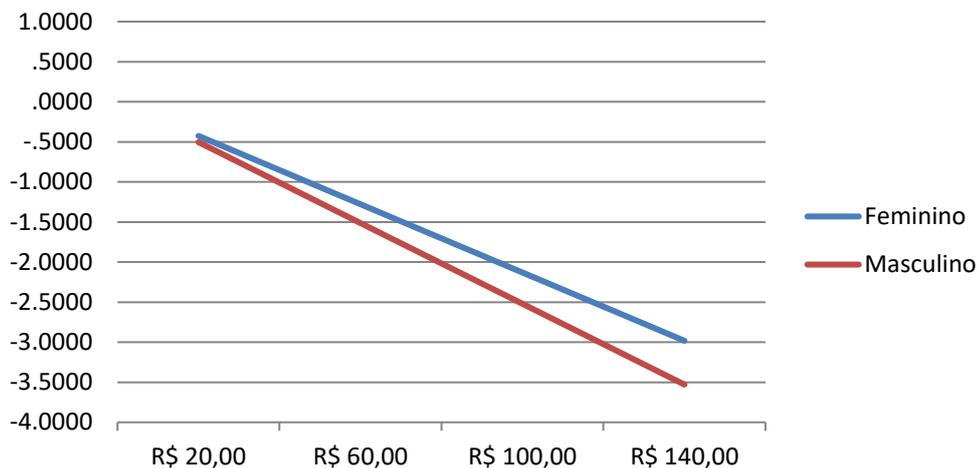
Gráfico 12 - Médias do construto dependente, por gênero



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 12 apresenta as médias do construto *dependentes*, por gênero. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,568$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência entre homens e mulheres para a inclusão de dependentes conforme mostra o Gráfico 12.

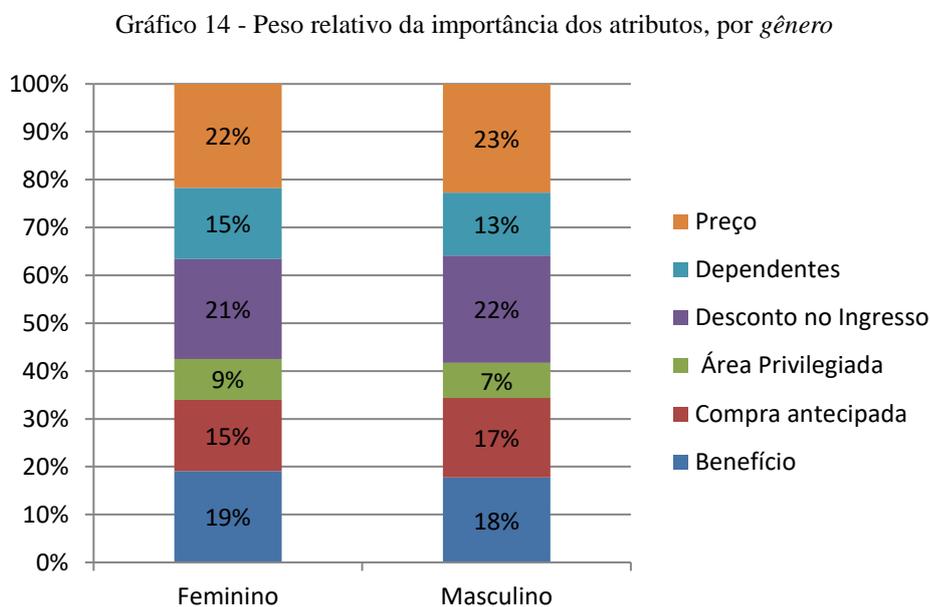
Gráfico 13 - Média do construto preço, por gênero



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 13 apresenta as médias do construto *preço*, por gênero. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que existe diferença significativa para o atributo em questão, ($p = 0,042$). Isso indica que existem diferenças na preferência entre homens e mulheres. Conforme mostra o Gráfico 13, os homens percebem mais valor em planos que apresentam valores mais baixos.

O gráfico 14 apresenta a importância dos atributos relativos às utilidades agregadas para um resultado geral comparando os respondentes por gênero.



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 14 evidencia que há pouca diferença na preferência entre homens e mulheres pelos atributos da pesquisa. Os atributos *preço*, *desconto nos ingressos* e *compra antecipada* alcançaram uma importância maior para homens, enquanto os atributos *dependentes*, *acesso a área privilegiada* e *benefícios* foram mais importantes na opinião das mulheres. Porém, as diferenças não ultrapassaram 2%, inclusive, comprando-se com a média geral da amostra completa, conforme releva a Tabela 5.

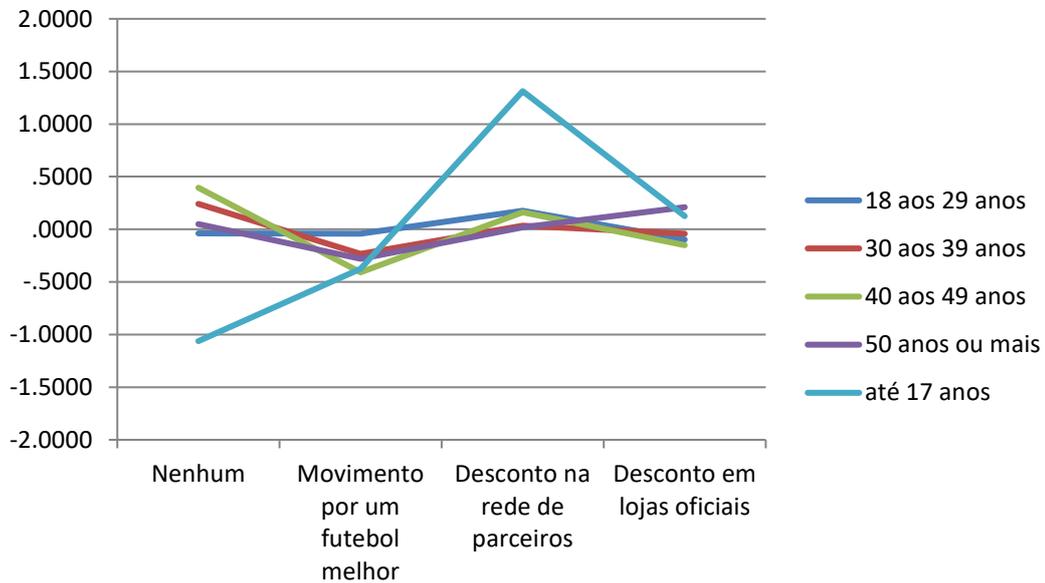
Tabela 5 - Diferenças entre as médias feminina, masculina e geral

Atributo	Diferença entre feminino e masculino	Diferença geral e feminina	Diferença geral e masculina
Benefícios	1,0%	-1,0%	0%
Compra antecipada	-2,0%	1,0%	1%
Área privilegiada	2,0%	-1,0%	1%
Desconto nos ingressos	-1,0%	1,0%	0%
Dependentes	2,0%	-1,0%	1%
Preço	-1,0%	0%	-1%

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Análise do valor parcial e importância por faixa etária

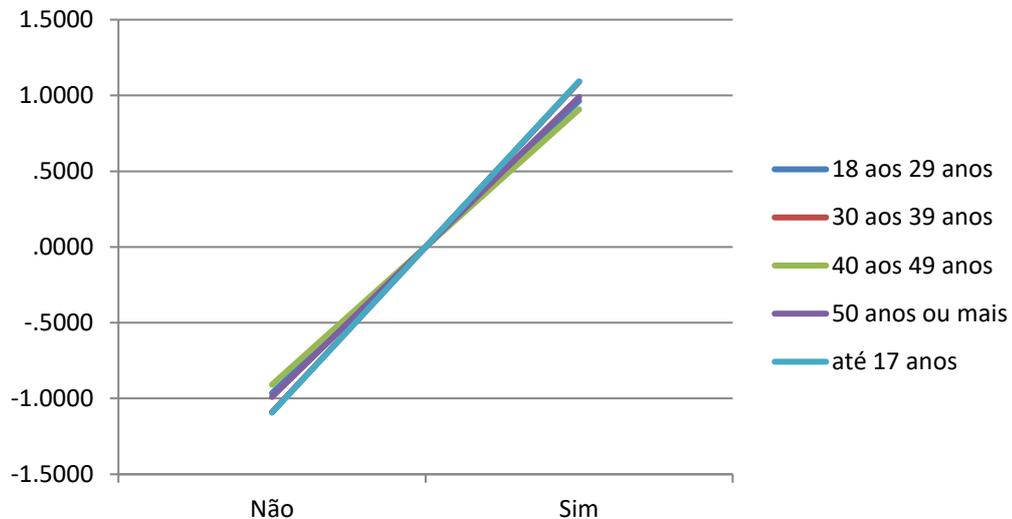
Gráfico 15 - Média do construto benefício, por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 15 apresenta as médias do construto *benefícios*, por faixa etária. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que existe diferença significativa para o atributo em questão, especificamente para o nível nenhum ($p = 0,013$). Isso indica que existem diferenças na preferência entre as faixas etárias. Conforme mostra o Gráfico 15, os respondentes com até 17 anos são os que percebem menos valor no nível nenhum, seguidos daqueles que possuem entre 18 e 29 anos, 50 anos ou mais, entre 30 e 39 anos e, por último, os que mais valorizam o nível, entre 40 e 49 anos.

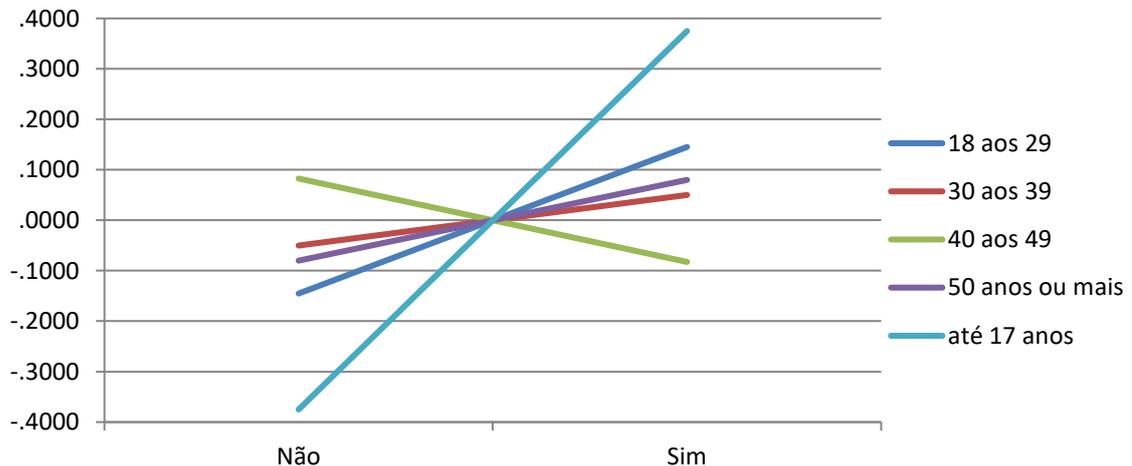
Gráfico 16 - Média do construto compra antecipada, por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 16 apresenta as médias do construto *compra antecipada*, por faixa etária. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,747$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência entre as faixas etárias para *compra antecipada*, conforme mostra o Gráfico 16.

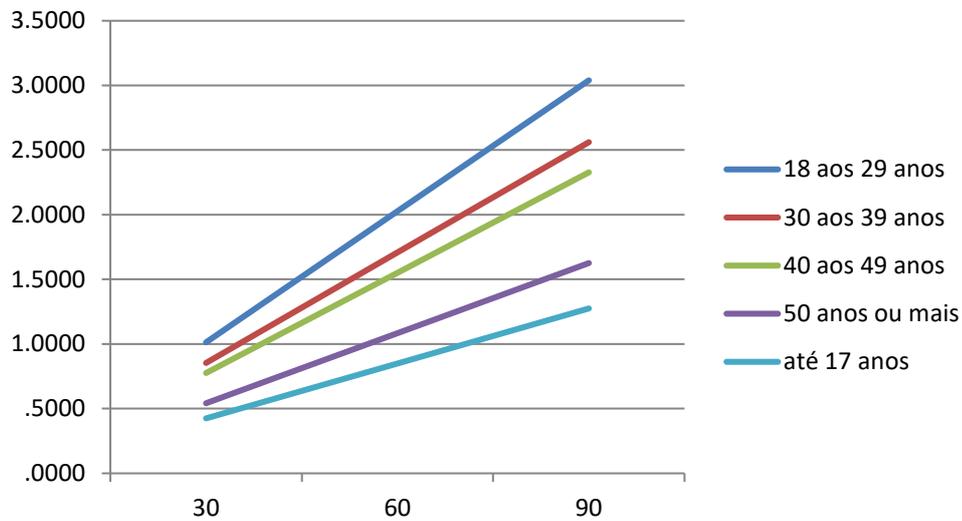
Gráfico 17 - Média do construto acesso a área privilegiada, por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 17 apresenta as médias do construto *acesso a área privilegiada*, por faixa etária. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,301$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência entre as faixas etárias para *acesso a área privilegiada*.

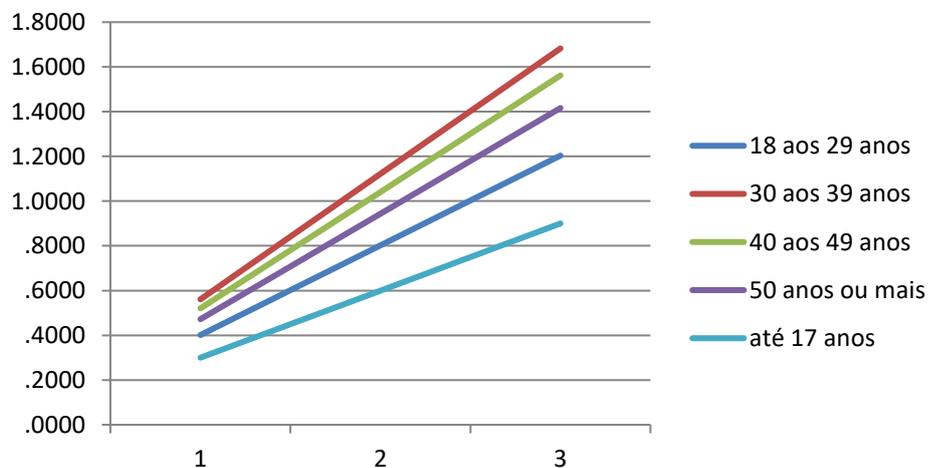
Gráfico 18 - Média do construto desconto no ingresso, por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 18 apresenta as médias do construto *descontos nos ingressos*, por faixa etária. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que existem diferenças significativas para o atributo em questão para todos os níveis ($p = 0,012$), sendo o mesmo valor para os três. Isso indica que existem diferenças na preferência entre as faixas etárias. Conforme mostra o Gráfico 18, os respondentes com 50 anos ou mais são os que percebem menos valor para descontos, enquanto os que possuem entre 18 e 29 anos são os que mais valorizam entre os demais. A faixa até 17 anos teve pouca representatividade, correspondendo a apenas 1% da base total de dados. Por isso, considerou-se a faixa etária seguinte.

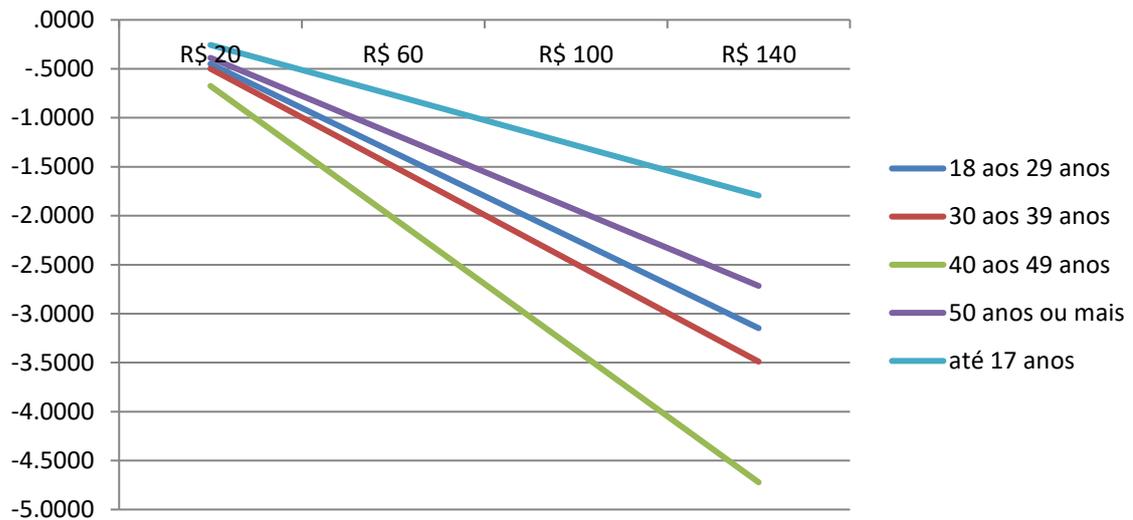
Gráfico 19 - Médias do construto dependentes, por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 19 apresenta as médias do construto *dependentes*, por faixa etária. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,164$). Isto indica que não existem diferenças significativas na preferência entre as faixas etárias para o construto *dependentes*.

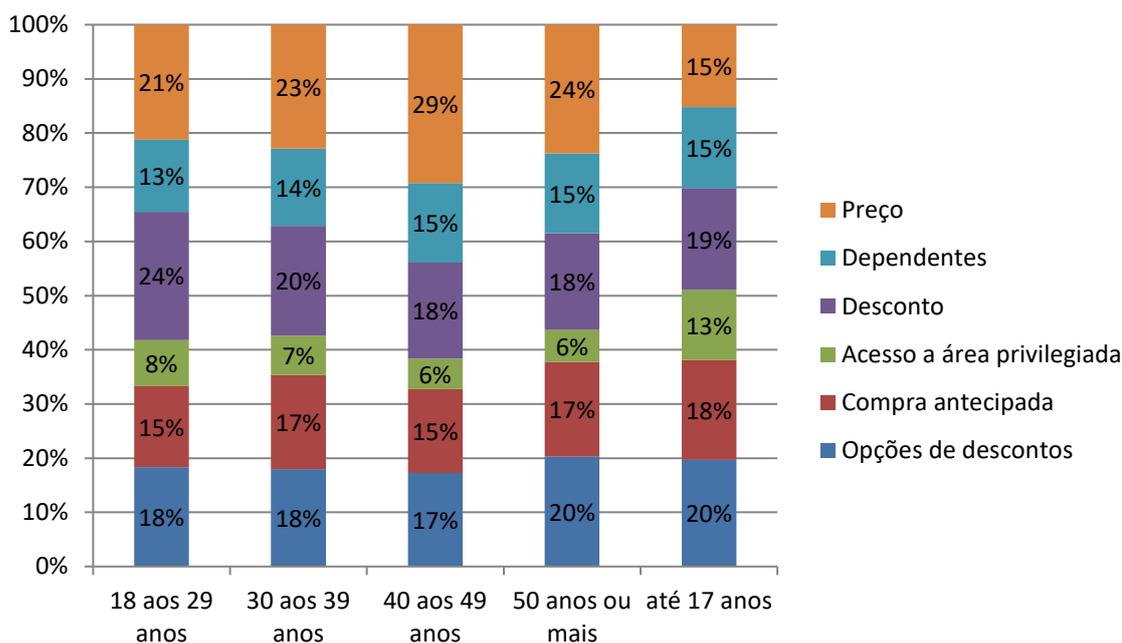
Gráfico 20 - Percepção do construto preço, por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 20 apresenta as médias do construto *preço*, por faixa etária. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que existem diferenças significativas para o atributo em questão para todos os níveis ($p = 0,022$), sendo o mesmo valor para os três. Isso indica que existem diferenças na preferência entre as faixas etárias. Conforme mostra o Gráfico 20, os respondentes entre 40 a 49 anos são os que percebem menos valor no atributo, enquanto os que possuem 50 anos ou mais são os que mais valorizam entre os demais. A faixa até 17 anos teve pouca representatividade, correspondendo a apenas 1% da base total de dados. Por isso considerou-se a faixa etária seguinte.

Gráfico 21 - Peso relativo da importância dos atributos, por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 21 apresenta a importância dos atributos quanto às utilidades agregadas para um resultado geral, comparando os respondentes por faixa etária. Os resultados evidenciam que o construto *benefícios* apresenta a menor importância para a faixa etária de 40 a 49 anos e maior valor para os respondentes de 50 anos ou mais.

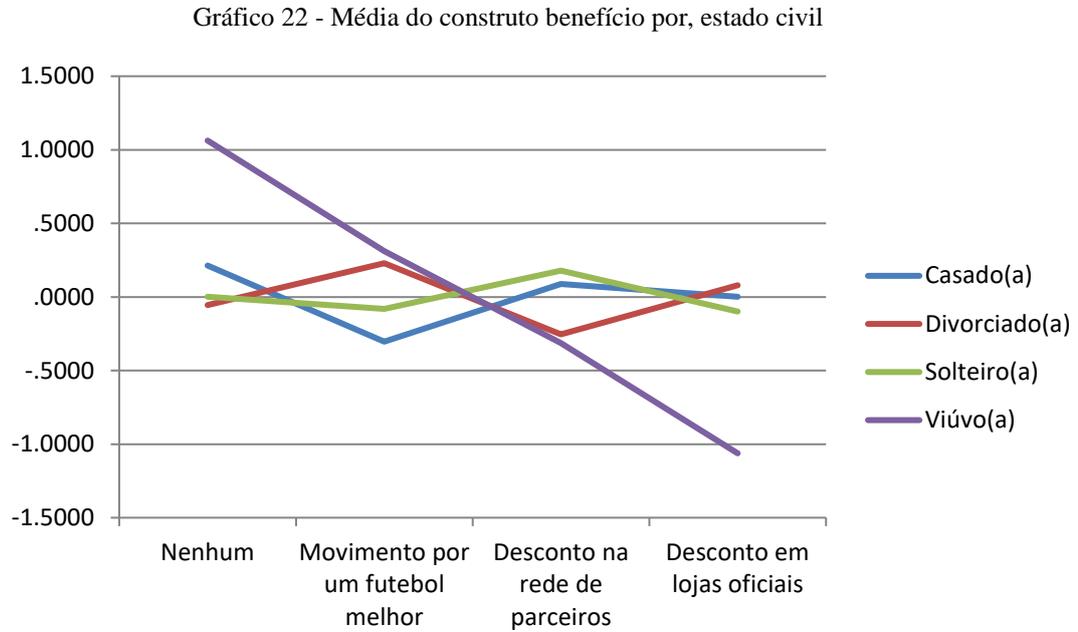
Já o construto *compra antecipada* apresenta menor importância para a faixa etária de 20 a 29 anos e maior valor para os respondentes de até 17 anos, seguido dos que informaram ter 50 anos ou mais. *Acesso a área privilegiada* apresenta o menor valor para a faixa etária de 40 a 49 anos e maior importância para os respondentes de até 17 anos, seguida das de 20 a 29 anos. O construto *descontos nos ingressos* apresenta menor importância para a faixa etária de 40 a 49 anos e maior importância para os respondentes de 20 a 29 anos.

Já no que se refere a *dependentes*, o atributo recebeu a menor importância pela faixa etária de 20 a 39 anos e maior importância para os respondentes de até 17 anos, seguidas de 50 anos ou mais. O atributo *preço* recebeu a menor importância pela faixa etária de até 17 anos, seguida das de 20 a 39 anos e maior importância para os que tinham entre 40 e 49 anos.

De maneira geral, *preço* e *descontos nos ingressos* continuaram sendo os atributos mais valorizados pelos os respondentes, exceto para aqueles com idade até 17 anos que também foram os que mais se distanciaram da média geral. Porém, tal faixa etária é pouco representativa na presente amostra, correspondendo a apenas 1% da base total de dados.

Contudo, os construtos *dependentes* e *acesso à área privilegiada* continuaram como os menos atrativos para a intenção de compra de um plano de Programas Sócio Torcedor.

4.3 Análise do valor parcial e importância por estado civil



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 22 apresenta as médias do construto *benefícios* por, estado civil. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,141$; $p = 0,068$; $p = 0,245$; $p = 0,318$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência por estado civil para o construto *benefícios*.

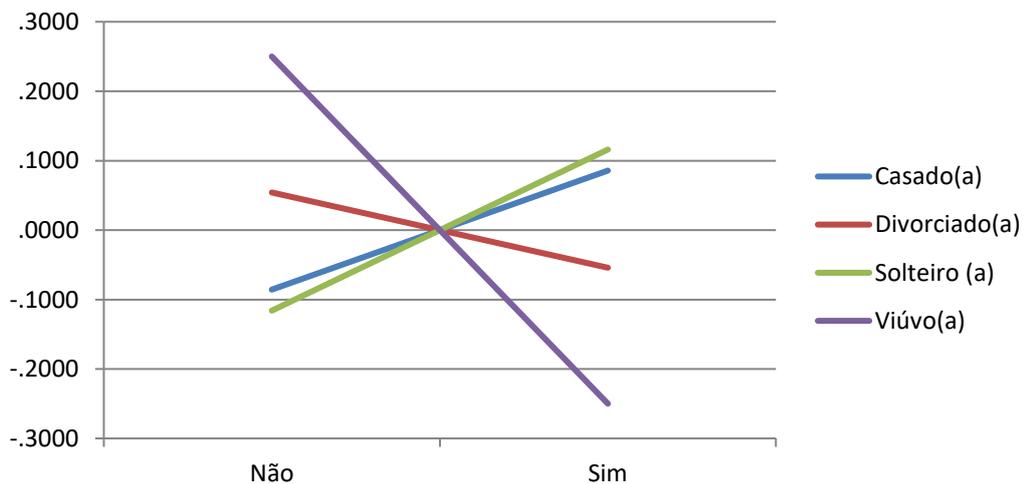
Gráfico 23 - Média do construto compra antecipada por, estado civil



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 23 apresenta as médias do construto *compra antecipada*, por estado civil. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,900$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência entre estado civil para o construto *compra antecipada*.

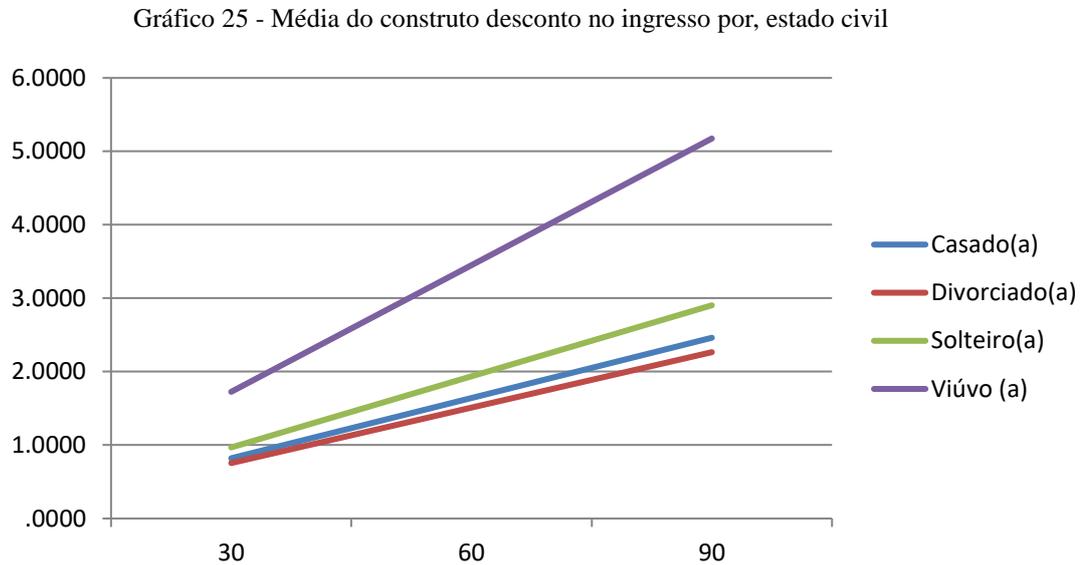
Gráfico 24 - Média do construto acesso a área privilegiada, por estado civil



Fonte: Dados da pesquisa.

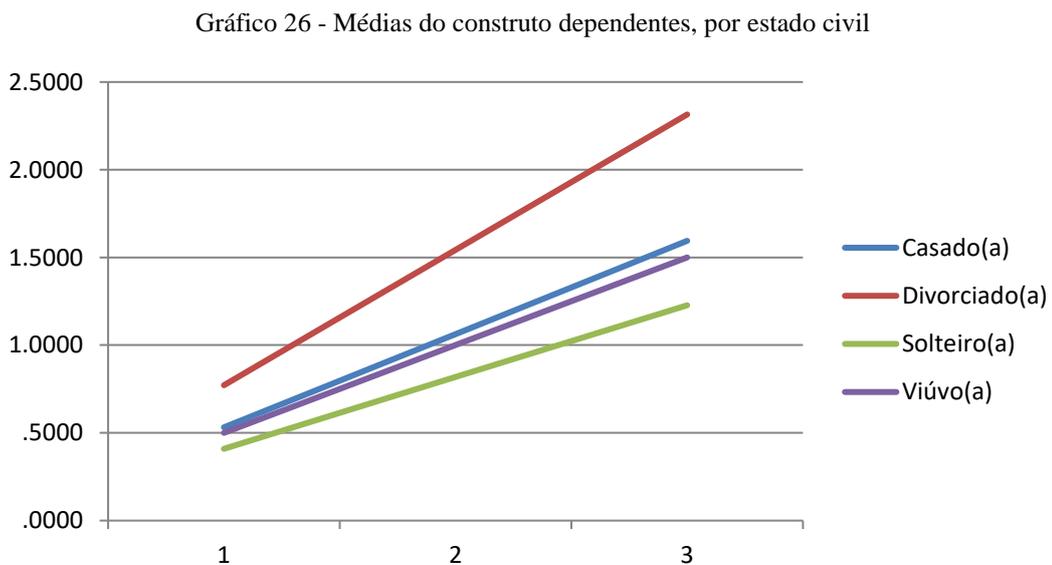
O Gráfico 24 apresenta as médias do construto *acesso a área privilegiada*, por estado civil. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para

o atributo ($p = 0,652$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência entre estado civil para o construto *acesso a área privilegiada*.



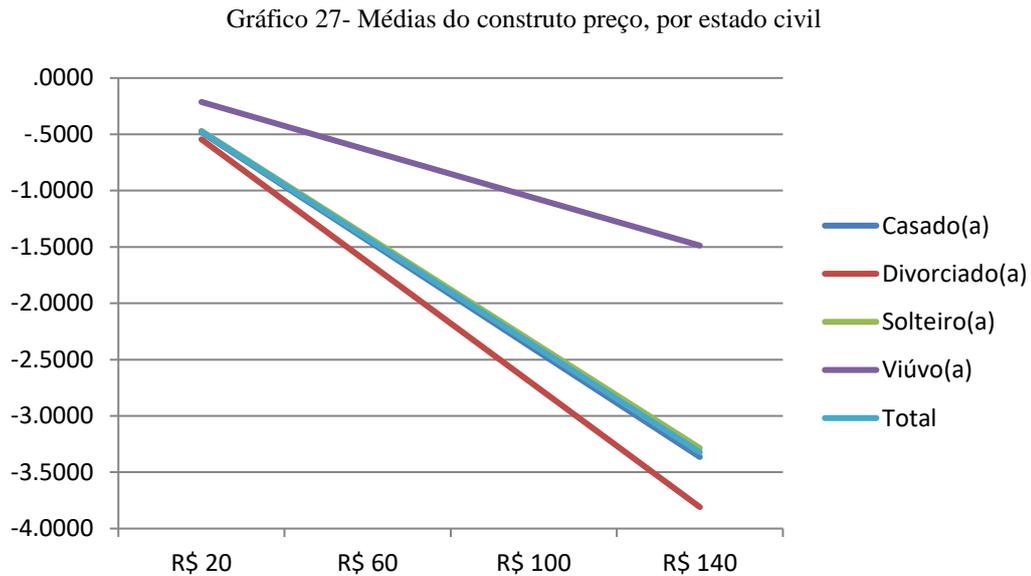
Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 25 apresenta as médias do construto *descontos nos ingressos*, por estado civil. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,103$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência entre estado civil para o construto *desconto no ingresso*.



Fonte: Dados da pesquisa

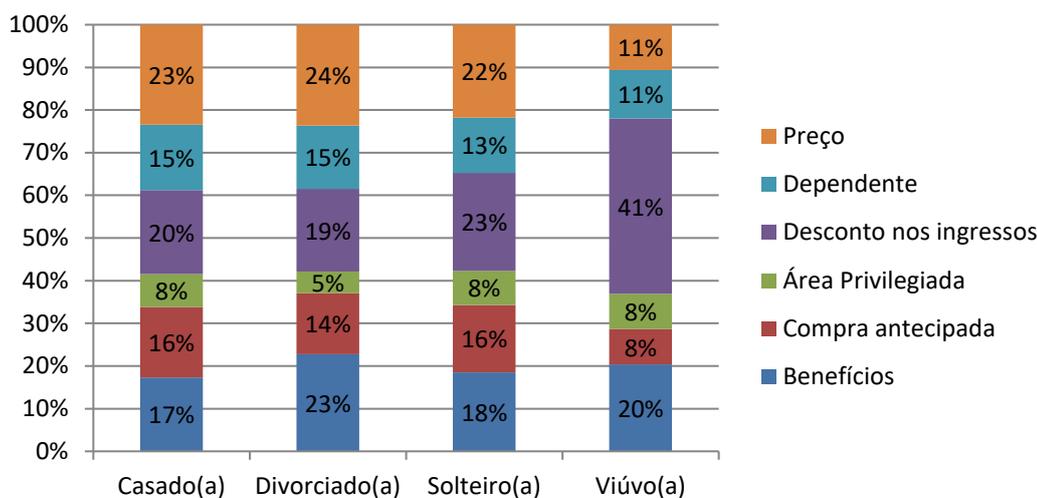
O Gráfico 26 apresenta as médias do construto *dependentes*, por estado civil. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,052$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência entre estado civil para o construto *dependentes*, apesar de as médias demonstrarem que os divorciados são os que mais valorizam a inclusão de dependentes e os solteiros, os que menos se interessam.



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 27 apresenta as médias do construto *preço*, por estado civil. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,690$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência entre estado civil para o construto *preço*.

Gráfico 28 - Peso relativo da importância dos atributos para estado civil



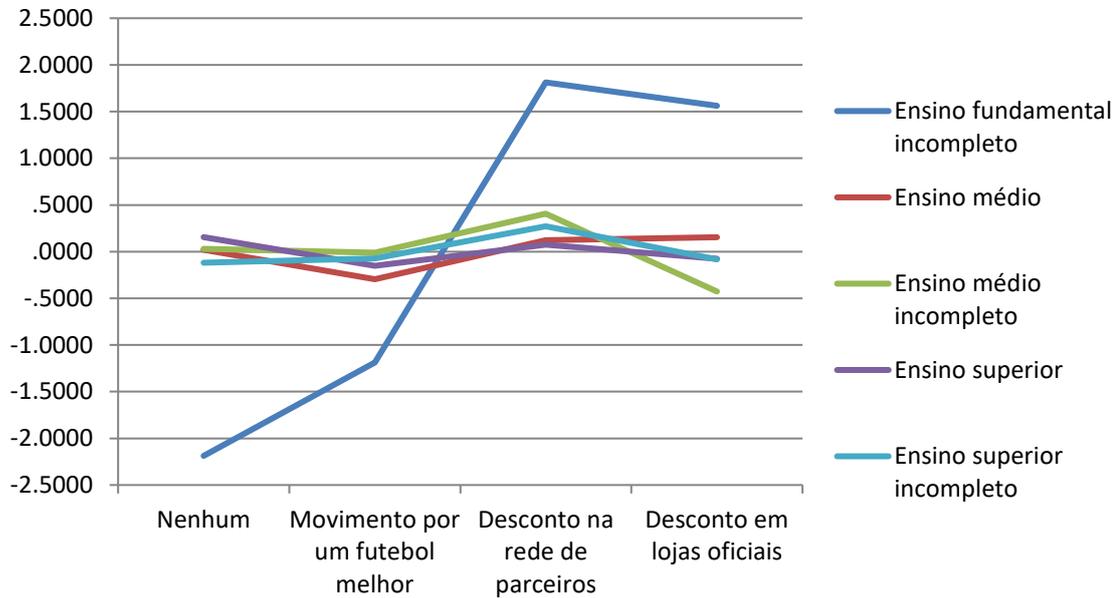
Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 28 apresenta a importância dos atributos a partir das utilidades agregadas para um resultado geral, comparando os respondentes por estado civil. Os resultados demonstraram que o construto *benefícios* apresenta a menor importância para os casados e maior valor para os respondentes divorciados. O construto *compra antecipada* apresenta menor importância para os viúvos, e, depois, para os divorciados e maior valor para os respondentes casados. Já o *acesso à área privilegiada* apresenta o menor valor para os divorciados e maior importância para os viúvos, seguido dos casados. O construto *desconto nos ingressos* apresenta menor importância para os divorciados e maior importância para os respondentes viúvos, seguidos dos solteiros. O atributo *dependentes* recebeu a menor importância pelos viúvos, em seguida pelos solteiros, e maior importância para os respondentes casados. O atributo *preço* recebeu a menor importância pelos viúvos, seguido dos solteiros, e maior importância pelos os divorciados.

Observou-se que *preço* continuou sendo o atributo mais valorizado pelos respondentes, exceto pelos viúvos. Porém, assim como ocorreu para faixa etária de até 17 anos, tais respondentes são pouco representativos nesta amostra, correspondendo a apenas 0,5% da base total de dados. Contudo, o construto *acesso à área privilegiada* continuou como o menos atrativo para a intenção de compra de um plano de Programas Sócio Torcedor. Nota-se, também, que os viúvos foram os que mais se distanciaram da média dos resultados gerais.

4.4 Análise do valor parcial e importância por escolaridade

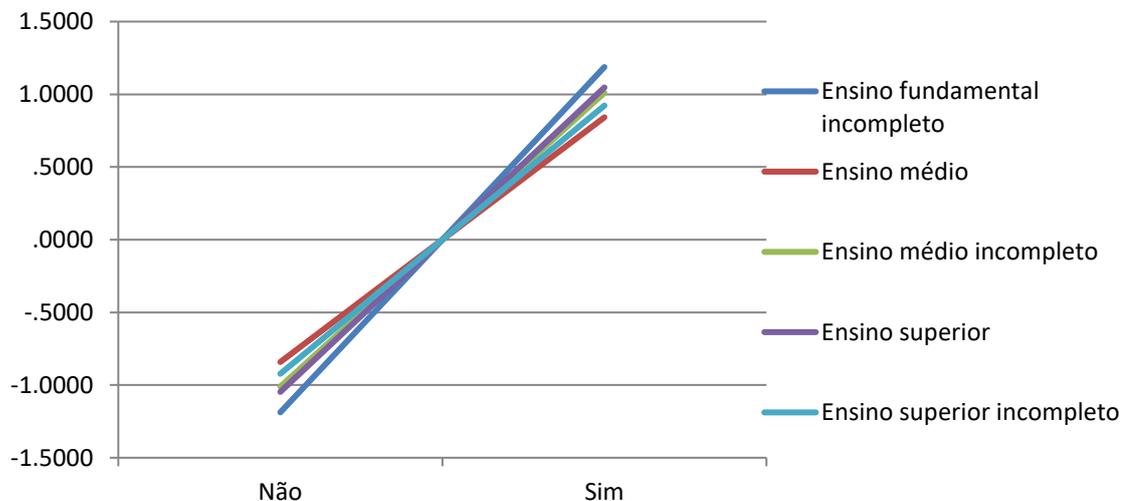
Gráfico 29 - Médias do construto benefícios, por escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 29 apresenta as médias do construto *benefícios*, por escolaridade. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,111$; $p = 0,476$; $p = 0,179$; $p = 0,174$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência quanto à escolaridade para o construto *benefícios*.

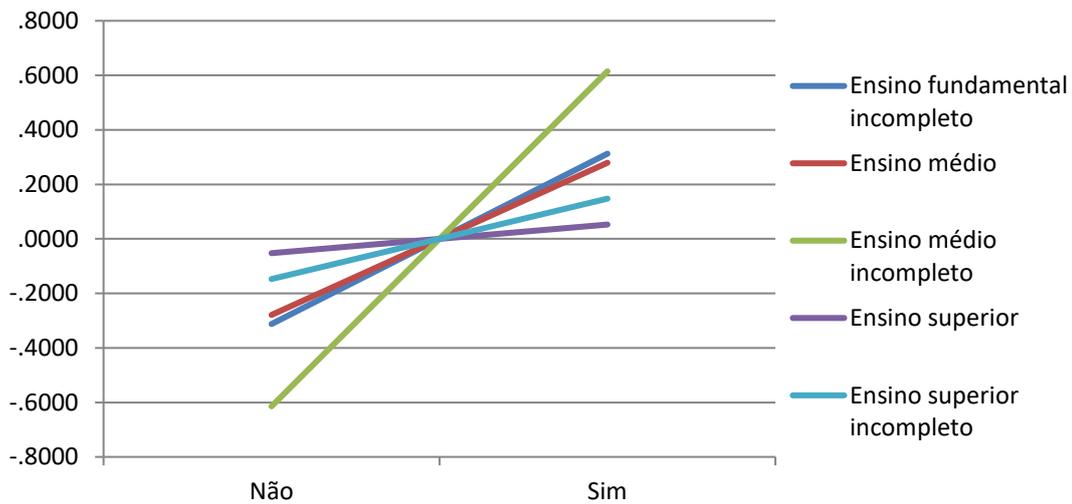
Gráfico 30- Médias do construto compra antecipada, por escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 30 apresenta as médias do construto *compra antecipada*, por escolaridade. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,657$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência por escolaridade para o construto *compra antecipada*.

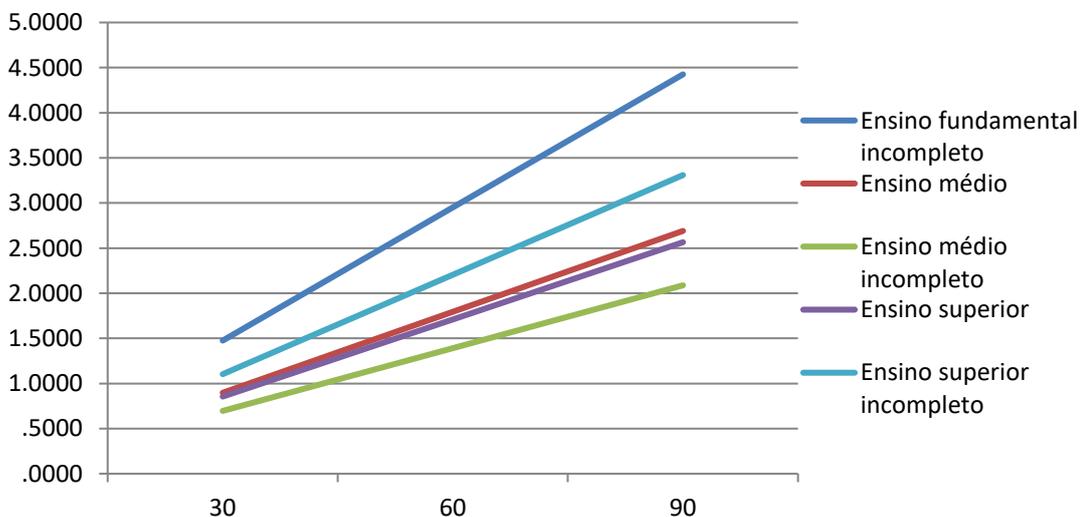
Gráfico 31 - Médias do construto acesso a área privilegiada por escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 31 apresenta as médias do construto *acesso a área privilegiada* por escolaridade. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,071$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência por escolaridade para o construto *acesso a área privilegiada*.

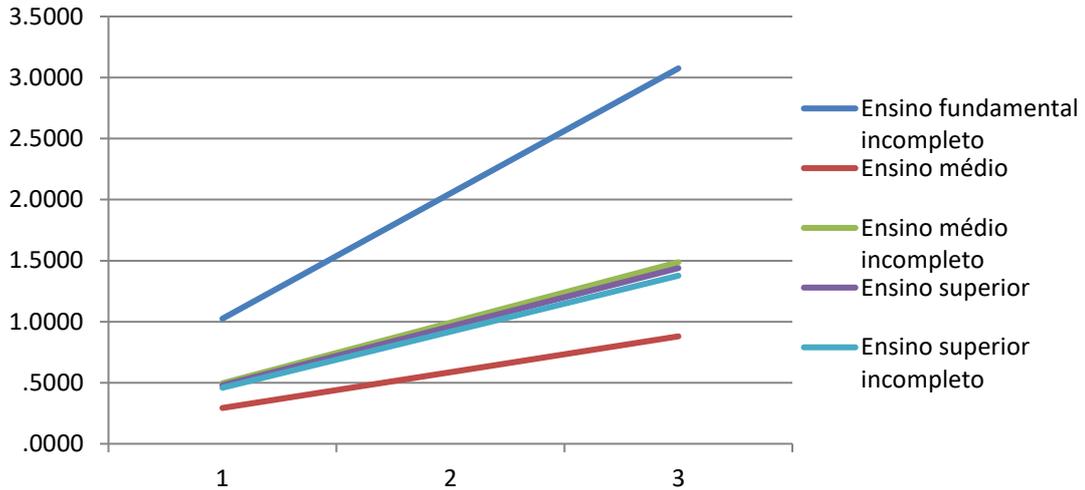
Gráfico 32- Médias do construto desconto no ingresso, por escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 32 apresenta as médias do construto *descontos nos ingressos* por escolaridade. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,715$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência por escolaridade para o construto *descontos nos ingressos*.

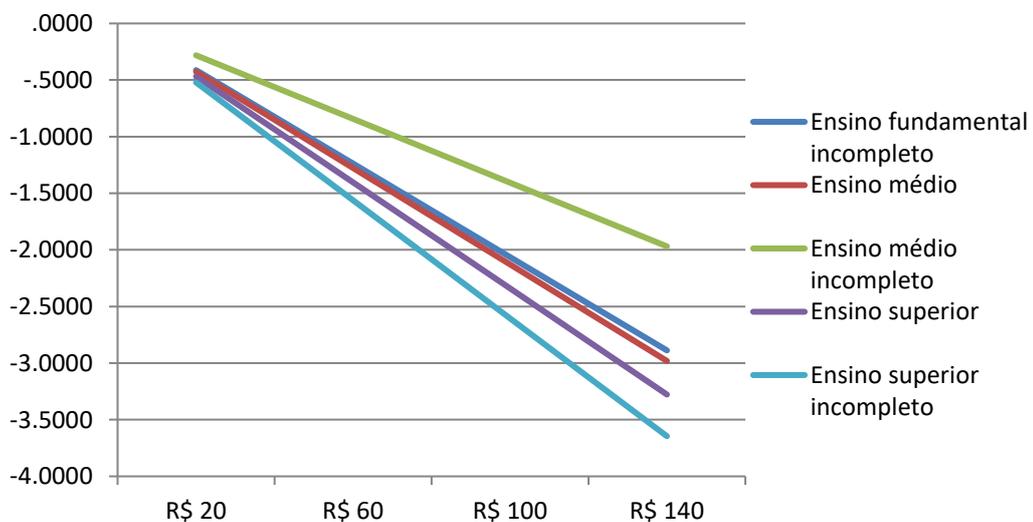
Gráfico 33- Médias do construto dependente, por escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 33 apresenta as médias do construto *dependentes* por escolaridade. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,256$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência por escolaridade para o construto *dependentes*.

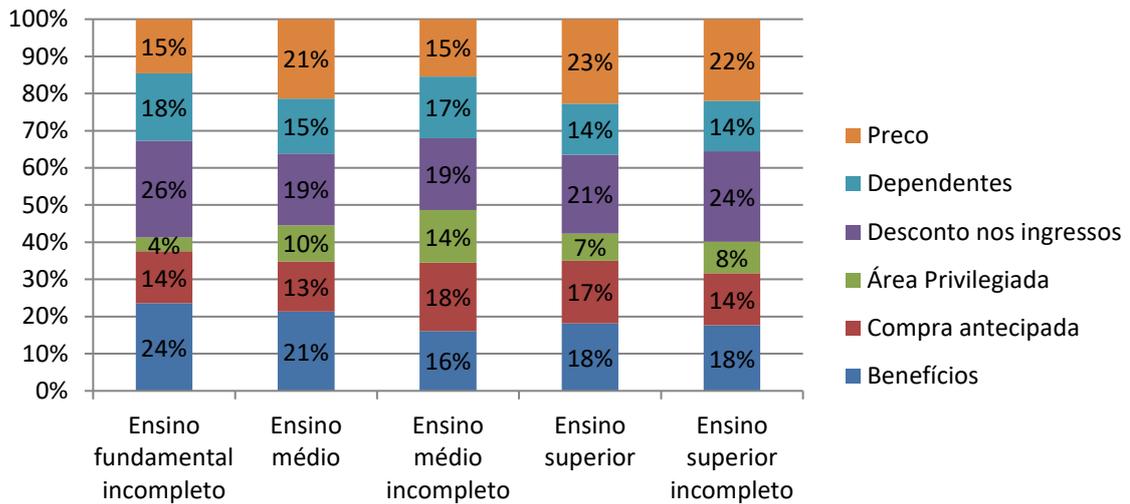
Gráfico 34- Médias do construto preço, por escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 34 apresenta as médias do construto *preço*, por escolaridade. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,495$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência por escolaridade para o construto *preço*.

Gráfico 35 - Peso relativo da importância dos atributos, por escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

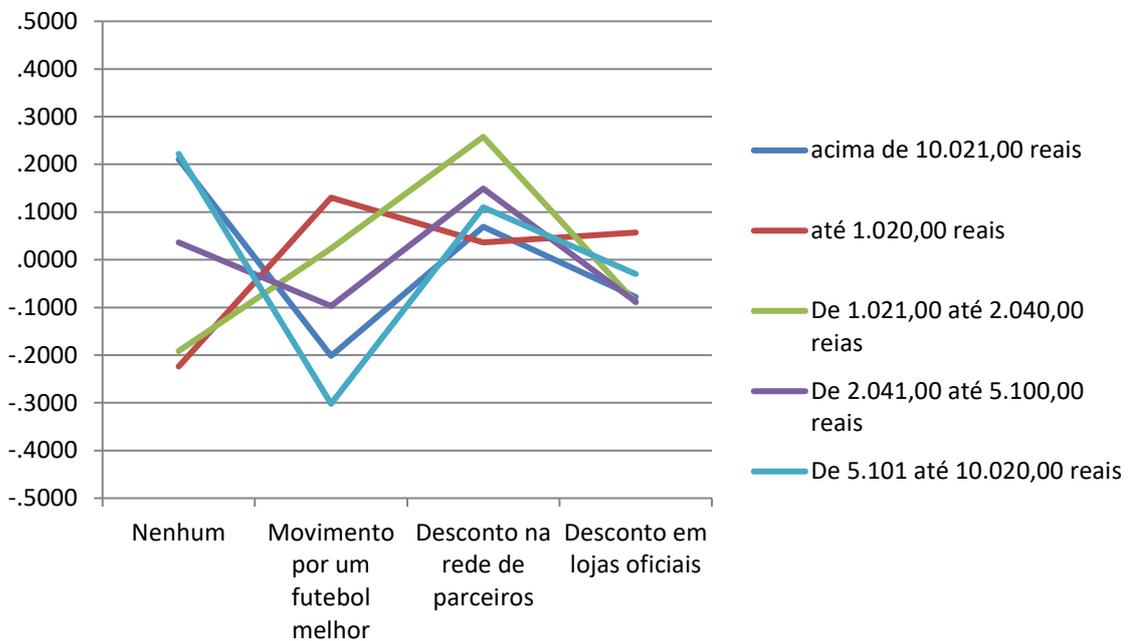
O Gráfico 35 apresenta a importância dos atributos para um resultado geral, comparando os respondentes por escolaridade. Os resultados demonstraram que o construto *benefícios* apresenta a menor importância para os participantes com ensino médio incompleto, seguido dos que possuem ensino superior incompleto e maior valor para os respondentes com ensino médio. O construto *compra antecipada* apresenta menor importância para os respondentes com ensino médio e maior valor para os respondentes com ensino médio, seguidos dos que possuem ensino superior.

Já o *acesso a área privilegiada* apresenta o menor valor para os pesquisados com ensino superior e maior importância para os com ensino médio incompleto, seguido dos que possuem ensino médio. O construto *desconto nos ingressos* apresenta menor importância para os respondentes com ensino médio incompleto, seguidos dos que possuem ensino médio e maior importância para os respondentes com ensino superior incompleto. No que se refere a *dependentes*, o atributo recebeu a menor importância pelos pesquisados com ensino superior incompleto e maior importância para os com ensino médio incompleto seguido dos que possuem ensino médio. O atributo *preço* recebeu a menor importância pelos pesquisados com ensino médio incompleto, seguido dos que possuem ensino médio e maior valor pelos respondentes com ensino médio.

Notou-se que *preço* e *desconto nos ingressos* continuaram sendo os atributos mais valorizados pelos respondentes, exceto pelos que possuem apenas ensino médio, cuja preferência é pelo construto *benefícios*. O construto *acesso a área privilegiada* continuou como o menos atrativo para a intenção de compra de um plano de Programas Sócio Torcedor. Observou-se, também, que os respondentes com ensino médio incompleto foram os que mais se distanciaram da média dos resultados gerais, cuja representatividade na amostra é de 1,4%.

4.5 Análise do valor parcial e importância por renda familiar

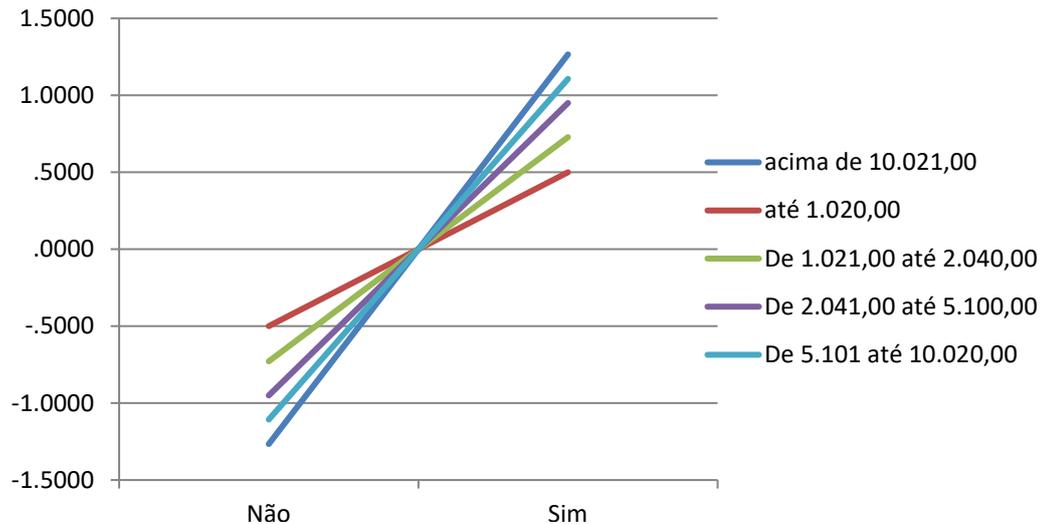
Gráfico 36 - Médias do construto benefício, por renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 36 apresenta as médias do construto *benefícios* por renda familiar. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,053$; $p = 0,144$; $p = 0,731$; $p = 0,955$ respectivamente). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência por renda familiar para o construto *benefício*.

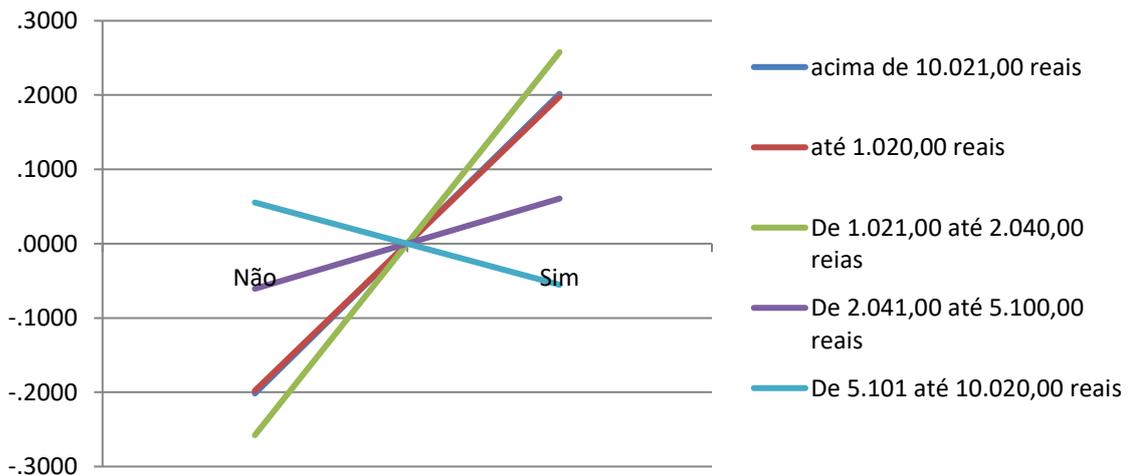
Gráfico 37 - Médias do construto compra antecipada por renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 37 apresenta as médias do construto *compra antecipada*, por renda familiar. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que existem diferenças significativas para o atributo em questão para todos os níveis ($p = 0,000$). Isso indica que existem diferenças na preferência entre as faixas de renda familiar. Conforme mostra o Gráfico 37, os respondentes que possuem a maior renda são os que percebem mais valor no atributo, enquanto os que possuem renda mais baixa são os que menos o valorizam.

Gráfico 38 - Médias do construto acesso a área privilegiada, por renda familiar

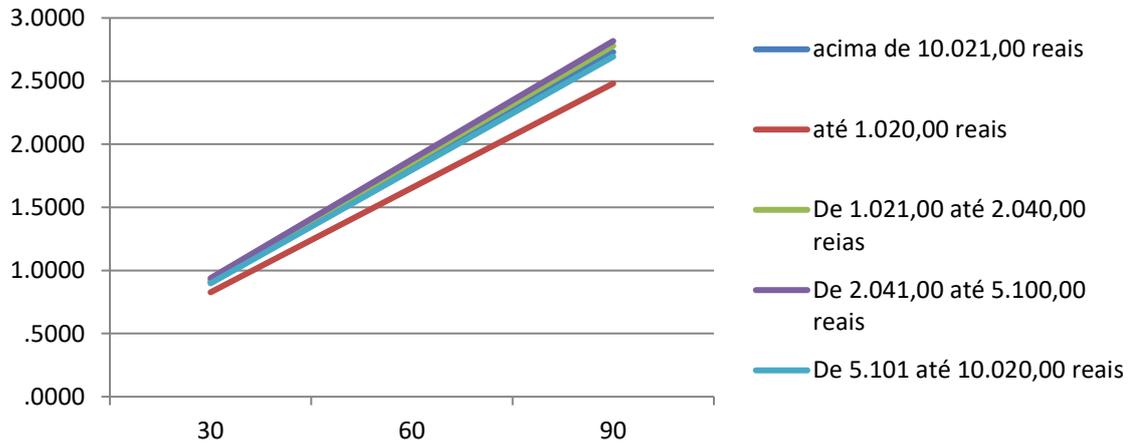


Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 38 apresenta as médias do construto *acesso a área privilegiada* por renda familiar. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que existem diferenças significativas para o atributo em questão para todos os níveis ($p = 0,008$). Isso indica que existem diferenças

na preferência entre as faixas de renda familiar. Conforme mostra o gráfico 38, os respondentes que possuem renda de 1.021,00 até 2.040,00 reais são os que percebem mais valor no atributo, enquanto os que possuem renda de 5.101 até 10.020,00 reais são os que menos o valorizam.

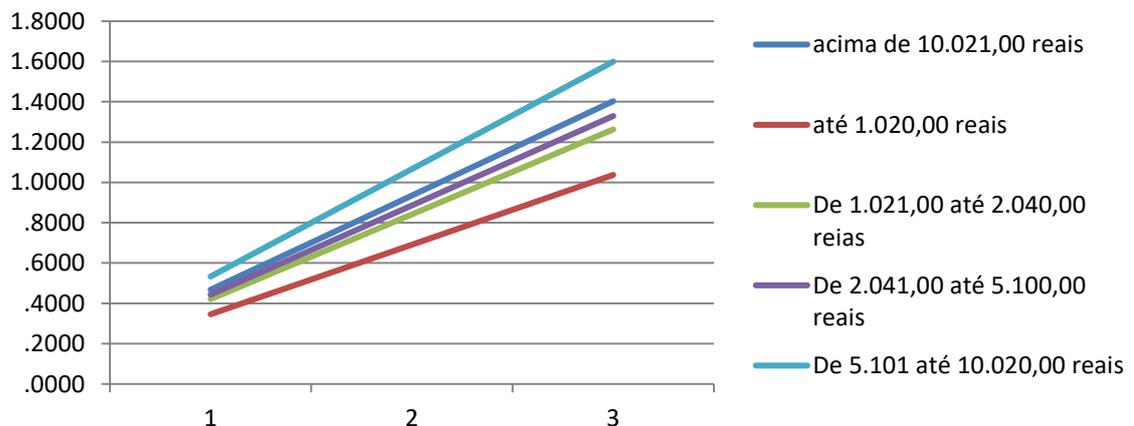
Gráfico 39 - Médias do construto desconto no ingresso, por renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 39 apresenta as médias do construto *descontos nos ingressos*, por renda familiar. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o atributo ($p = 0,973$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência por renda familiar para o construto *desconto no ingresso*.

Gráfico 40- Médias do construto dependente, por renda familiar

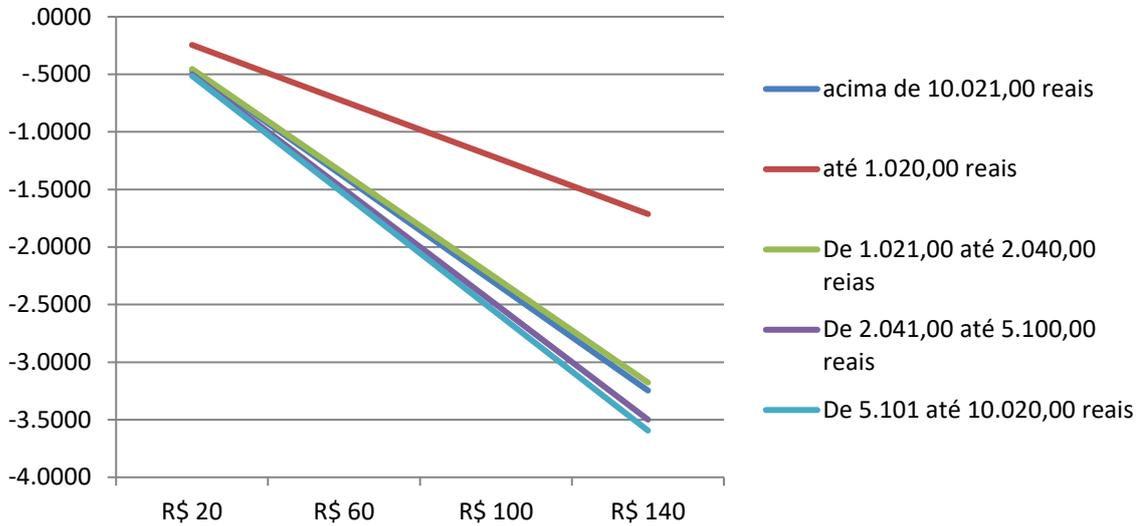


Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 40 apresenta as médias do construto *dependentes* por renda familiar. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que não existe diferença significativa para o

atributo ($p = 0,594$). Isso indica que não existem diferenças significativas na preferência por renda familiar para o construto *dependentes*.

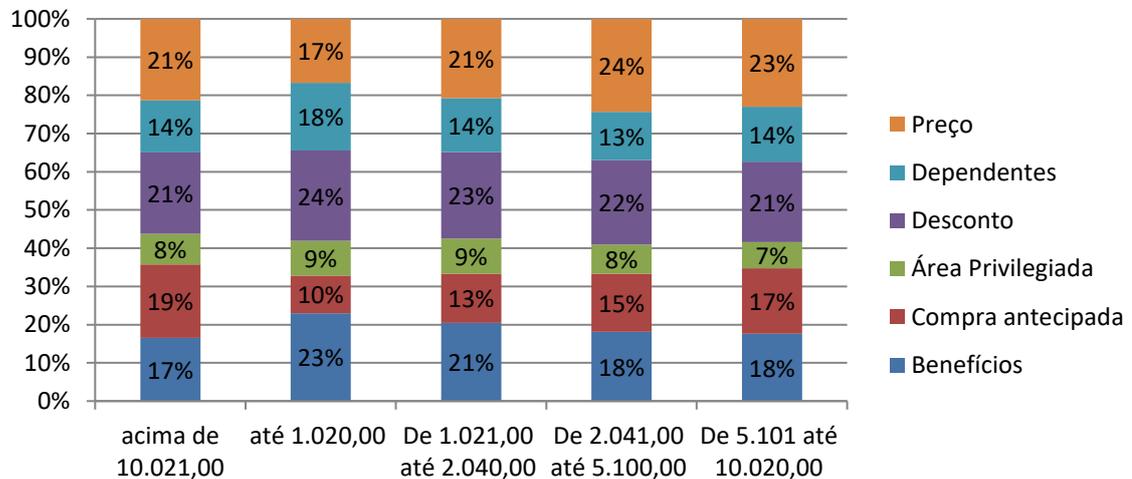
Gráfico 41- Médias do construto preço, por renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 41 apresenta as médias do construto *preço*, por renda familiar. Os resultados do teste ANOVA demonstraram que existem diferenças significativas para o atributo em questão e para todos os níveis ($p = 0,034$). Isso indica que existem diferenças na preferência entre as faixas de renda familiar. Conforme mostra o gráfico 41, os respondentes classificados na faixa de renda mais baixa são os que percebem mais valor no atributo *preço*, enquanto os que possuem renda de 5.101 até 10.020,00 reais são os que menos valorizam entre os demais.

Gráfico 42 - Peso relativo da importância dos atributos, por renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 42 apresenta a importância dos atributos para um resultado geral comparando os respondentes por renda familiar. Os resultados demonstraram que o construto *benefícios* apresenta a menor importância para os participantes do com renda acima de R\$10.021,00 e maior valor para os respondentes com renda até R\$1.020,00. Já o construto *compra antecipada* apresenta menor importância para os que possuem renda até R\$1.020,00 e maior valor para os respondentes com renda acima de R\$10.021,00. *Acesso a área privilegiada* apresenta o menor valor para os pesquisados com renda acima de R\$10.021,00 e maior importância para os com estão na faixa de R\$1.021,00 a R\$2.040,00. O construto *descontos nos ingressos* apresenta menor importância para os respondentes na faixa entre R\$5.101,00 a R\$10.20,00 e maior importância para os respondentes com renda até R\$1.020,00.

Já o atributo *dependentes*, recebeu a menor importância pelos pesquisados na faixa de R\$2.041,00 a R\$5.000,00 e maior importância para os respondentes com renda até R\$1.020,00. O atributo *preço* recebeu a menor importância pelos pesquisados com renda até R\$1.020,00 e maior valor pelos respondentes na faixa de entre R\$2.041,00 a R\$5.000,00.

Notou-se que *preço* e *descontos nos ingressos* continuaram sendo os atributos mais valorizados pelos respondentes, e o *acesso a área privilegiada* manteve-se como o menos atrativo para a intenção de compra de um plano de Programas Sócio Torcedor. Observou-se, também, que os respondentes com renda até R\$1.020,00 foram os que mais se distanciaram da média dos resultados gerais e que *compra antecipada* foi o construto de maior divergência.

A Tabela 6 apresenta as estimativas de utilidades e seu erro-padrão, que, de acordo com Hair, Jr. (et al., 2005, p. 133), “refere-se à medida de variação nos valores previstos que podem ser usados para definir intervalos de confiança em torno de qualquer outro valor”. Trata-se de uma medida semelhante ao desvio-padrão e é esperado que tais valores sejam significativamente e diferente de zero, conforme os resultados demonstrados.

Tabela 6 - Utilidades e erro padrão

		Estimativa de utilidades	Erro padrão
Benefícios	Nenhum	0,076	0,270
	Movimento por um futebol melhor	-0,144	0,270
	Desconto na rede de parceiros	0,131	0,270
	Desconto em lojas oficiais	-0,063	0,270
Compra antecipada	Não	-1,004	0,156
	Sim	1,004	0,156
Área privilegiada	Não	-0,098	0,156
	Sim	0,098	0,156
Desconto no ingresso	0	0,000	0,000
	30	0,914	0,139
	60	1,828	0,279
	90	2,742	0,418
Dependentes	0	0,000	0,000
	1	0,464	0,139
	2	0,927	0,279
	3	1,391	0,418
Preço	20	-0,475	0,070
	60	-1,424	0,209
	100	-2,373	0,349
	140	-3,322	0,488

Fonte: Dados da pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção aborda as principais conclusões, limitações e sugestões para pesquisas futuras acerca da temática em questão. Buscou-se analisar a estrutura de valor percebido nos atributos empregados nos Programas Sócio Torcedor dos clubes classificados na série A do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2016 e verificar o valor percebido por distintas características sociodemográficas.

- **Considerações sobre os objetivos de pesquisa**

O primeiro objetivo específico _ Identificar as categorias e atributos atuais dos Programas Sócios Torcedores dos times de futebol selecionados _ foi concluído no início do trabalho. Tal ação foi necessária para desenvolver o instrumento de pesquisa com base no método estatístico multivariado de análise conjunta.

Quanto ao segundo objetivo _ Avaliar o valor parcial atribuído aos atributos atuais dos Programas Sócios Torcedores na perspectiva de diferentes variáveis de segmentação do torcedor _ trata-se do ponto principal do trabalho e da aplicação da AC, depois de identificar as preferências pelos atributos e seus níveis para a amostra geral, foram identificadas as mesmas preferências de maneira estratificada por distintas características sociodemográficas. As conclusões a respeito desses resultados estão descritas a seguir.

O estudo apresentou evidências de que para a amostra geral o atributo *preço* desempenha significativo impacto na decisão de compra e na percepção de valor nos planos dos Programas Sócios Torcedores. *Desconto nos ingressos* foi o segundo atributo mais significativo, o qual é considerado pela literatura um dos principais objetivos de um Programa Sócio Torcedor (ITAÚ BBA, 2016). *Benefícios* é um dos principais atributos desejados, especialmente o nível *desconto em rede de parceiros*. *Compra Antecipada* foi identificada como o quarto atributo por ordem de importância, seguido de *dependentes*. Já *acesso à área privilegiada* foi o que despertou o menor interesse. Isso indica que os planos com menores preços e maiores descontos nos ingressos têm maior intenção de gerar seu efeito em termos relacionais com os torcedores, mesmo que o programa não ofereça acesso à área privilegiada.

De posse do resultado geral, foram identificadas as preferências pelos atributos e seus níveis, de maneira estratificada, por distintas características sociodemográficas, com apoio nos resultados de utilidades parciais e no índice de importância. As evidências apontam que há pouca diferença na preferência entre homens e mulheres. Contudo notou-se que os atributos relacionados a valores financeiros, tais como, *preço*, *desconto nos ingressos* e

compra antecipada _ ou seja, a possibilidade de adquirir um ingresso antes de iniciada a venda para torcedores não sócios _ apresentam maior importância para os homens. Entretanto, os atributos referentes à comodidade, tais como, *dependentes*, *acesso à área privilegiada* e *benefícios*, foram mais importantes na opinião das mulheres. A análise das utilidades parciais permitiu concluir que para *benefícios* a opção *Movimento por um Futebol Melhor* é mais valorizada por mulheres, fato similar ao que acontece com o *acesso à área privilegiada* (mais valorizado por mulheres), apesar de os resultados do teste ANOVA não apontar diferenças significativas nesta última preferência.

Já para faixa etária, foram encontradas diferenças expressivas. Para os respondentes de até 17 anos os *benefícios* foram mais valorizado, enquanto os que se encontravam na faixa entre 20 a 29 anos atribuíram maior valor a *desconto nos ingressos*. Todos os pesquisados com 30 anos ou mais avaliaram *preço* como o atributo de maior valor para um Programa Sócio torcedor. *Desconto nos ingressos* foi o que resultou em maior divergência de opiniões entre as faixas etárias. Os participantes com idade até 17 anos foram os que mais se afastaram da média geral, vale ressaltar que tal faixa é pouco representativa nesta amostra, correspondendo a apenas 1% da base total de dados.

Os resultados dos testes de significância apontaram que para *benefícios* o nível *nenhum* é significativo. Os que percebem menos valor nele são os que possuem entre 18 a 29 anos. Os que mais valorizam o nível entre os demais são os que estão na faixa entre 40 a 49 anos. Para o construto *desconto nos ingressos*, os respondentes com 50 anos ou mais são os que percebem menos valor, enquanto os que possuem entre 18 a 29 anos são os que mais o valorizam.

Já no que se refere a *preço*, os respondentes entre 40 a 49 anos são os que menos o valorizam, enquanto os que possuem 50 anos ou mais são os que mais se importam. Os construtos *compra antecipada*, *dependentes* e *acesso a área privilegiada* não foram significativos.

Para as comparações por estado civil, concluiu que os solteiros valorizam mais *descontos nos ingressos*, enquanto os divorciados e casados priorizam *preço*. Os viúvos avaliaram *benefícios* como o de maior importância e também foram os que mais se distanciaram da média geral. Porém, esses pesquisados correspondem a apenas 0,5% da base total de dados, o que pode distorcer os resultados. O atributo *descontos nos ingressos* foi o que apresentou maior divergência de opiniões por estado civil. De acordo com o teste ANOVA, para estado civil os resultados não foram significativos em todos os construtos.

Quanto à escolaridade, verificou-se que os participantes com ensino médio completo melhor avaliaram o construto *benefícios*, os com ensino superior completo, o *preço*, e os com ensino superior incompleto, o *desconto nos ingressos*. A *compra antecipada* resultou em maior divergência de opiniões. Os participantes com ensino médio foram os que mais se afastaram da média geral. Nesta conclusão não foram incluídos os participantes que informaram possuir ensino médio incompleto e ensino fundamental incompleto, pois juntos representavam apenas 1,6% da base total de dados, e por isso poderiam distorcer os resultados. Os resultados dos testes ANOVA não foram significativos em todos os construtos.

Tratando-se da renda familiar informada pelos pesquisados, notou-se que para aqueles com receita até R\$1.020,00 *descontos nos ingressos* alcançou maior importância. Conforme a renda aumentava, *preço* passava a ser mais valioso, exceto para os respondentes com renda acima de R\$10.021,00, que atribuíram a mesma importância a ambos atributos. Portanto, os que possuíam renda até R\$2040,00 deram maior importância a *descontos nos ingressos* e os que se encontravam na faixa de R\$2041,00 a R\$10.020 a *preço*. O atributo *compra antecipada* resultou em maior divergência de opiniões. Os participantes com renda até R\$1.020 foram os que mais se afastaram da média geral.

Ao verificar a preferência por construtos, notou-se que *benefício* recebeu a menor importância pelos que possuem renda acima de R\$10.021,00, enquanto foi mais valorizado pelos participantes que informaram ser divorciados. Já para *compra antecipada* a menor importância foi atribuída pelos pesquisados com renda até R\$1.020,00 e mais valorizado pelos que possuíam receita familiar acima de R\$10.021,00 reais. *Acesso a área privilegiada* teve menor importância pela avaliação dos divorciados e maior valor para os com renda familiar na faixa entre R\$1.021,00 e R\$2.040,00.

Os resultados de significância indicam que os respondentes que possuem renda mais elevada são os que percebem mais valor no atributo *compra antecipada* enquanto os que possuem renda mais baixa são os que menos valorizam entre os demais. *Acesso a área privilegiada* foi o construto que os respondentes que possuem renda de 1.021,00 até 2.040,00 reais perceberam maior valor, enquanto os que possuem renda de 5.101 até 10.020,00 reais são os que menos valorizam. Para o construto *preço* os respondentes classificados na faixa de renda mais baixa são os que perceberam mais valor, enquanto os que possuem renda de 5.101 até 10.020,00 reais são os que menos valorizam entre os demais. Os construtos *benefício*, *desconto no ingresso* e *dependentes* não foram significativos.

A menor importância dada a *desconto nos ingressos* foi dos participantes na faixa entre 40 a 49 anos e maior importância pelos que possuíam ensino médio incompleto. A inclusão de

dependentes foi menos importante para os que possuem renda entre R\$2.041,00 e R\$5.100,00 e melhor avaliada pelos que possuíam renda até R\$1.020,00. O *preço* teve a menor importância pelos que afirmaram possuir renda familiar até R\$1.020,00. Entretanto, no teste de significância a faixa foi a mais significativa entre as demais. A maior importância para o atributo foi dada pelos que se enquadravam na faixa etária de 40 a 49 anos.

Diante de toda informação exposta e com base nos resultados, a pesquisa indica que tanto de maneira geral como por características sociodemográficas *descontos nos ingressos* e o *preço* são majoritariamente os atributos percebidos com maior valor para os torcedores, enquanto *acesso a área privilegiada* foi o último na preferência.

- **Contribuições para teoria e prática**

Este estudo trouxe contribuições para a percepção de valor em programas de relacionamento no contexto do futebol, em especial nos PSTs. Também se caracteriza como uma pesquisa relevante para a área do Marketing Esportivo e oferece contribuições interdisciplinares, pois, apesar de ter sido desenvolvida na área da Administração, apresenta informações significativas para estudiosos da área esportiva.

Destaca-se a aplicação da análise conjunta no campo da Administração, principalmente para o marketing e a mensuração do valor percebido. A solução de problemas utilizando tal técnica multivariada é relevante para as empresas e estudiosos do marketing, pois é usada para avaliar como os consumidores desenvolvem suas preferências por produtos ou serviços.

A estratificação das características sociodemográficas, permite que os gestores esportivos identifiquem, com base nos perfis dos sócios do seu clube, quais são os tipos de planos que mais se adequam aos seus torcedores, buscando compreender suas necessidades e assim possivelmente fidelizá-los.

Demonstrou-se como os atributos dos Programas Sócios Torcedores se traduzem em benefícios para os sócios, atuais e potenciais, e sugeriu-se que uma maior profissionalização dos envolvidos pode melhorar a gestão destes programas. Conforme apontado na revisão de literatura, uma maneira de amenizar as dívidas dos clubes brasileiros é adotar boas práticas de gestão com iniciativas de profissionalização da administração buscando alcançar melhores práticas de marketing esportivo (MARQUES; COSTA, 2016).

Forneceu a proposta de um instrumento apto a descrever a percepção de valor nos Programas Sócios Torcedores de futebol, o qual também se aplica como uma ferramenta para que os gestores dos clubes possam obter melhor compreensão dos desejos dos torcedores

sócios e potenciais, o que favorece a fidelização. Sharp (1997) afirma que os PSTs oferecem recompensas a seus usuários com o intuito de assegurar a fidelização, estimulado pela recompra e atração de novos sócios.

Sheth, Newman e Gross (1991) propuseram em seu trabalho, cinco valores de consumo que influenciam o comportamento de escolha do consumidor: valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistêmico, e valor condicional. Analisando os atributos abordados, a preferência pelo *preço*, *descontos nos ingressos*, *acesso a área privilegiada*, *benefícios* e *compra antecipada* revelam a presença do valor funcional, pois os torcedores avaliaram a capacidade utilitária ou física na oferta adquirida. Já para os que valorizaram *dependentes* e novamente *acesso a área privilegiada* relaciona-se ao valor social, associado a um ou mais aspectos, positivos ou negativos, de grupos sociais do contexto do torcedor. O valor emocional trata-se da capacidade de uma oferta despertar sentimentos ou estados afetivos no usuário, o que explora principalmente o “amor à camisa” entre time e torcedor, tema não explorado nesta dissertação. O valor epistêmico, geralmente, envolve uma curiosidade ou novidade. Atributos não abordados, tais como, *viagens com jogadores*, seria adequado para essa classificação. Por último, o valor condicional, resulta de uma situação específica ou um conjunto de circunstâncias que motivam uma escolha, o que pode ser associado ao prazer de vivenciar a experiência de assistir aos jogos nos estádios (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

- **Limitações e sugestões para pesquisas futuras**

Aponta-se como limitação principal do estudo a representatividade da amostra. Utilizou-se uma amostragem por conveniência e não foram empregadas medidas para que ela fosse estratificada. Dessa forma, a representatividade das características sociodemográficas e dos torcedores ficou desequilibrada o que dificultou a comprovação de determinadas premissas, como a preferência por um plano com dependentes, e resultou em uma representação tendenciosa por região, uma vez que a maioria dos respondentes reside no Sudeste e torce por times dessa região.

Portanto, sugere-se para pesquisas futuras a adoção de uma amostragem estratificada. O estudo manteve o foco nos principais atributos dos PSTs dos times selecionados, porém pacotes que oferecem viagens com os times, eventos com jogadores, camisas personalizadas, entre outros atributos, também podem ser valorizados pelos torcedores, sendo esta outra sugestão.

O fato de o construto *dependente* ter sido avaliado na amostra geral como o penúltimo na preferência, reforça a premissa de que isto ocorreu em função do grande número de solteiros presentes na amostra (62,2%), pois o interesse por planos com a opção de incluir familiares desperta o interesse de pessoas que têm filhos, o que é mais frequente entre pessoas casadas, divorciadas e viúvas. Tal premissa se torna mais convincente quando se observam os resultados estratificados por estado civil, pois a maior média de importância no construto foi a dos respondentes casados, seguida dos divorciados e tendo os solteiros como últimos na preferência. Portanto, recomenda-se que pesquisas futuras adotem uma amostra estratificada a fim de comprovar tal premissa.

Outra premissa levantada nos resultados foi a respeito do construto *benefícios*, nota-se que os níveis *desconto na rede de parceiros* e *movimento por um futebol melhor* têm finalidades semelhantes. Por isso, os resultados sugerem que uma vez que se tem preferência por um deles o outro não é tão relevante.

Além disso, também se recomenda a inclusão de uma análise qualitativa sobre novos benefícios possíveis para o interesse dos torcedores, com o intuito de identificar vantagens intangíveis como comodidade e segurança. A realização de uma análise de cluster também classificaria os atributos em classes similares e poderia trazer uma nova contribuição para os resultados.

Também é pertinente mencionar que o instrumento poderia ter mais um indicativo para mensurar a estrutura de preferência dos consumidores. A fim de determinar a concordância entre as preferências assumidas e as previstas pela AC, fez-se uso do coeficiente de concordância de Kendall (BENITEZ; GOLINSKI, 2007). Utilizou-se o nível de significância para o ponto de corte, pois optar pelo coeficiente de concordância de Kendall (W), que varia de 0 a 1, seria necessário considerar valores acima de ($W \geq 0,66$), conforme afirma Conover (1971) *apud* Lima et al. (2012, p. 6), como indicativo de que o modelo foi capaz de prever a preferência dos respondentes. Se tal medida tivesse sido empregada, a amostra teria sido reduzida significativamente, o que representa que, de acordo com o valor de W, não houve grande concordância entre as estimativas da AC e as medidas de entrada, o que pode representar indícios de necessidades de melhorias relativos tanto à construção do instrumento quanto à baixa qualidade e consistência das respostas.

REFERÊNCIAS

- ALVES, A. C. et al. Percepção da satisfação pelos clientes de marcas próprias. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 4, p. 114–129, 2016.
- AMORIM, J. G. B., ALMEIDA, V. M. C. The effect of simultaneous sponsorship of rival football teams. **BAR - Brazilian Administration Review**, v. 12, n. 1, p. 63–87, 2015.
- ANDRADE, D.; RAMOS, H. Futebol paixão ou negócios? Uma análise da produção científica mundial. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 3, p. 169–184, 2015.
- ARAÚJO, G. J. F. DE; COSTA, A. L.; CARVALHO, C. M. Razões para a falta de rendimento esportivo do Comercial F.C. **Revista de Administração da UFSM**, v. 5, n. 1, p. 58–75, 2012.
- Associação Brasileira de Estagiários – ABRES. Disponível em: <<http://www.abres.org.br/v01/dados-estagiarios-estudantes-no-brasil/>>. Acesso: [09/04/2017].
- AVANCINI, J. et al. Sport Club Internacional 100 anos, 100 mil sócios. **ESPM Central de Cases**, p. 2–14, 2010.
- AZEVEDO, A. G. **O desenvolvimento de estratégia do programa Sócio-torcedor relacionado com a visão Gerencial do futebol profissional no Distrito Federal**. [s.l.] Universidade de Brasília - UnB Faculdade, 2013.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. [s.l.: s.n.], 1999.
- BENITEZ, R. M., GOLINSKI, I. A agricultura orgânica como estratégia alternativa em busca da sustentabilidade – Uma análise estatística da organização atual. **Revista de Administração e Inovação**, v. 4, n. 2, p. 117–132, 2007.
- BITNER, M. J., BROWN, S. W. The service imperative. **Business Horizons**, v. 51, n. 1, p. 39–46, 2008.
- BOKSBERGER, P. E.; MELSEN, L. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 3, p. 229–240, 2011.
- BUFREM, L. S. Complementaridade qualitativo-quantitativa na pesquisa em informação. **Transinformação**, v. 13, n. 1, p. 49–55, 2001.
- CARDOSO, M. V.; SILVEIRA, M. P. A importância da adoção do sócio torcedor como estratégia de inovação para aumentar as receitas dos clubes de futebol no Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review Edição Especial**, v. 3, n. 3, p. 12–24, 2014.
- CARLSON, B. D., DONAVAN, D. T.; CUMISKEY, K. J. Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 37, n. 4, p. 370–384, 2009.
- CHANG, C., DIBB, S. Reviewing and conceptualising customer-perceived value. **Marketing Review**, v. 12, n. 3, p. 253–274, 2012.

CHAVES, P. G., GOSLING, M., MEDEIROS, S. A. Engajamento e ações de marketing de relacionamento no futebol: Um estudo com torcedores do Cruzeiro Esporte Clube. **Revista das Faculdades Integradas Viana Júnior**, v. 5, n. 1, p. 201–232, 2014.

CLARO, D. P. BORTOLUZZO, A. B. Profiling the Buzz Agent : Product Referral and the Study of Social **Community and Brand Attachment**. **Brazilian administration Review**, v. 12, n. 2, p. 209–228, 2015.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.pdf**. 3. ed. [s.l: s.n.], 2009.

COSTA, C. B. S. et al. Investimento percebido, custo de resgate e tipo de recompensa na intenção de adesão a programas de fidelidade. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 11, n. 3, p. 193-203, 2014.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: Aplicações em Administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

CUNHA, L. M. A. DA. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. [s.l.] Universidade de Lisboa Faculdade de Ciências, 2007.

DAINESI, S. M.; GOLDBAUM, M. E-survey with researchers, members of ethics committees and sponsors of clinical research in Brazil: an emerging methodology for scientific research. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 15, n. 4, p. 705–713, 2012.

DEMO, G., et al. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 5, p. 127–160, 2015.

Diário de Pernambuco. Disponível em: <http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2014/08/30/mapeamento-de-torcidas-pernambuco-ibo2014/>> Acesso: [09/04/2017].

DIONÍSIO, P., LEAL, C., MOUTINHO, L. Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 11 No. 1, pp. 17-39, 2008.

ESPARTEL, L. B.; MÜLLER NETO, H. F.; POMPIANI, A. E. M. "Amar é ser fiel a quem nos trai": a relação do torcedor com seu time de futebol. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 48, art. 3, p. 59-80, 2009.

FAGUNDES, et al. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 94–119, 2012.

FARIAS, S. Perspectivas e limites da pesquisa quantitativa na produção de conhecimento em Marketing: A metáfora do cadeado. **REVISTA DE NEGÓCIOS** v. 18, p. 25–33, 2013.

FERREIRA, J. C., PATINO, C. M. O que realmente significa o valor-p ? **Jornal Brasileiro de Pneumologia**, v. 41, n. 5, p. 485, 2015.

FIGUEIREDO, G. H., SANTOS, V., CUNHA, P. R. Práticas de Evidenciação em Entidades Desportivas: Um Estudo nos Clubes de Futebol brasileiro. **Enfoque: Reflexão Contábil**, v. 36, n. 1, p. 1–21, 2017.

FLEURY, F. A. et al. Efeito das Vitórias e Derrotas na Atitude do Torcedor de Futebol : um Estudo Envolvendo Garoto-Propaganda, Envolvimento e Fanatismo. **Brazilian Business Review**, v. 13, n. 4, p. 25–50, 2016.

Folha Geral. Disponível em: <<https://www.folhageral.com/esporte/2015/09/fifa-divulga-ranking-das-maiores-torcidas-do-mundo-flamengo-lidera/#axzz4gbNxd6a>>. Acesso: [09/04/2017].

FRIO, R. S., BRASIL, V. S. Comportamento de Cocriação de Valor do Consumidor: Adequação da Inserção de uma Variável a um Modelo Proposto. **REGE - Revista de Gestão**, v. 23, n. 2, p. 135–147, 2016.

Futebol Interior. Disponível em: <<https://www.futebolinterior.com.br/futebol/noticias/2014-01/Ranking-de-torcidas:-Confira-qual-rival-tem-a-maior-torcida-em-todo-Brasil>>. Acesso: [09/04/2017].

Futebol Stats. Disponível em: <<https://www.futebolstats.com.br/ranking-pesquisa-traz-o-numero-de-977/>> Acesso: [09/04/2017].

GARCIA, G. M., SANTOS, C. P. O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet. **Revista De Administração Mackenzie**, v. 6776, n. 5, p. 151–181, 2011.

GARCIA, S. F. A. LOUZADA, R., GALLI, L. C. L. A., BARBOSA, A. L. S. Impacto das Inovações de Marketing na Receita de Clubes de Futebol : O Caso do Sport Club Corinthians. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 48–61, 2015.

GASPAR, M. A., MORAIS, D. M. G. JÚNIOR, A. C. V., DEBIA, C. A. Marketing Esportivo : Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1, p. 12–28, 2014.

GASPARETTO, T. M. O Futebol Como Negócio : uma comparação financeira com outros segmentos. **Revista Brasileira de Ciência do Esporte**, v. 35, n. 4, p. 825–845, 2013.

Gazeta do Povo. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/memoria-futebol-clube/nova-pesquisa-mostra-torcida-do-coritiba-maior-que-do-atletico-veja-ranking/>>. Acesso: [09/04/2017].

Gazeta do Povo. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/pesquisa-revela-que-torcida-do-atletico-ampliou-vantagem-sobre-a-do-coritiba-8l0fgdbewiztj86czyzw4rwb#ancora-1>> Acesso: [09/04/2017].

GOMES, C. M. R., FARIAS, J. S. A influência da Expectativa de Desempenho e de Esforço percebidas por usuários no uso de um Aplicativo de Compras. **Contabilidade, Gestão e Governança**, v. 20, n. 1, p. 72–90, 2017.

GUPTA, S.; ZEITHAML, V. Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 718–739, nov. 2006.

HAIR, J. F., et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. [s.l: s.n.], 2005.

HAIR, WOLFINBARGER, M., ORTINAU, D. J., BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. [s.l: s.n.]. 2010.

HAIR JR., ANDERSON, R. L. TATHAM, W. C. BLACK. **Análise multivariada de dados**, Porto Alegre, Bookman, p. 593, 2008.

HENRIQUE, J. L., SOUZA, R. V. O Uso da Técnica de Análise Conjunta na Pesquisa em Marketing: Uma Avaliação das Publicações Brasileiras. **30^a Encontro da ANPAD**, p. 1–16, 2006.

HINTERHUBER, A. Towards value-based pricing—An integrative framework for decision making. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 8, p. 765–778, 2004.

HINTERHUBER, A.; LIOZU, S. Is It Time to Rethink Your Pricing Strategy? **MIT Sloan Management Review**, v. 53, n. 4, p. 69–77, 2012.

IBM. **IBM SPSS Conjoint 24**. . [S.l: s.n.]. , 2016.

ITAÚ BBA. **Análise Econômico-Financeira dos Clubes Brasileiros de Futebol**, 2016.

KIM, K., AHN, S. J. G. The Role of Gamification in Enhancing Intrinsic Motivation to Use a Loyalty Program. **Journal of Interactive Marketing**, v.40, p. 41-51, 2017.

LANGONI, C. G. Futebol e desenvolvimento socioeconômico. **Caderno FGV Projetos**, v. 8, n. 22, p. 1–100, 2013.

LIMA, A. C. N. DE. **Demonstração Financeira da Confederação Brasileira de Futebol**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/htms/inffina/be201512/Demonstra??es_dez2015.pdf>.

LIMA, T. C., GALLANI, M. C. B. J., FREITAS, M. I. P. Validação do conteúdo de instrumento para caracterizar pessoas maiores de 50 anos portadoras do Vírus da Imunodeficiência Humana/Síndrome da Imunodeficiência Adquirida. **Revista ACTA**, v. 25, n. 1, p. 4–10, 2011.

LOIS, N. C. **Estratégias empíricas em patrocínio esportivo à luz da experiência de organizações esportivas e empresas investidoras**. 2013. 342 f. 2013.

LORIATO, H. N., PELISSARI, A. S. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes : Um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 1, p. 109–132, 2017.

LOUVIERE, J. J., FLYNN, T. N., CARSON, R. T. Discrete choice experiments are not conjoint analysis. **Journal of Choice Modelling**, v. 3, n. 3, p. 57–72, 2010.

MACAGNAN, L. D. G., BETTI, M. Futebol: representações e práticas de escolares do ensino fundamental. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 28, n. 2, p. 315–27, 2014.

MADRIGAL, R. Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. **Journal of Leisure Research**, v. 27, n. 3, p. 205-227, 1995.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6. ed. [s.l.: s.n.], 2012.

MARQUES, D. S. P.; COSTA, A. L. Administração de clubes de futebol profissional: proposta de um modelo específico de governança para o setor. **Organizações & Sociedade**, v. 23, n. 78, p. 378–405, 2016.

MARTINS, F. F. **Marketing de relacionamento no futebol: O programa sócio-torcedor do Sport Club Corinthians Paulista**. [s.l.] Pontifícia universidade católica de São Paulo PUC - SP, 2016.

MATOS, C. A. DE; TREZ, G. A influência da ordem das questões nos resultados de pesquisas surveys. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 11, n. 1, p. 151–172, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. [s.l.: s.n.]. 2005

MEDRI, Waldir. **Análise Exploratória de Dados**. . [S.l.: s.n.], 2011.

MENDES, D. S. et al. A Campanha # Foraricardoteixeira no Twitter : Interações sociais e debate público a respeito do esporte. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 35, n. 4, p. 929–946, 2013.

MEZZADRI, F. M., et al. As interferências do Estado brasileiro no futebol e o estatuto de defesa do torcedor. **Revista brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v.25, n.3, p.407-16, 2011.

MIRANDA, F. A. Marketing digital e o futebol brasileiro: um estudo sobre a interação entre clubes e torcida nas mídias sociais. **Revista Esporte e Sociedade**. Ano 8, n 22, set.2013, p. 1-19.

NURAENI, S., ARRU, A. P., NOVANI, S. Understanding Consumer Decision-making in Tourism Sector: Conjoint Analysis. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, p. 312–317, 2015.

OCHOA, C. Qual é o tamanho da amostra que eu preciso? Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso>> Acesso: [09/04/2017].

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 1. ed. New York: Irwin / McGraw-Hill, 1997.

PEREIRA, L. F. **O torcedor-consumidor: identificação com os clubes e barreiras para a adoção do programa sócio torcedor**. [s.l.] Pontifícia Universidade Católica do Rio de

Janeiro - PUC-RIO, 2014.

PHELPS, J. E. et al. Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. **Journal of Advertising Research**, v. 44, n. 4, p. 333–348, 2004.

PITTIS, B. G., STOLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. Porte, p. 317, 2002.
POZZI, L. F. **A grande jogada**. 1. ed. [s.l.: s.n.], 1998.

RAO, V. R., PILLI, L. E. Conjoint Analysis for Marketing Research in Brazil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 25–38, 2014.

RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 19–30, 1996.

REALE, G. S. **Paixão pelo consumo e consumo pela paixão: a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

REICHELT, V. P. Valor percebido e seu impacto na lealdade : proposição e teste de modelo quanto ao relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. **Revista GUAL**, v. 5, n. 3, p. 132–154, 2012.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. [s.l.: s.n.], 2009.

REYNOLDS, K. E.; BEATTY, S. E. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 11–32, 1999.

RIBEIRO, Á. H. P. et al. Satisfaction, value and loyalty in the consumption experience: An empirical test. **Academia, Revista Latinoamericana de Administración**, v. 41, n. 1, p. 33–47, 2008.

RINTAMÄKI, T., KIRVES, K. From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 37, p. 159-167, 2017.

ROCHA, T. V.; TOLEDO, G. L.; ALMEIDA, L. F. DE. A Percepção dos Clientes Agrícolas sobre os Programas de Fidelidade : um estudo de caso. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 28, p. 282–294, 2008.

ROSSI, C. A. V.; SLOGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101–125, 1998.

SALVINI, L., MARCHI, W. “Guerreiras de chuteiras” na luta pelo reconhecimento : relatos acerca do preconceito no futebol feminino brasileiro. **Revista Brasileira Educação Física e Esporte**, v. 30, n. 2, p. 303–311, 2016.

SCHARF, E. R. et al. A experiência e mais dez: uma estratégia para vencer na Champions League. **Gestão & Regionalidade**, v. 32, n. 96, p. 21–34, 2017.

SHARP, B., SHARP, A. Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns: a replication and extension. **International journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 5, p. 473–486, 1997.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159–170, 1991.

SILVA, M. L. G. R; EMMENDOERFER, M. L. Pesquisa qualitativa em Administração: fundamentos, métodos e usos no Brasil. Adriana Roseli Wunsch Takahashi, organizadora. **Revista Organizações em Contexto**, v. 10, n. 20, p. 453–458, 2014.

SOUZA, E. M. DE; BATISTA, P. C. DE S. Antecedentes e Consequentes Estratégicos para o Desempenho de Empresas de E-Business. **Brazilian Business Review**, v. 14, n. 1, p. 59–86, 2017.

STEINHOFF, L., PALMATIER, R. W. Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 1, p. 88–107, 2014.

Super Esportes. Disponível em: <
http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/interior/2016/11/05/noticia_interior_363297/pesquisas-medem-tamanho-das-torcidas-de-america-atletico-e-cruzeiro.shtml>.
 Acesso: [09/04/2017].

TINOCO, M. A. C. **Proposta de Modelos Ampliados de Satisfação de Clientes de Serviços**. 2011. 153 f. 2011.

TINOCO, M. A. C., RIBEIRO, J. L. D. Modelagem robusta para a satisfação de clientes de serviço. **Production**, v. 24, n. 1, p. 104-117, 2014.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. **Journal of marketing**, v. 73, n. 5, p. 90-102, 2009.

VEIGA, R. T. Coletânea Significativa de Aplicações de Pesquisa Quantitativa em Administração - Resenha. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 116–117, 2006.

VILAS BOAS, L. H. B. V., PIMENTA, M. L., SETTE, R. S. Percepções No Consumo Supermercados: a Influência De Valores Individuais Como determinante de compra. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 10, n. 2, p. 264–278, 2008.

YAMIM, A. P. et al. Copa para quem? Objetivos da resistência à copa do mundo de 2014. **Revista Administração UFSM**, v. 9, n. 3, p. 372–390, 2016.

ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J., GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. Ed.: 6, São Paulo: AMGH Editora, 2014.

APÊNDICE A - OPÇÕES E BENEFÍCIOS DOS PLANOS DOS TIMES

Quadro 1 - Planos do Programa Sócio Torcedor do América Futebol Clube

BENEFÍCIOS	OPÇÕES DE PLANOS E VALORES DAS MENSALIDADES			
	VIP R\$ 120,00	INDEPENDÊNCIA R\$ 80,00	AMERICANO* R\$ 50,00	VANTAGENS R\$ 9,00
Taxa de adesão	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 15,00
Desconto em redes conveniadas	✓	✓	✓	✓
Promoções onda verde	✓	✓	✓	
Entrada no estádio	✓	✓	✓	
Inclusão de dependentes	✓	✓		
Promoções exclusivas plano VIP	✓			
Kit lanche setor VIP	✓			
Convite para lançamento do novo uniforme	✓			
Prioridade na participação em promoções	✓			

Fonte: Site Onde Verde do América Futebol Clube.

*Plano exclusivo para pessoas a partir de 60 anos e/ou estudantes.

Quadro 2 - Planos do Programa Sócio Torcedor do Clube Atlético Mineiro

BENEFÍCIOS	OPÇÕES DE PLANOS E VALORES DAS MENSALIDADES		
	GALO NA VEIA PRETO R\$220,00	GALO NA VEIA PRATA R\$35,00	GALO NA VEIA BRANCO R\$13,00
Acesso garantido aos jogos com mando de campo	✓		
Compra de ingresso antecipado		✓	

Compra de ingresso pela internet		✓	
Desconto nas redes credenciadas	✓	✓	✓
Acúmulo de pontos no programa de relacionamento	✓	✓	✓
Participação no programa de fidelidade	✓	✓	✓
80% de desconto na aquisição de cotas dos clubes Labareda e Vila olímpica	✓	✓	
50% de desconto na aquisição de cotas dos clubes Labareda e Vila Olímpica			✓

Fonte: Site Galo na Veia do Clube Atlético Mineiro.

Quadro 3 - Planos do Programa Sócio Torcedor do Atlético Paranaense

BENEFÍCIOS	OPÇÕES DE PLANOS E VALORES DAS MENSALIDADES			
	SÓCIO FURACÃO MUNDI R\$ 40,00	SÓCIO FURACÃO R\$ 150,00	SÓCIO FURACÃO FAN R\$ 100,00	SÓCIO FURACÃO VIP R\$ 350,00
Compra de meio ingresso em qualquer lugar do estádio	✓			
O ingresso abrange todos os setores exceto FAN		✓		
O ingresso abrange o setor FAN			✓	
O ingresso abrange o setor nobre				✓
Promoções exclusivas	✓	✓	✓	✓
Rede de descontos	✓	✓	✓	✓
Cartão personalizado	✓	✓	✓	✓
Desconto na mensalidade de familiares	✓	✓	✓	✓

Fonte: Site Sócio Furacão Clube Paranaense

Quadro 4 - Planos do Programa Sócio Torcedor do Bota Fogo

OPÇÕES DE PLANOS E VALORES DAS MENSALIDADES						
BENEFÍCIOS	BOTA FOGO NO CORAÇÃO R\$13,90	50% INGRESSO R\$ 24,90	ACESSO VIP R\$ 212,90	BRASILEIRÃO ARQUIBANCADA NORTE R\$ 113,90	BRASILEIRÃO ARQUIBANCADA LESTE R\$ 208,90	BRASILEIRÃO CADEIRA SOCIAL R\$ 403,90
Taxa de adesão (R\$19,80)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Carteirinha personalizada	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rede de descontos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
50% desconto no ingresso com mando de campo		✓				
100 % desconto no ingresso com mando de campo			✓	✓	✓	
Camisa oficial autografada			✓			
Prioridade para acesso aos jogos			✓			
Brinde personalizado			✓			
100 % desconto no ingresso com mando de campo no setor cadeira social						✓

Fonte: Site Sou Botafogo

Quadro 5- Planos do Programa Sócio Torcedor do Chapecoense

CATEGORIAS DOS PLANOS	OPÇÕES DE PLANOS E VALORES DAS MENSALIDADES		
	CADEIRA R\$ 185,00	SOCIAL R\$ 120,00	GERAL R\$ 80,00
Sênior	R\$ 110,00	R\$ 70,00	R\$ 65,00
Empresa	R\$ 165,00	R\$ 110,00	R\$ 70,00
Kids	R\$ 60,00	R\$ 25,00	R\$ 20,00
Família adulto	R\$ 148,00	R\$ 96,00	R\$ 64,00
Família kids	R\$ 48,00	R\$ 20,00	R\$ 16,00
Rede de descontos	✓	✓	✓

Fonte: Site Chapecoense – Site oficial

Quadro 6 - Planos do Programa Sócio Torcedor do Sport Club Corinthians Paulista

BENEFÍCIOS	OPÇÕES DE PLANOS E VALORES DAS MENSALIDADES*				
	Minha Paixão R\$9,00	Minha vida R\$13,33	Minha história R\$40,00	Meu amor R\$ 60,00	Minha nação R\$ 358,35
Cartão Personalizado	✓	✓	✓	✓	✓
Descontos em redes parceiras	✓	✓	✓	✓	✓
Inclusão de Dependentes	✓	✓	✓	✓	✓
Descontos nas anuidade dos Dependentes		✓	✓	✓	✓
Descontos na compra de ingresso		20 a 30%	30 a 40%	40 a 50%	100%
Possibilidade de compra de ingressos para jogos realizados em sua cidade de origem onde o Corinthians é visitante**	1	5	4	3	2
Cadeira					✓

Personalizada					
---------------	--	--	--	--	--

Fonte: Site Fiel Torcedor

*Adaptado a partir do valor anual

**Ranque de prioridade da compra

Quadro 7- Planos do Programa Sócio Torcedor do Coritiba

CATEGORIAS	REDE DE DESCONTOS	DESCONTO ESPECIAL PARA FAMILIARES	VALORES DAS MENSALIDADES*
Social Superior	✓	✓	Acesso na cadeira superior R\$202,00
Social inferior	✓	✓	Acesso na cadeira inferior R\$180,00
Pro Trok Superior	✓	✓	Setor Pro Trok Superior R\$ 167,00
Pro Trok Inferior	✓	✓	Setor Pro Trok Superior R\$111,00
Arquibancada	✓	✓	Setor arquibancada R\$79,00
50% de desconto no ingresso	✓	✓	R\$ 56,00
Mauá	✓	✓	Acesso no setor Mauá R\$96,00

Fonte: Site sócio! Coritiba - Coritiba Foot Ball Club

*Taxa de adesão R\$20,00

Quadro 8- Planos do Programa Sócio Torcedor do Cruzeiro Esporte Clube

CATEGORIAS	BENEFÍCIOS E VALORES DAS MENSALIDADES
Time do Povo	Direito a compra de um ingresso, antecipadamente, pela internet, sem desconto. R\$12,00
Papafilas	Direito a compra de um ingresso, antecipadamente, pela internet, com desconto de até 10%. R\$18,00
Cruzeiro Sempre	Direito a compra de um ou mais ingressos, antecipadamente, pela internet, com desconto. R\$ 30,00
Copa do Brasil	Acesso garantido em todos os jogos com mando de campo do Cruzeiro. Setor Amarelo Inferior, R\$90,00
Recopa	Acesso garantido em todos os jogos com mando de campo do Cruzeiro. Setor Laranja Inferior, R\$90,00
Brasileiro	Acesso garantido em todos os jogos com mando de campo do Cruzeiro. Setor Amarelo Superior, R\$105,00
Supercopa	Acesso garantido em todos os jogos com mando de campo do Cruzeiro. Setor Laranja Superior, R\$105,00
Libertadores	Acesso garantido em todos os jogos com mando de campo do Cruzeiro. Setor Vermelho Superior, R\$150,00
Trípce Coroa	Acesso garantido em todos os jogos com mando de campo do Cruzeiro. Setor Roxo

	Superior, R\$205,00
--	---------------------

Fonte: Site Cruzeiro Esporte Clube Sócio do Futebol

Quadro 9- Planos do Programa Sócio Torcedor do Figueirense

SETOR A FURACÃO ALVINEGRO R\$120,00 mensal	SETOR B MÁQUINA DO ESTREITO R\$60,00 mensal	SETOR C SOMOS ALVINEGROS R\$60,00 mensal
R\$ 30 por partida (mês com 4 partidas)	R\$ 15 por partida (mês com 4 partidas)	R\$ 15 por partida (mês com 4 partidas)
Rede de descontos	Rede de descontos	Rede de descontos
Arquibancada central	Tobogã	Tobogã
Cadeira coberta	Cadeira descoberta	Cadeira descoberta
Carteirinha personalizada	Carteirinha personalizada	Carteirinha personalizada
Acesso pelo portão 13	Acesso pelos portões 7 e 10	Acesso pelos portões 2 e 4
Possibilidade de inclusão de dependentes com mensalidades com desconto	Possibilidade de inclusão de dependentes com mensalidades com desconto	Possibilidade de inclusão de dependentes com mensalidades com desconto

Fonte: Site Figueirense Futebol Clube

Quadro 10- Planos do Programa Sócio Torcedor do Flamengo

BENEFÍCIOS	OPÇÕES DE PLANOS E VALORES DAS MENSALIDADES EM REAIS							
	Nação Jr 18,00	Tradição 29,90	Raça 39,90	+Raça 69,90	Amor 99,90	+Amor 129,90	Paixão 159,90	+Paixão 199,90
Carteirinha Personalizada	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Experiências exclusivas para crianças	✓							
3 vezes a sua mensalidade em pontos de adesão	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rede de descontos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Acumulo de pontos no Programa Fidelidade	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Desconto em ingressos		✓	✓	✓	✓		✓	✓
Compra online de ingresso		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Desconto na mensalidade do		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Nação Jr para crianças								
Até 1 convidado para compra de ingressos					✓			
Até 2 convidados para compra de ingressos						✓	✓	
Até 3 convidados para compra de ingressos								✓
Prioridade 7 na compra de ingresso		✓						
Prioridade 6 na compra de ingresso			✓					
Prioridade 5 na compra de ingresso				✓				
Prioridade 4 na compra de ingresso					✓			
Prioridade 3 na compra de ingresso						✓		
Prioridade 2 na compra de ingresso							✓	
Prioridade 1 na compra de ingresso								✓

Fonte: Site Programa Nação Rubro Negra – Sócio Torcedor do Flamengo

Quadro 11- Planos do Programa Sócio Fluminense

OPÇÕES DE PLANOS E VALORES DAS MENSALIDADES EM REAIS						
BENEFÍCIOS	MASCOTE 12,00	GUERREIRO 18,00	ETERNO AMOR 35,00	CONSTRUA O CT 55,00	TRICOLOR DE CORAÇÃO 60,00	FLUMINENSE FC INTERNACIONAL 16,58*
Cartão personalizado	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rede de descontos	✓	✓	✓	✓	✓	
Promoções e experiências			✓	✓	✓	
50% de desconto em compras				✓		
10% de desconto nas lojas físicas oficiais	✓	✓	✓	✓		
Desconto na compra do ingresso			✓	✓		

Fonte: Site Sócio Futebol Somos Fluminense

*Adaptado a partir do valor anual

Quadro 12- Planos do Programa Sócio Torcedor do Grêmio

OPÇÕES DE PLANOS E VALORES DAS MENSALIDADES					
BENEFÍCIOS	OURO R\$28,00	DIAMANTE R\$48,00	GOLD R\$352,00	GRAMADO R\$ 235,00	ALTA R\$ 98,00
Desconto de 10% em ingressos para jogos oficiais do Grêmio na Arena	✓	✓			
Permite aquisição de ingressos na primeira onda de vendas	✓	✓			
Liberdade de escolha do local do ingresso	✓	✓			
Desconto de 30% a 50% em ingressos para jogos oficiais do Grêmio na Arena		✓			
Acesso livre e garantido para jogos oficiais do Grêmio na Arena			✓	✓	✓
Assento localizado no 2º nível			✓		
Assento estofado e ambiente diferenciado			✓		
Elevadores exclusivos do anel Gold			✓		
Assento localizado no 1º nível				✓	
Assento no 4º					✓

nível					
-------	--	--	--	--	--

Fonte: Site Portal do Associado Grêmio FBPA

Quadro 13- Planos do Programa Sócio Torcedor do Internacional

SÓCIO COLORADINHO R\$5,00 mensal	SÓCIO NADA VAI NOS SEPARAR R\$20,00	SÓCIO CAMPEÃO DO MUNDO R\$40,00
Participação em promoções e sorteios do clube	Preferência na compra de ingressos	Preferência na compra de ingressos
Rede de descontos	Rede de descontos	Rede de descontos
Revista coloradinho	Desconto ou isenção nos serviços Beira Rio	Participação em promoções e sorteios do clube
	Participação em promoções e sorteios do clube	Isenção nos serviços Beira Rio
	Direito a voto e a concorrer a eleições	Direito a voto e a concorrer a eleições
	Revista digital	Revista digital
	Desconto no parque gigante, natação, musculação e hidroginástica	Desconto no parque gigante, natação, musculação e hidroginástica

Fonte: Site oficial Internacional

Quadro 14- Planos do Programa Sócio Torcedor do Palmeiras

BENEFÍCIOS	OPÇÕES DE PLANOS E VALORES DAS MENSALIDADES			
	OURO Sou Palmeiras R\$109,99	PRATA Superior R\$59,99	PRATA Minha vida é você R\$ 29,99	BRONZE R\$12,99
Pré-venda de 1 ingresso sem desconto				✓
Pré-venda de 1 ingresso com 50% de desconto nos setores Cadeira Gol Norte ou Cadeira Gol Sul ou Cadeira Superior ou 25% de desconto na Cadeira Central Leste			✓	

Pré-venda de 1 ingresso com 50% de desconto nos setores Cadeira Gol Norte ou Cadeira Gol Sul ou 75% de desconto na Cadeira Superior ou 25% na Cadeira Central Leste		✓		
Pré-venda de 1 ingresso com 100% de desconto no setor Cadeira Gol Norte ou 75% de desconto na Cadeira Superior ou 75% de desconto na Cadeira Gol Sul ou 50% de desconto no setor Cadeira Central Leste ou 25% de desconto na Cadeira Central Oeste.	✓			
Possibilidade de inclusão de até 3 dependentes	✓	✓	✓	✓
Descontos na Rede de Parceiros	✓	✓	✓	✓
Revista Palmeiras	✓	✓	✓	✓

Fonte: Site Programa Avanti Palmeiras

Quadro 15- Planos do Programa Sócio Torcedor do Ponte Preta

BENEFÍCIOS	OPÇÕES DE PLANOS E VALORES DAS MENSALIDADES		
	TC 10+ ARQUIBANCADA R\$60,00	TC 10+ FÁCIL R\$30,00	TC 10+ SUPER FÁCIL R\$12,00
Acesso livre a jogos com mando de campo	✓		
Promoções exclusivas	✓	✓	✓

Liberdade de escolha do local do ingresso	✓	✓	
Desconto de 50% em ingressos (inteira)		✓	
Redes de descontos	✓	✓	✓
Prioridade na compra de ingresso		✓	✓

Fonte: Site O programa TC 10+

Quadro 16- Planos do Programa Sócio Torcedor do Santa Cruz

BENEFÍCIOS	OPÇÕES DE PLANOS E VALORES DAS MENSALIDADES			
	SÓCIO CURUMIM R\$ 10,00	SÓCIO SEM FRONTEIRA R\$ 15,00	SÓCIO TORCEDOR R\$ 30,00	SÓCIO FAMÍLIA R\$ 50,00
TV Oficial	✓	✓	✓	✓
Promoções Exclusivas	✓	✓	✓	✓
Material infantil na área exclusiva	✓			
Direito de entrar em campo pelo menos uma vez ao ano	✓			
Programa de pontos		✓	✓	✓
Desconto de 50% no valor do ingresso			✓	✓
Dependentes				✓
Direito de votar e ser votado (Conforme regras estatuto)				✓
Acesso às dependências sociais				✓

do Clube				
----------	--	--	--	--

Fonte: Site oficial Santa Cruz Futebol Clube

Quadro 17- Planos do Programa Sócio Torcedor do Santos

BENEFÍCIOS	OPÇÕES DE PLANOS E VALORES DAS MENSALIDADES			
	DIAMANTE R\$ 100,00	OURO R\$ 62,50	PRATA R\$ 31,67	OFICIAL R\$ 27,00
Descontos em ingressos dos jogos com mando de campo do SFC	✓	✓	✓	✓
Desconto nas escolas “Meninos da Vila”	✓	✓	✓	✓
Desconto na loja oficial	✓	✓	✓	✓
Possibilidade de trocar pontos por produtos eletrônicos	✓	✓	✓	
Possibilidade de trocar pontos por milhas	✓	✓	✓	
Troca de pontos por viagens	✓	✓	✓	
Rede de vantagens em lojas parceiras	✓	✓		
Troca de Pontos por Jogo na Vila Belmiro ou CT com amigos e ex-jogadores do SFC	✓			
Descontos diferenciados para mulheres, adolescentes e crianças	✓	✓	✓	✓

Fonte: Site Sócio Rei

Quadro 18- Planos do Programa Sócio Torcedor do São Paulo

OPÇÕES DE PLANOS E VALORES DAS MENSALIDADES							
BENEFÍCIOS	VAMOS SÃO PAULO R\$ 19,00	O MAIS QUERIDO R\$30,00	CLUBE DA FÉ R\$69,00	TU É S FORTE R\$ 100,00	TU É S GRANDE R\$ 149,00	TU É S O PRIMEIRO R\$ 489,00	SÃO PAULO BRASIL R\$25
Carteirinha personalizada	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rede de descontos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Concursos e promoções	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Programa de fidelidade	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Camisa oficial sócio torcedor no 12º mês			✓	✓	✓	✓	✓
Camisa oficial São Paulo no 12º mês						✓	
Prioridade na compra de ingressos com desconto	20%	30%	40%	50%	70%		
Prioridade na compra de ingresso para qualquer setor exceto cadeira	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Preferência na compra antecipada de ingressos via internet ao preço de R\$ 1,00 (um real) para setor luxo						✓	

Fonte: Site Sócio Torcedor SFC

Quadro 19- Planos do Programa Sócio Torcedor do Sport

OPÇÕES DE PLANOS E VALORES DAS MENSALIDADES				
BENEFÍCIOS	PRETO R\$ 45,00	VERMELHO R\$ 180,50	OURO R\$360,50	TORCEDOR R\$ 28,50
Taxa de adesão (R\$ 45,00)	✓	✓	✓	✓

Desconto de, no mínimo, 50% no valor do ingresso para o setor de Arquibancada Frontal	✓			
Rede de descontos	✓	✓	✓	✓
Dependentes	3	3	3	0
Acesso ao parque aquático e descontos nas atividades esportivas do clube	✓	✓	✓	
Direito a voto nas eleições	✓		✓	
Acesso ao Lounge VIP, antes dos jogos		✓	✓	
Recebimento de uma camisa oficial por ano		✓		
Desconto nos demais setores, para o titular e dependentes		✓		
Acesso gratuito, para o titular, no setor de Assentos Especiais		✓		
Acesso gratuito, para o titular em qualquer setor			✓	
Desconto na compra dos ingressos para os dependentes			✓	
Recebimento de três camisas oficiais por ano			✓	
Compra exclusiva de ingressos			✓	
Uso gratuito do estacionamento do clube			✓	
Acesso gratuito à Arquibancada Sede				✓

Desconto na compra de ingresso para outros setores				✓
--	--	--	--	---

Fonte: Site Sport Club do Recife

Quadro 20- Planos do Programa Sócio Torcedor do Vitória

OPÇÕES DE PLANOS E VALORES DAS MENSALIDADES				
BENEFÍCIOS	LEÃO R\$ 12,00	BRONZE R\$ 25,00	PRATA R\$ 50,00	OURO R\$ 100,00
Taxa de adesão (R\$10,00)	✓	✓	✓	✓
Dependentes	0	0	3	3
Rede de descontos	✓	✓	✓	✓
Cartão personalizado	✓	✓	✓	✓
Desconto em ingressos	50%	70%	100% arquibancada	100% cadeira

Fonte: Site Sou mais Vitória

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DA PESQUISA

Prezado (a) participante

A presente pesquisa faz parte do desenvolvimento de uma dissertação de mestrado do curso de Administração da UFMG orientada pelo Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro. O objetivo desta pesquisa é identificar a preferência dos benefícios oferecidos pelos Programas Sócio Torcedor de Futebol na opinião dos torcedores. O Programa Sócio Torcedor de futebol trata-se de um programa de relacionamento em que o torcedor se vincula ao programa do seu time, contribuindo com uma determinada mensalidade, e em troca recebe benefícios variados.

As questões são de simples resposta e sua participação é de suma importância! Agradecemos a colaboração!

Colocamos-nos a disposição para maiores esclarecimentos.

Contato: Pâmela - pandjoca@yahoo.com.br

Pâmela de Souza Dias

Pesquisadora e mestranda em Administração CEPEAD/UFMG

Responda até o final para participar do sorteio: Bola Futebol Nike *Team Training* Campo



INFORMAÇÕES

As informações abaixo serão úteis para responder todo o questionário. Leia com atenção!

A seguir estão descritas as características dos Programas Sócio Torcedor dos times da série A do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2016:

- **POSSIBILIDADES DE DESCONTOS:** 1. Descontos em lojas oficiais do time: Descontos em lojas que vendem produtos do seu time, como roupas e acessórios. 2. Descontos em lojas parceiras do clube: Descontos em lojas variadas (exemplo: supermercado) que possuem parcerias com times e por isso oferecem descontos aos seus sócios torcedores. 3. Movimento por um Futebol Melhor: Trata-se da união de torcedores, clubes e grandes empresas. Os sócios desfrutam de diversos descontos em vários produtos, tais como suco, cerveja, barbeador, produtos de higiene, etc.
 - **COMPRA ANTECIPADA DE INGRESSOS:** Garante a possibilidade de comprar o ingresso antes dos torcedores que não são sócios. Por exemplo: se as vendas iniciarem quarta-feira o sócio poderá realizar sua compra desde segunda-feira.
 - **ACESSO A ÁREA PRIVILEGIADA:** Garante ao torcedor um local mais confortável nos estádios e algumas mordomias, por exemplo, serviço de alimentação diferenciado.
 - **DESCONTO NO INGRESSO:** Trata-se da porcentagem do desconto oferecido na compra dos ingressos, por exemplo, 10% mais barato que o valor integral.
 - **DEPENDENTES:** Refere-se à possibilidade de adicionar membros da família os quais pagarão um preço mais acessível e também desfrutarão dos benefícios como sócio. Por exemplo: plano que permite 1 dependente indica que será para você e mais uma pessoa.
 - **PREÇO:** Valor pago mensalmente para desfrutar os benefícios do plano.
-

1. Dos times de futebol abaixo qual é o seu favorito?

2. Você está vinculado (a) atualmente a um Programa Sócio Torcedor?

Sim Não Não, mas já estive vinculado (a) ou pretendo me vincular.

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	VIP	FAMÍLIA	AMERICANO	JOVEM
Descontos	Opções: 1 e 3			
Compra antecipada	permite	permite	permite	permite
Área privilegiada	permite	–	–	–
Desconto no ingresso	100%*	100%*	100%*	100%*
Dependentes	3	3	–	–
Preço mensal	R\$120,00	R\$80,00	R\$50,00	R\$30,00

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor

2 – Desconto em lojas oficiais

3 – Desconto em redes de parceiros

* Acesso pelas catracas dos setores Pitangui e Minas exceto o plano Jovem que o acesso é APENAS ao portão 6 Minas.

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Vip Família Americano Jovem

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	Galo na veia PRETO	Galo na veia PRATA	Galo na veia BRANCO
Descontos	Opções: 1, 2 e 3	Opções: 1, 2 e 3	Opções: 1, 2 e 3
Compra antecipada	permite	permite	–
Área privilegiada	permite	–	–
Desconto no ingresso	100%	–	–
Dependentes	–	–	–
Preço mensal	R\$220,00	R\$35,00	R\$13,00

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor
2 – Desconto em lojas oficiais
3 – Desconto em redes de parceiros

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Preto

Prata

Branco

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	Sócio Furacão Mundi	Sócio Furacão	Sócio Furacão Fan	Sócio Furacão Vip
Descontos	Opção 3	Opção 3	Opção 3	Opção 3
Compra antecipada	permite	permite	permite	permite
Área privilegiada	–	–	–	permite
Desconto no ingresso	Compra em todos os setores	100%*	100%*	100%*
Dependentes	Permite	Permite	Permite	Permite
Preço mensal	R\$40,00	R\$150,00	R\$100,00	R\$350,00

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor

2 – Desconto em lojas oficiais

3 – Desconto em redes de parceiros

*Cada plano oferece o ingresso em um setor diferente

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Mundi

Furacão

Fan

Vip

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	BOTA FOGO NO CORAÇÃO	50% INGRESSO	ACESSO VIP	BRASILEIRÃO Arquibancada Norte	BRASILEIRÃO Arquibancada Leste	BRASILEIRÃO CADEIRA SOCIAL
Descontos	Opções: 1 e 3	Opções: 1 e 3	Opções: 1 e 3	Opções: 1 e 3	Opções: 1 e 3	Opções: 1 e 3
Compra antecipada	-	permite	permite	permite	permite	permite
Área privilegiada	-	-	-	-	-	permite
Desconto no ingresso	-	50%	100%	100%	100%	100%
Dependentes	-	-	-	-	-	-
Preço mensal	R\$13,90	R\$ 24,90	R\$ 212,90	R\$ 113,90	R\$ 208,90	R\$ 403,90

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor
2 – Desconto em lojas oficiais
3 – Desconto em redes de parceiros

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

- Bota Fogo no coração
 50% ingresso
 Acesso Vip
 Brasileiro arquibancada Norte
 Brasileiro arquibancada Leste
 Brasileiro arquibancada cadeira social

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	Plano 1	Plano 2	Plano 3	Plano 4
Descontos	Opções: 1 e 3			
Compra antecipada	-	-	-	-
Área privilegiada	-	-	-	-
Desconto no ingresso	Permite*	Permite*	Permite*	Permite*
Dependentes	-	-	-	-
Preço mensal	R\$20,00	R\$30,00	R\$50,00	R\$100,00

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor
2 – Desconto em lojas oficiais
3 – Desconto em redes de parceiros
* o site não informa o valor dos descontos

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Plano 1 Plano 2 Plano 3 Plano 4

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	Minha Paixão	Minha Vida	Minha História	Meu Amor	Minha Nação
Descontos	Opções: 1 e 3	Opções: 1 e 3	Opções: 1 e 3	Opções: 1 e 3	Opções: 1 e 3
Compra antecipada	permite	permite	permite	permite	permite
Área privilegiada	-	-	-	-	permite
Desconto no ingresso	-	20 a 30%	30 a 40%	40 a 50%	100%
Dependentes	-	Permite	Permite	Permite	Permite
Preço mensal *	R\$9,00	R\$13,33	R\$40,00	R\$ 60,00	R\$ 358,35

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor

2 – Desconto em lojas oficiais

3 – Desconto em redes de parceiros

* adaptado do valor anual

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Minha Paixão Minha Vida Minha história Meu amor Minha nação

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	Premium Superior	Premium	Classic	Sócio Torcedor	Master
Descontos	Opções: 1 e 3	Opções: 1 e 3	Opções: 1 e 3	Opções: 1 e 3	Opções: 1 e 3
Compra antecipada	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	–	Não se aplica
Área privilegiada	permite	permite	–	–	–
Desconto no ingresso	100%*	100%*	100%*	50%	100%*
Dependentes	Permite	Permite	Permite	–	Permite
Preço mensal	R\$202,00	R\$180,00	R\$79,00	R\$56,00	R\$96,00

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor
 2 – Desconto em lojas oficiais
 3 – Desconto em redes de parceiros
 * Ingresso destinado para setores diferentes

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Premium superior Premium Classic Sócio Torcedor Master

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	Time do Povo	Papafilas	Cruzeiro Sempre	Recopa	Brasileiro	Supercopa	Libertadores	Trípce Coroa
Descontos	1 e 3	1 e 3	1 e 3	1 e 3	1 e 3	1 e 3	1 e 3	1 e 3
Compra antecipada	permite	permite	permite	permite	permite	permite	permite	permite
Área privilegiada	-	-	-	-	-	-	-	-
Desconto no ingresso	-	10%	20%	100%*	100%*	100%*	100%*	100%*
Dependentes	-	-	-	-	-	-	-	-
Preço mensal	R\$12,00	R\$18,00	R\$30,00	R\$90,00	R\$90,00	R\$105,00	R\$105,00	R\$205,00

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor

2 – Desconto em lojas oficiais

3 – Desconto em redes de parceiros

* cada plano dá direito a ingresso em um setor específico

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Time do Povo Papafilas Cruzeiro Sempre Recopa Brasileiro Supercopa Libertadores

Trípce Coroa

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	Furacão Alvinegro	Máquina do estreito	Somos Alvinegros
Descontos	Opção 3	Opção 3	Opção 3
Compra antecipada	-	-	-
Área privilegiada	permite	-	-
Preço do ingresso	30 reais por partida	15 reais por partida	15 reais por partida
Dependentes	permite	permite	permite
Preço mensal	R\$120,00	R\$60,00	R\$60,00

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor

2 – Desconto em lojas oficiais

3 – Desconto em redes de parceiros

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Furacão Alvinegro Máquina do estreito Somos Alvinegro

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	Nação Jr	Tradição	Raça	+Raça	Amor	+Amor	Paixão	+Paixão
Descontos	Opções: 1, 2 e 3							
Compra antecipada	-	permite						
Área privilegiada	-	-	-	-	-	-	-	-
Desconto no ingresso	-	permite*						
Dependentes	-	-	-	-	permite	permite	permite	permite
Preço mensal	R\$18,00	R\$29,90	R\$39,90	R\$69,90	R\$99,90	R\$129,90	R\$159,90	R\$199,90

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor
 2 – Desconto em lojas oficiais
 3 – Desconto em redes de parceiros
 * O site não informa o valor do desconto

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Nação Jr Tradição Raça +Raça Amor +Amor Paixão +Paixão

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	GUERREIRO	ETERNO AMOR	CONSTRUA O CT	TRICOLOR DE CORAÇÃO
Descontos	Opções: 1, 2 e 3			
Compra antecipada	–	permite	permite	permite
Área privilegiada	–	–	–	–
Desconto no ingresso	–	Permite*	Permite*	Permite*
Dependentes	–	–	–	permite
Preço mensal	R\$18,00	R\$35,00	R\$55,00	R\$60,00

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor
 2 – Desconto em lojas oficiais
 3 – Desconto em redes de parceiros
 * O site não informa o valor do desconto

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Guerreiro Eterno amor Construa o CT Tricolor de coração

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	OURO	DIAMANTE	GOLD	GRAMADO	ALTA
Descontos	Opções: 1, 2 e 3				
Compra antecipada	Permite	Permite	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica
Área privilegiada	–	–	permite	permite	permite
Desconto no ingresso	10%	30% a 50%	100%	100%	100%
Dependentes	–	–	–	–	–
Preço mensal	R\$28,00	R\$48,00	R\$352,00	R\$235,00	R\$98,00

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor
2 – Desconto em lojas oficiais
3 – Desconto em redes de parceiros

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Ouro Diamante Gold Gramado Alta

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	Campeão do Mundo	Nada vai nos separar	Coloradinho	Cadeira Locada
Descontos	Opções: 1 e 2	Opções: 1 e 2	Opções: 1 e 2	Opções: 1 e 2
Compra antecipada	Permite	permite	-	Não se aplica
Área privilegiada	-	-	-	permite
Desconto no ingresso	50%	-	-	100%
Dependentes	-	-	-	-
Preço mensal	R\$40,00	R\$20,00	R\$5,00	R\$155,00

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor

2 – Desconto em lojas oficiais

3 – Desconto em redes de parceiros

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Campeonato do mundo Nada vai nos separar Coloradinho Cadeira locada

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	Bronze	Prata – minha vida é você	Prata Superior	Ouro – sou Palmeiras
Descontos	Opções: 1, 2 e 3	Opções: 1, 2 e 3	Opções: 1, 2 e 3	Opções: 1, 2 e 3
Compra antecipada	Permite	permite	permite	permite
Área privilegiada	–	–	–	–
Desconto no ingresso	–	25% a 50%	25% a 75%	25% a 100%
Dependentes	permite	permite	permite	permite
Preço mensal	R\$12,99	R\$29,99	R\$59,99	R\$109,99

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor
 2 – Desconto em lojas oficiais
 3 – Desconto em redes de parceiros

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Bronze Prata - minha vida é você Prata superior Ouro - sou Palmeiras

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	Arquibancada	Fácil	Super Fácil
Descontos	Opções: 1 e 2	Opções: 1 e 2	Opções: 1 e 2
Compra antecipada	Não se aplica	permite	permite
Área privilegiada	-	-	-
Desconto no ingresso	100%	50%	-
Dependentes	-	-	-
Preço mensal	R\$60,00	R\$30,00	R\$12,00

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor
2 – Desconto em lojas oficiais
3 – Desconto em redes de parceiros

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Arquibancada Fácil Super fácil

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	Família	Torcedor	Sem fronteiras
Descontos	Opção 3	Opção 3	Opção 3
Compra antecipada	-	-	-
Área privilegiada	-	-	-
Desconto no ingresso	50%	50%	-
Dependentes	permite	-	-
Preço mensal	R\$50,00	R\$30,00	R\$15,00

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor

2 – Desconto em lojas oficiais

3 – Desconto em redes de parceiros

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Família Torcedor Sem fronteiras

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	Oficial	Prata	Ouro	Diamante
Descontos	Opção 2	Opção 2	Opções: 2 e 3	Opções: 2 e 3
Compra antecipada	-	-	-	-
Área privilegiada	-	-	-	-
Desconto no ingresso	Permite*	Permite*	Permite*	Permite*
Dependentes	-	-	-	-
Preço mensal	R\$27,00	R\$31,67	R\$62,50	R\$100,00

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor
2 – Desconto em lojas oficiais
3 – Desconto em redes de parceiros
* O site não informa o valor do desconto

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Oficial Prata Ouro Diamante

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	Sou Tricolor	Vamos São Paulo	O mais querido	Clube da Fé	Tu És Forte	Tu És Grande	Tu És o Primeiro	São Paulo Brasil
Descontos	Opções 1,2 e 3	Opções 1,2 e 3	Opções 1,2 e 3	Opções 1,2 e 3	Opções 1,2 e 3	Opções 1,2 e 3	Opções 1,2 e 3	Opções 1,2 e 3
Compra antecipada	permite	permite	permite	permite	permite	permite	permite	permite
Área privilegiada	-	-	-	-	-	-	permite	-
Desconto no ingresso	-	20%	30%	40%	50%	70%	100%	-
Dependentes	-	-	-	-	-	-	-	-
Preço mensal	R\$12,00	R\$19,00	R\$30,00	R\$69,00	R\$100,00	R\$149,00	R\$489,00	R\$25,00

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor
 2 – Desconto em lojas oficiais
 3 – Desconto em redes de parceiros

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

- Sou tricolor
 Vamos São Paulo
 O mais querido
 Clube da fé
 Tu és forte
 Tu és grande
 Tu és o primeiro
 São Paulo Brasil

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	Vermelho	Ouro	Torcedor	Preto
Descontos	Opção 1	Opção 1	Opção 1	Opção 1
Compra antecipada	Não se aplica	Não se aplica	-	-
Área privilegiada	permite	permite	-	-
Desconto no ingresso	100%	100%	-	50%
Dependentes	permite	permite	-	permite
Preço mensal	R\$180,50	R\$360,50	R\$28,50	R\$45,00

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor
 2 – Desconto em lojas oficiais
 3 – Desconto em redes de parceiros

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Vermelho Ouro Torcedor Preto

A imagem abaixo apresenta as opções de planos do Programa Sócio Torcedor do seu time favorito.

	Leão	Bronze	Prata	Ouro
Descontos	Opções 1 e 3			
Compra antecipada	-	-	-	-
Área privilegiada	-	-	-	permite
Desconto no ingresso	50%	70%	100%	100%
Dependentes	-	-	permite	permite
Preço mensal	R\$12,00	R\$25,00	R\$50,00	R\$100,00

Legenda: 1 – Movimento por um futebol melhor
 2 – Desconto em lojas oficiais
 3 – Desconto em redes de parceiros

1. Considerando os benefícios apresentados em cada plano qual provavelmente você compraria?

Leão Bronze Prata Ouro

No contexto do futebol, pode-se dizer que um torcedor leal é aquele que continua frequentando os jogos, usando a camisa, e adquirindo acessórios do time mesmo que o desempenho do clube não esteja bom. Utilize essas informações para responder as questões desta página.

1. Com relação a sua lealdade ao time favorito escolhido, responda nas questões a seguir o quanto você concorda com a afirmação que lhe será apresentada. Caso você não faça a atividade citada marque a opção 'discordo totalmente'.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
Eu vou com frequência ao estádio assistir aos jogos do time pelo qual torço ou os assisto frequentemente pela televisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho acompanhado com frequência reportagens pela mídia sobre meus jogadores, treinadores e dirigentes favoritos do time pelo qual torço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho comprado produtos licenciados do time pelo qual torço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho utilizado com frequência as cores e/ou o escudo do time pelo qual torço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu incentivo outros torcedores a irem ao estádio assistir aos jogos do time pelo qual torço ou a assistirem frequentemente pela televisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#	Descontos	Compra antecipada	Área privilegiada	Desconto ingresso	Dependentes	Preço Mensal
4	Desconto em lojas oficiais	Não	Sim	0	3	R\$60,00

4. Intenção de compra para o plano 4: (0 = com certeza NÃO compraria; 10 = com certeza compraria)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plano 4	<input type="radio"/>										

#	Descontos	Compra antecipada	Área privilegiada	Desconto ingresso	Dependentes	Preço Mensal
5	Movimento por um futebol melhor	Sim	Sim	0	1	R\$100,00

5. Intenção de compra para o plano 5: (0 = com certeza NÃO compraria; 10 = com certeza compraria)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plano 5	<input type="radio"/>										

#	Descontos	Compra antecipada	Área privilegiada	Desconto ingresso	Dependentes	Preço Mensal
6	Desconto em lojas oficiais	Sim	Não	60%	1	R\$20,00

6. Intenção de compra para o plano 6: (0 = com certeza NÃO compraria; 10 = com certeza compraria)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plano 6	<input type="radio"/>										

#	Descontos	Compra antecipada	Área privilegiada	Desconto ingresso	Dependentes	Preço Mensal
7	Desconto em redes de parceiros	Sim	Sim	30%	3	R\$20,00

7. Intenção de compra para o plano 7: (0 = com certeza NÃO compraria; 10 = com certeza compraria)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Plano 7

#	Descontos	Compra antecipada	Área privilegiada	Desconto ingresso	Dependentes	Preço Mensal
8	Movimento por um futebol melhor	Sim	Não	30%	0	R\$60,00

8. Intenção de compra para o plano 8: (0 = com certeza NÃO compraria; 10 = com certeza compraria)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Plano 8

#	Descontos	Compra antecipada	Área privilegiada	Desconto ingresso	Dependentes	Preço Mensal
9	Desconto em redes de parceiros	Não	Não	90%	1	R\$60,00

9. Intenção de compra para o plano 9: (0 = com certeza NÃO compraria; 10 = com certeza compraria)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Plano 9

#	Descontos	Compra antecipada	Área privilegiada	Desconto ingresso	Dependentes	Preço Mensal
10	Desconto em redes de parceiros	Não	Sim	60%	0	R\$100,00

10. Intenção de compra para o plano 10: (0 = com certeza NÃO compraria; 10 = com certeza compraria)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Plano 10

#	Descontos	Compra antecipada	Área privilegiada	Desconto ingresso	Dependentes	Preço Mensal
11	Nenhum	sim	não	90%	3	R\$10,00

11. Intenção de compra para o plano 11: (0 = com certeza NÃO compraria; 10 = com certeza compraria)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Plano 11

#	Descontos	Compra antecipada	Área privilegiada	Desconto ingresso	Dependentes	Preço Mensal
12	Desconto em lojas físicas	Sim	Sim	90%	0	R\$140,00

12. Intenção de compra para o plano 12: (0 = com certeza NÃO compraria; 10 = com certeza compraria)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Plano 12

#	Descontos	Compra antecipada	Área privilegiada	Desconto ingresso	Dependentes	Preço Mensal
13	Desconto em redes de parceiros	Sim	Não	0	2	R\$140,00

13. Intenção de compra para o plano 13: (0 = com certeza NÃO compraria; 10 = com certeza compraria)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Plano 13

#	Descontos	Compra antecipada	Área privilegiada	Desconto ingresso	Dependentes	Preço Mensal
14	Movimento por um futebol melhor	Não	Sim	90%	2	R\$20,00

14. Intenção de compra para o plano 14: (0 = com certeza NÃO compraria; 10 = com certeza compraria)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Plano 14

#	Descontos	Compra antecipada	Área privilegiada	Desconto ingresso	Dependentes	Preço Mensal
15	Nenhum	Sim	Sim	60%	2	R\$60,00

1. Sexo:

Feminino Masculino

2. Idade:

até 17 anos 18 aos 29 anos 30 aos 39 anos 40 aos 49 anos 50 anos ou mais

3. Estado civil:

Solteiro (a) Casado (a) Divorciado (a) Viúvo (a)

4. Em qual estado você reside?

5. Qual sua cidade natal?

6. Escolaridade:

Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental Ensino médio incompleto Ensino médio
 Ensino superior incompleto Ensino superior

7. A sua renda familiar consiste em:

até 1.020,00 reais De 1.021,00 até 2.040,00 reais De 2.041,00 até 5.100,00 reais
 De 5.101 até 10.020,00 reais acima de 10.021,00 reais

8. Digite o seu email caso queira participar do sorteio da bola de futebol:

Muito obrigada por sua participação! Clique em **CONCLUÍDO** para enviar as suas respostas e participar do
SORTEIO DE UMA BOLA DE FUTEBOL!

APÊNDICE C – TESTES ANOVA

As tabelas de 1 a 34 apresentam os resultados do teste ANOVA utilizados para verificar a significância das utilidades parciais e da importância dos atributos da pesquisa. Na primeira coluna é possível identificar o nível do construto e na última o valor da significância. Todos os valores acima de 0,05 foram considerados não significativos, portanto valores $P < 0,05$ foram considerados significativos.

Tabela 1 - Teste ANOVA para o construto Benefício por gênero

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nenhum * Sexo	Between Groups	(Combined)	,012	1	,012	,010	0,920
	Within Groups		520,641	434	1,200		
	Total		520,653	435			
Movimento por um futebol melhor * Sexo	Between Groups	(Combined)	4,870	1	4,870	4,748	0,030
	Within Groups		445,121	434	1,026		
	Total		449,991	435			
Desconto na rede de parceiros * Sexo	Between Groups	(Combined)	1,069	1	1,069	1,270	0,260
	Within Groups		365,154	434	,841		
	Total		366,223	435			
Desconto em lojas oficiais * Sexo	Between Groups	(Combined)	1,646	1	1,646	1,772	0,184
	Within Groups		403,069	434	,929		
	Total		404,715	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 2 - Teste ANOVA para o construto Compra Antecipada por gênero

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Não * Sexo	Between Groups	(Combined)	7,206	1	7,206	8,368	0,004
	Within Groups		373,774	434	,861		
	Total		380,981	435			
Sim * Sexo	Between Groups	(Combined)	7,206	1	7,206	8,368	0,004
	Within Groups		373,774	434	,861		
	Total		380,981	435			

Total	380,981	435			
-------	---------	-----	--	--	--

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela – 3 Teste ANOVA para o construto Área Privilegiada por gênero

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Não * Sexo	Between (Combined) Groups	,091	1	,091	,212	0,646
	Within Groups	185,647	434	,428		
	Total	185,737	435			
Sim * Sexo	Between (Combined) Groups	,091	1	,091	,212	0,646
	Within Groups	185,647	434	,428		
	Total	185,737	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4 - Teste ANOVA para o construto Desconto no Ingresso por gênero

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
30 * Sexo	Between (Combined) Groups	4,198	1	4,198	6,954	0,009
	Within Groups	262,001	434	,604		
	Total	266,199	435			
60 * Sexo	Between (Combined) Groups	16,792	1	16,792	6,954	0,009
	Within Groups	1048,004	434	2,415		
	Total	1064,795	435			
90 * Sexo	Between (Combined) Groups	37,781	1	37,781	6,954	0,009
	Within Groups	2358,008	434	5,433		
	Total	2395,789	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5 - Teste ANOVA para o construto Dependente por gênero

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 * Sexo	Between (Combined) Groups	,123	1	,123	,326	0,568
	Within Groups	164,409	434	,379		

Total		164,533	435			
2 * Sexo	Between (Combined)	,494	1	,494	,326	0,568
	Groups					
	Within Groups	657,637	434	1,515		
	Total	658,130	435			
3 * Sexo	Between (Combined)	1,111	1	1,111	,326	0,568
	Groups					
	Within Groups	1479,683	434	3,409		
	Total	1480,793	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6 - Teste ANOVA para o construto Preço por gênero

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
R\$ 20 * Sexo	Between (Combined)	,626	1	,626	4,173	0,042
	Groups					
	Within Groups	65,114	434	,150		
	Total	65,740	435			
R\$ 60 * Sexo	Between (Combined)	5,635	1	5,635	4,173	0,042
	Groups					
	Within Groups	586,026	434	1,350		
	Total	591,661	435			
R\$ 100 * Sexo	Between (Combined)	15,654	1	15,654	4,173	0,042
	Groups					
	Within Groups	1627,849	434	3,751		
	Total	1643,502	435			
R\$ 140 * Sexo	Between (Combined)	30,681	1	30,681	4,173	0,042
	Groups					
	Within Groups	3190,583	434	7,352		
	Total	3221,265	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 7 - Teste ANOVA para o peso relativo da importância dos atributos por gênero

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Opções de Descontos * Sexo	Between (Combined)	,018	1	,018	1,355	0,245
	Groups					
	Within Groups	5,787	434	,013		

	Total		5,805	435			
Compra antecipada *	Between Groups	(Combined)	,029	1	,029	2,140	0,144
Sexo	Within Groups		5,974	434	,014		
	Total		6,004	435			
Acesso a Área Privilegiada * Sexo	Between Groups	(Combined)	,014	1	,014	2,700	0,101
	Within Groups		2,331	434	,005		
	Total		2,345	435			
Desconto * Sexo	Between Groups	(Combined)	,026	1	,026	1,693	0,194
	Within Groups		6,602	434	,015		
	Total		6,628	435			
Dependentes * Sexo	Between Groups	(Combined)	,031	1	,031	3,684	0,056
	Within Groups		3,689	434	,009		
	Total		3,720	435			
Preço* Sexo	Between Groups	(Combined)	,010	1	,010	,661	0,417
	Within Groups		6,532	434	,015		
	Total		6,542	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 8- Teste ANOVA para o construto Benefício por Faixa Etária

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nenhum * Idade	Between Groups	(Combined)	15,015	4	3,754	3,200	0,013
	Within Groups		505,638	431	1,173		
	Total		520,653	435			
Movimento por um futebol melhor * Idade	Between Groups	(Combined)	6,280	4	1,570	1,525	0,194
	Within Groups		443,711	431	1,029		
	Total		449,991	435			
Desconto na rede de parceiros *	Between Groups	(Combined)	7,730	4	1,932	2,323	0,056
	Within Groups		358,493	431	,832		

Idade	Total	366,223	435			
Desconto em lojas oficiais *	Between Groups (Combined)	2,549	4	,637	,683	0,604
	Within Groups	402,165	431	,933		
Idade	Total	404,715	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 9 - Teste ANOVA para o construto Compra Antecipada por Faixa Etária

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Não * Idade	Between Groups (Combined)	1,705	4	,426	,484	0,747
	Within Groups	379,275	431	,880		
	Total	380,981	435			
Sim * Idade	Between Groups (Combined)	1,705	4	,426	,484	0,747
	Within Groups	379,275	431	,880		
	Total	380,981	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 10- Teste ANOVA para o construto Área Privilegiada por Faixa Etária

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Não * Idade	Between Groups (Combined)	2,083	4	,521	1,222	0,301
	Within Groups	183,655	431	,426		
	Total	185,737	435			
Sim * Idade	Between Groups (Combined)	2,083	4	,521	1,222	0,301
	Within Groups	183,655	431	,426		
	Total	185,737	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 11 - Teste ANOVA para o construto Desconto no Ingresso por Faixa Etária

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
30 * Idade	Between (Combined) Groups	7,801	4	1,950	3,253	0,012
	Within Groups	258,398	431	,600		
	Total	266,199	435			
60 * Idade	Between (Combined) Groups	31,205	4	7,801	3,253	0,012
	Within Groups	1033,591	431	2,398		
	Total	1064,795	435			
90 * Idade	Between (Combined) Groups	70,210	4	17,553	3,253	0,012
	Within Groups	2325,579	431	5,396		
	Total	2395,789	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 12 – Teste ANOVA para o construto Dependente por Faixa Etária

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 * Idade	Between (Combined) Groups	2,460	4	,615	1,636	0,164
	Within Groups	162,072	431	,376		
	Total	164,533	435			
2 * Idade	Between (Combined) Groups	9,841	4	2,460	1,636	0,164
	Within Groups	648,290	431	1,504		
	Total	658,130	435			
3 * Idade	Between (Combined) Groups	22,142	4	5,535	1,636	0,164
	Within Groups	1458,652	431	3,384		

Total	1480,793	435			
-------	----------	-----	--	--	--

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 13 - Teste ANOVA para o construto Preço por Faixa Etária

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
R\$ 20 * Idade					
Between (Combined) Groups	1,725	4	,431	2,904	0,022
Within Groups	64,015	431	,149		
Total	65,740	435			
R\$ 60 * Idade					
Between (Combined) Groups	15,528	4	3,882	2,904	0,022
Within Groups	576,133	431	1,337		
Total	591,661	435			
R\$ 100 * Idade					
Between (Combined) Groups	43,132	4	10,783	2,904	0,022
Within Groups	1600,370	431	3,713		
Total	1643,502	435			
R\$ 140 * Idade					
Between (Combined) Groups	84,539	4	21,135	2,904	0,022
Within Groups	3136,726	431	7,278		
Total	3221,265	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 14- Teste ANOVA para o peso relativo da importância dos atributos por Faixa Etária

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Opções de Descontos * Idade					
Between (Combined) Groups	,015	4	,004	,280	0,891
Within Groups	5,790	431	,013		
Total	5,805	435			
Compra antecipada * Idade					
Between (Combined) Groups	,059	4	,015	1,062	0,375
Within Groups	5,945	431	,014		
Total	6,004	435			

Acesso a Área Privilegiada * Idade	Between Groups	(Combined)	,047	4	,012	2,226	0,065
	Within Groups		2,298	431	,005		
	Total		2,345	435			
Desconto * Idade	Between Groups	(Combined)	,207	4	,052	3,478	0,008
	Within Groups		6,421	431	,015		
	Total		6,628	435			
Dependentes * Idade	Between Groups	(Combined)	,013	4	,003	,387	0,818
	Within Groups		3,707	431	,009		
	Total		3,720	435			
Preco * Idade	Between Groups	(Combined)	,192	4	,048	3,256	0,012
	Within Groups		6,350	431	,015		
	Total		6,542	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 15- Teste ANOVA para o construto Benefícios por Estado Civil

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nenhum Estado civil *	Between Groups	(Combined)	6,526	3	2,175	1,828	0,141
	Within Groups		514,127	432	1,190		
	Total		520,653	435			
Movimento por um futebol melhor * Estado civil	Between Groups	(Combined)	7,370	3	2,457	2,398	0,068
	Within Groups		442,621	432	1,025		
	Total		449,991	435			
Desconto na rede de parceiros * Estado civil	Between Groups	(Combined)	3,507	3	1,169	1,392	0,245
	Within Groups		362,717	432	,840		
	Total		366,223	435			
Desconto em lojas oficiais *	Between Groups	(Combined)	3,279	3	1,093	1,176	0,318
	Within Groups		401,436	432	,929		

Estado civil	Total	404,715	435			
--------------	-------	---------	-----	--	--	--

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 16- Teste ANOVA para o construto Área Privilegiada por Estado Civil

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Não * Estado civil	Between Groups	(Combined)	,700	3	,233	,544	0,652
	Within Groups		185,038	432	,428		
	Total		185,737	435			
Sim * Estado civil	Between Groups	(Combined)	,700	3	,233	,544	0,652
	Within Groups		185,038	432	,428		
	Total		185,737	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 17- Teste ANOVA para o construto Desconto no Ingresso por Estado Civil

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
30 * Estado civil	Between Groups	(Combined)	3,775	3	1,258	2,071	0,103
	Within Groups		262,424	432	,607		
	Total		266,199	435			
60 * Estado civil	Between Groups	(Combined)	15,099	3	5,033	2,071	0,103
	Within Groups		1049,697	432	2,430		
	Total		1064,795	435			
90 * Estado civil	Between Groups	(Combined)	33,972	3	11,324	2,071	0,103
	Within Groups		2361,817	432	5,467		
	Total		2395,789	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 18- Teste ANOVA para o construto Compra Antecipada por Estado Civil

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	--	--	----------------	----	-------------	---	------

Não *	Between (Combined)	,513	3	,171	,194	0,900
Estado civil	Groups					
	Within Groups	380,468	432	,881		
	Total	380,981	435			
Sim *	Between (Combined)	,513	3	,171	,194	0,900
Estado civil	Groups					
	Within Groups	380,468	432	,881		
	Total	380,981	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 19 - Teste ANOVA para o construto Dependente por estado civil

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 *	Between (Combined)	2,914	3	,971	2,597	0,052
Estado civil	Groups					
	Within Groups	161,618	432	,374		
	Total	164,533	435			
2 *	Between (Combined)	11,657	3	3,886	2,597	0,052
Estado civil	Groups					
	Within Groups	646,473	432	1,496		
	Total	658,130	435			
3 *	Between (Combined)	26,229	3	8,743	2,597	0,052
Estado civil	Groups					
	Within Groups	1454,565	432	3,367		
	Total	1480,793	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 20- Teste ANOVA para o construto Preço por estado civil

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
R\$ 20 *	Between (Combined)	,223	3	,074	,489	0,690
Estado civil	Groups					
	Within Groups	65,517	432	,152		
	Total	65,740	435			
R\$ 60 *	Between (Combined)	2,004	3	,668	,489	0,690
Estado civil	Groups					
	Within Groups	589,657	432	1,365		
	Total	591,661	435			

R\$ 100	Between (Combined)	5,567	3	1,856	,489	0,690
* Estado civil	Groups					
	Within Groups	1637,935	432	3,792		
	Total	1643,502	435			
R\$ 140	Between (Combined)	10,912	3	3,637	,489	0,690
* Estado civil	Groups					
	Within Groups	3210,353	432	7,431		
	Total	3221,265	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 21 - Teste ANOVA para o peso relativo da importância dos atributos por Estado Civil

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Opções de Descontos *	Between (Combined) Groups	,046	3	,015	1,141	0,332
Estado civil	Within Groups	5,759	432	,013		
	Total	5,805	435			
Compra antecipada *	Between (Combined) Groups	,020	3	,007	,493	0,687
Estado civil	Within Groups	5,983	432	,014		
	Total	6,004	435			
Acesso a Área Privilegiada *	Between (Combined) Groups	,013	3	,004	,781	0,505
Estado civil	Within Groups	2,333	432	,005		
	Total	2,345	435			
Desconto *	Between (Combined) Groups	,181	3	,060	4,037	0,008
Estado civil	Within Groups	6,447	432	,015		
	Total	6,628	435			
Dependentes *	Between (Combined) Groups	,055	3	,018	2,147	0,094
Estado civil	Within Groups	3,666	432	,008		
	Total	3,720	435			
Preço *	Between (Combined) Groups	,057	3	,019	1,267	0,285
Estado civil	Within Groups	6,485	432	,015		

Total	6,542	435			
-------	-------	-----	--	--	--

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 22 - Teste ANOVA para o construto Benefício por Escolaridade

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nenhum * Escolaridade	Between (Combined) Groups	5,269	2	2,634	2,213	0,111
	Within Groups	515,384	433	1,190		
	Total	520,653	435			
Movimento por um futebol melhor * Escolaridade	Between (Combined) Groups	1,540	2	,770	,744	0,476
	Within Groups	448,451	433	1,036		
	Total	449,991	435			
Desconto na rede de parceiros * Escolaridade	Between (Combined) Groups	2,902	2	1,451	1,729	0,179
	Within Groups	363,322	433	,839		
	Total	366,223	435			
Desconto em lojas oficiais * Escolaridade	Between (Combined) Groups	3,251	2	1,626	1,753	0,174
	Within Groups	401,464	433	,927		
	Total	404,715	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 23 - Teste ANOVA para o construto Compra antecipada por Escolaridade

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Não * Escolaridade	Between (Combined) Groups	,738	2	,369	,420	0,657
	Within Groups	380,243	433	,878		
	Total	380,981	435			
Sim * Escolaridade	Between (Combined) Groups	,738	2	,369	,420	0,657
	Within Groups	380,243	433	,878		
	Total	380,981	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 24 - Teste ANOVA para o construto Área Privilegiada por Escolaridade

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Não * Escolaridade	Between (Combined) Groups	2,257	2	1,129	2,664	0,071
	Within Groups	183,480	433	,424		
	Total	185,737	435			
Sim * Escolaridade	Between (Combined) Groups	2,257	2	1,129	2,664	0,071
	Within Groups	183,480	433	,424		
	Total	185,737	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 25 - Teste ANOVA para o construto Desconto no Ingresso por Escolaridade

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
30 * Escolaridade	Between (Combined) Groups	,412	2	,206	,335	0,715
	Within Groups	265,787	433	,614		
	Total	266,199	435			
60 * Escolaridade	Between (Combined) Groups	1,646	2	,823	,335	0,715
	Within Groups	1063,149	433	2,455		
	Total	1064,795	435			
90 * Escolaridade	Between (Combined) Groups	3,704	2	1,852	,335	0,715
	Within Groups	2392,086	433	5,524		
	Total	2395,789	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 26 - Teste ANOVA para o construto Dependente por Escolaridade

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 * Escolaridade	Between (Combined) Groups	1,033	2	,517	1,369	0,256
	Within Groups	163,499	433	,378		
	Total	164,533	435			
2 * Escolaridade	Between (Combined) Groups	4,134	2	2,067	1,369	0,256

	Within Groups	653,996	433	1,510		
	Total	658,130	435			
3 *	Between (Combined) Groups	9,301	2	4,651	1,369	0,256
Escolaridade	Within Groups	1471,492	433	3,398		
	Total	1480,793	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 27 - Teste ANOVA para o construto Preço por Escolaridade

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
R\$ 20 *	Between (Combined) Groups	,213	2	,107	,704	0,495
Escolaridade	Within Groups	65,527	433	,151		
	Total	65,740	435			
R\$ 60 *	Between (Combined) Groups	1,919	2	,959	,704	0,495
Escolaridade	Within Groups	589,742	433	1,362		
	Total	591,661	435			
R\$ 100 *	Between (Combined) Groups	5,330	2	2,665	,704	0,495
Escolaridade	Within Groups	1638,172	433	3,783		
	Total	1643,502	435			
R\$ 140 *	Between (Combined) Groups	10,448	2	5,224	,704	0,495
Escolaridade	Within Groups	3210,817	433	7,415		
	Total	3221,265	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 28 - Teste ANOVA para o peso relativo da importância dos atributos por escolaridade

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Opções de Descontos *	Between (Combined) Groups	,023	2	,011	,857	0,425
Escolaridade	Within Groups	5,782	433	,013		
	Total	5,805	435			

Compra antecipada *	Between Groups	(Combined)	,011	2	,006	,412	0,662
Escolaridade	Within Groups		5,992	433	,014		
	Total		6,004	435			
Acesso a Área Privilegiada *	Between Groups	(Combined)	,029	2	,015	2,715	0,067
Escolaridade	Within Groups		2,316	433	,005		
	Total		2,345	435			
Desconto *	Between Groups	(Combined)	,026	2	,013	,856	0,425
Escolaridade	Within Groups		6,602	433	,015		
	Total		6,628	435			
Dependente *	Between Groups	(Combined)	,009	2	,004	,497	0,609
Escolaridade	Within Groups		3,712	433	,009		
	Total		3,720	435			
Preço *	Between Groups	(Combined)	,022	2	,011	,744	0,476
Escolaridade	Within Groups		6,520	433	,015		
	Total		6,542	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 29- Teste ANOVA para o construto Benefício por Renda Familiar

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nenhum * Renda familiar	Between Groups	(Combined) 11,146	4	2,786	2,357	0,053
	Within Groups	509,507	431	1,182		
	Total	520,653	435			
Movimento por um futebol melhor *	Between Groups	(Combined) 7,071	4	1,768	1,720	0,144
Renda familiar	Within Groups	442,920	431	1,028		
	Total	449,991	435			
Desconto na rede de	Between Groups	(Combined) 1,712	4	,428	,506	0,731

parceiros *	Within Groups	364,511	431	,846		
Renda familiar	Total	366,223	435			
Desconto em lojas oficiais *	Between (Combined) Groups	,624	4	,156	,166	0,955
Renda familiar	Within Groups	404,091	431	,938		
	Total	404,715	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 30- Teste ANOVA para o construto Compra Antecipada por Renda Familiar

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Não *	Between (Combined) Groups	19,220	4	4,805	5,725	0,000
Renda familiar	Within Groups	361,761	431	,839		
	Total	380,981	435			
Sim *	Between (Combined) Groups	19,220	4	4,805	5,725	0,000
Renda familiar	Within Groups	361,761	431	,839		
	Total	380,981	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 31- Teste ANOVA para o construto Área Privilegiada por Renda Familiar

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Não *	Between (Combined) Groups	5,789	4	1,447	3,467	0,008
Renda familiar	Within Groups	179,948	431	,418		
	Total	185,737	435			
Sim *	Between (Combined) Groups	5,789	4	1,447	3,467	0,008
Renda familiar	Within Groups	179,948	431	,418		
	Total	185,737	435			

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 32- Teste ANOVA para o construto Desconto no Ingresso por Renda Familiar

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	--	----------------	----	-------------	---	------

30 *	Between (Combined)	,309	4	,077	,125	0,973
Renda familiar	Groups					
	Within Groups	265,890	431	,617		
	Total	266,199	435			
60 *	Between (Combined)	1,237	4	,309	,125	0,973
Renda familiar	Groups					
	Within Groups	1063,558	431	2,468		
	Total	1064,795	435			
90 *	Between (Combined)	2,783	4	,696	,125	0,973
Renda familiar	Groups					
	Within Groups	2393,006	431	5,552		
	Total	2395,789	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 33- Teste ANOVA para o construto Dependente por Renda Familiar

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 *	Between (Combined)	1,058	4	,264	,697	0,594
Renda familiar	Groups					
	Within Groups	163,475	431	,379		
	Total	164,533	435			
2 *	Between (Combined)	4,231	4	1,058	,697	0,594
Renda familiar	Groups					
	Within Groups	653,899	431	1,517		
	Total	658,130	435			
3 *	Between (Combined)	9,520	4	2,380	,697	0,594
Renda familiar	Groups					
	Within Groups	1471,273	431	3,414		
	Total	1480,793	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 34- Teste ANOVA para o construto Preço por Renda Familiar

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
R\$ 20 *	Between (Combined)	1,566	4	,392	2,630	0,034
Renda familiar	Groups					
	Within Groups	64,174	431	,149		
	Total	65,740	435			
R\$ 60 *	Between (Combined)	14,097	4	3,524	2,630	0,034

Renda familiar	Groups					
	Within Groups	577,564	431	1,340		
	Total	591,661	435			
R\$ 100 * Renda familiar	Between (Combined) Groups	39,159	4	9,790	2,630	0,034
	Within Groups	1604,343	431	3,722		
	Total	1643,502	435			
R\$ 140 * Renda familiar	Between (Combined) Groups	76,752	4	19,188	2,630	0,034
	Within Groups	3144,512	431	7,296		
	Total	3221,265	435			

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 35 - Teste ANOVA para o peso relativo da importância dos atributos por Renda Familiar

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Opções de Descontos * Renda familiar	Between (Combined) Groups	,120	4	,030	2,275	0,060
	Within Groups	5,685	431	,013		
	Total	5,805	435			
Compra antecipada * Renda familiar	Between (Combined) Groups	,280	4	,070	5,266	0,000
	Within Groups	5,724	431	,013		
	Total	6,004	435			
Acesso a Área Privilegiada * Renda familiar	Between (Combined) Groups	,027	4	,007	1,253	0,288
	Within Groups	2,319	431	,005		
	Total	2,345	435			
Desconto* Renda familiar	Between (Combined) Groups	,022	4	,006	,362	0,835
	Within Groups	6,606	431	,015		
	Total	6,628	435			
Dependentes * Renda familiar	Between (Combined) Groups	,059	4	,015	1,733	0,142
	Within Groups	3,661	431	,008		
	Total	3,720	435			
Preço *	Between (Combined) Groups	,158	4	,040	2,671	0,032

Renda familiar	Groups					
	Within Groups	6,384	431	,015		
	Total	6,542	435			

Fonte: Dados da pesquisa