



Seção de Publicação do artigo: Artigo Original

---

**Relacionamento com os clubes e consumo em jogo de futebol: análise do clássico-rei  
Fortaleza x Ceará****Relationship with clubs and consumption in football matches: analysis of the classic match  
between Fortaleza vs Ceará****Relación con los clubes y consumo en los partidos de fútbol: análisis del clásico rey Fortaleza x  
Ceará**

---

**Kleber Augusto Ribeiro**Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará  
kleber.ribeiro@ifce.edu.br**Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara**

eoc.carlassara@gmail.com

**Ary José Rocco Junior**Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo  
aryrocco@usp.br

---

**Resumo**

O potencial mercadológico do futebol no Brasil é considerável. No estado do Ceará, as duas principais equipes de futebol, Fortaleza Esporte Clube (Fortaleza) e Ceará Sporting Club (Ceará), movimentam mais de dois milhões de torcedores, 2% do total do país. A disputa entre esses dois times é chamada de Clássico-Rei, e nas centenas de vezes que foi realizada, reuniu dezenas de milhares de torcedores e proporcionou rendas volumosas. Nesse contexto, parece importante conhecer o perfil e o comportamento dos torcedores e dos espectadores desses times e do clássico-rei para a sustentabilidade econômica e ampliação da vantagem competitiva desses clubes. Dessa forma, o estudo sobre o comportamento de consumo, associado à construção de relacionamento, se tornam importantes para potencializar as estratégias comerciais das equipes frente aos seus torcedores, visto que diversos fatores influenciam o comportamento de consumo e podem impactar, de forma positiva ou negativa, as pontes construídas entre as entidades e seus torcedores. Nesse sentido, este estudo se propôs a identificar como os torcedores dos principais clubes cearenses de futebol se relacionam com as suas equipes e como se dá o consumo dos jogos, tendo como fonte e foco o maior clássico estadual: o “Clássico-Rei”. Para isso, foi realizada uma pesquisa aplicada e de campo, de abordagem quantitativa, por meio do método survey. Utilizou-se como instrumento um questionário aplicado em uma partida entre os clubes válida pela Série A do Campeonato Brasileiro de 2019 realizada na

Arena Castelão. Obteve-se 126 respostas e os dados foram analisados por meio da Estatística Descritiva e pela de Análise de Correspondência. A pesquisa apresentou aproximações de características de consumo e de relacionamento com segmentos específicos de torcedores citados na literatura. Ademais, são evidenciados fatores que impactam a ida ou a não ida desses espectadores aos jogos e o consumo durante as partidas. O estudo fortalece e amplia o entendimento sobre padrões e comportamentos de consumo e relacionamento entre torcedores e clubes de futebol do estado do Ceará. Ademais, constata a necessidade da elaboração de novos modelos explicativos sobre o comportamento dos torcedores/consumidores adaptados à realidade brasileira. Os dados sobre consumo na Arena Castelão e sobre o futebol cearense são atualizados, possibilitando comparações com estudos anteriores para verificar alterações nos padrões de consumo. Também é evidenciada a necessidade do desenvolvimento de pesquisas para o entendimento da tipologia e classificação do perfil dos torcedores/consumidores do futebol brasileiro, já que classificações internacionais retratam características distantes da realidade do país.

**Palavras-chave:** Marketing Esportivo. comportamento do consumidor esportivo. consumo jogos futebol.

### Abstract

The marketing potential of soccer in Brazil is considerable. In the state of Ceará, the two main soccer teams, Fortaleza Esporte Clube (Fortaleza) and Ceará Sporting Club (Ceará), attract more than two million fans, 2% of the country's total. The match between these two teams is called the Clássico-Rei, and in the hundreds of times it has been held, it has brought together tens of thousands of fans and provided large incomes. In this context, it seems important to know the profile and behavior of the fans and spectators of these teams and of the clássico-rei for the economic sustainability and expansion of the competitive advantage of these clubs. In this way, the study of consumer behavior, associated with relationship building, becomes important to enhance the commercial strategies of the teams in relation to their fans, since various factors influence consumer behavior and can have a positive or negative impact on the bridges built between the entities and their fans. With this in mind, this study set out to identify how the fans of the main soccer clubs in Ceará relate to their teams and how they consume the games, using the state's biggest derby as its source and focus: the "Clássico-Rei". To this end, an applied field study was carried out with a quantitative approach, using the survey method. The instrument used was a questionnaire applied in a match between the clubs valid for the 2019 Brazilian Championship Series A, held at the Castelão Arena. A total of 126 responses were obtained and the data was analyzed using descriptive statistics and correspondence analysis. The research showed approximations of consumption and relationship characteristics with specific segments of fans cited in the literature. In addition, factors that have an impact on whether or not these fans go to matches and on consumption during matches are highlighted. The study strengthens and broadens the understanding of the patterns and behaviors of consumption and relationships between fans and soccer clubs in the state of Ceará. It also shows the need to develop new explanatory models on fan/consumer behavior adapted to the Brazilian reality. The data on consumption at the Castelão Arena and on soccer in Ceará is updated, enabling comparisons with previous studies to verify changes in consumption patterns. It also highlights the need to develop research to understand the typology and classification of the profile of Brazilian soccer fans/consumers, since international classifications portray characteristics that are far removed from the country's reality.

**Keywords:** Sport Marketing. Sport consumer behavior. Consumption on football matches.

### Resumen

El potencial de comercialización del fútbol en Brasil es considerable. En el estado de Ceará, los dos principales equipos de fútbol, el Fortaleza Esporte Clube (Fortaleza) y el Ceará Sporting Club (Ceará), atraen a más de dos millones de aficionados, el 2% del total del país. El partido entre estos dos equipos se denomina Clássico-

Rei y, en los cientos de veces que se ha celebrado, ha reunido a decenas de miles de aficionados y ha proporcionado grandes ingresos. En este contexto, parece importante conocer el perfil y el comportamiento de los aficionados y espectadores de estos equipos y del clásico-rei para lograr la sostenibilidad económica y aumentar la ventaja competitiva de estos clubes. Así, el estudio del comportamiento del consumidor, combinado con la construcción de relaciones, se vuelve importante para potenciar las estrategias comerciales de los equipos en relación con sus aficionados, ya que diversos factores influyen en el comportamiento del consumidor y pueden tener un impacto positivo o negativo en los puentes tendidos entre las entidades y sus aficionados. Teniendo esto en cuenta, este estudio se propuso identificar cómo los hinchas de los principales clubes de fútbol de Ceará se relacionan con sus equipos y cómo consumen los partidos, tomando como fuente y foco el mayor derby del estado: el «Clásico-Rei». Para ello, se realizó un estudio de campo aplicado, utilizando un enfoque cuantitativo y el método de encuesta. El instrumento utilizado fue un cuestionario aplicado en un partido entre los clubes válido para la Serie A del Campeonato Brasileño 2019 celebrado en el Castelão Arena. Se obtuvo un total de 126 respuestas y los datos se analizaron mediante estadística descriptiva y análisis de correspondencias. La investigación mostró similitudes en las características de consumo y relación con segmentos específicos de aficionados citados en la literatura. Además, se destacan los factores que inciden en la asistencia o no de estos aficionados a los partidos y en el consumo durante los mismos. El estudio refuerza y amplía la comprensión de los patrones y comportamientos de consumo y las relaciones entre los aficionados y los clubes de fútbol en el estado de Ceará. También revela la necesidad de desarrollar nuevos modelos explicativos sobre el comportamiento del aficionado/consumidor adaptados a la realidad brasileña. Se actualizan los datos sobre el consumo en el Castelão Arena y sobre el fútbol en Ceará, lo que permite compararlos con estudios anteriores para verificar los cambios en los patrones de consumo. También se destaca la necesidad de desarrollar investigaciones para comprender la tipología y clasificación del perfil del aficionado/consumidor de fútbol brasileño, ya que las clasificaciones internacionales retratan características muy alejadas de la realidad del país.

**Palabras Clave:** Marketing deportivo. Comportamiento del consumidor deportivo. Consumo de fútbol.

## Introdução

A indústria do esporte no Brasil vem apresentando crescimento nas últimas décadas, sendo que em 2010, segundo Kasznar e Graça (2012), ela representou 2,14% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, movimentando valores na ordem de aproximadamente R\$ 78,6 bilhões. Ademais, entre os anos de 2000 a 2010 houve crescimento médio anual de 6,2%, número 3% maior que a média anual de crescimento do PIB do Brasil no mesmo período. O futebol, neste contexto, evidentemente possui destaque na composição dos números apresentados. Segundo a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), em 2018, o impacto da cadeia produtiva da modalidade no PIB do Brasil foi de 0,72%, movimentando R\$ 52,9 bilhões e gerando mais de 156 mil empregos (Confederação Brasileira de Futebol [CBF], 2018).

De acordo com Sampaio e Almeida (2018), a mercantilização do futebol teve início no século XX, no entanto, os autores acreditam que somente no século XXI essa modalidade atingiu um patamar expressivo no PIB nacional e mundial, com a sua gestão passando a ser vista de maneira mais profissional. Assim, a indústria esportiva do futebol no Brasil, pelo fato de envolver as massas da população e pela sua dimensão cultural, social e econômica, tem despertado o interesse de investidores, empresários e dos meios de comunicação, que visam alcançar o público atraído por esse fenômeno. Para os autores, os clubes de futebol, em sua maioria constituídos como organizações sem fins lucrativos, têm buscado ampliar suas fontes de receitas para se posicionarem em melhores condições no cenário competitivo nacional e, nessa perspectiva, a exploração do segmento econômico esportivo do futebol tem sido uma estratégia obrigatória para a sustentabilidade, manutenção da competitividade e aquisição de vantagem competitiva para os clubes.

O potencial mercadológico do futebol no Brasil é considerável, sendo que em 2019, segundo a CBF (Assessoria CBF, 2019), o país possuía 742 clubes profissionais e 385 clubes amadores registrados na entidade. Quando tratamos do estado do Ceará, locus desta pesquisa, a paixão pelas duas principais equipes de futebol, Fortaleza Esporte Clube (Fortaleza) e Ceará Sporting Club (Ceará), movimenta mais de dois milhões de torcedores, 2% do total do país, segundo o Instituto Datafolha (2018). Os clubes, que atualmente disputam a Série A do Campeonato Brasileiro, primeira divisão do futebol nacional, protagonizam a maior e mais popular disputa esportiva do estado, o conhecido “Clássico-Rei”, que já ocorreu, até o fim de 2019, 495 vezes na história. Nas edições de 2019 do clássico, pelo Campeonato Brasileiro, os públicos dos jogos foram de 38,4 e 46 mil pagantes, com receitas brutas de bilheteria de 771 e 911 mil reais, demonstrando a magnitude do evento e da demanda por esses clubes (CBF, s.d.).

Tradicionalmente, o “Clássico-Rei” é realizado no maior estádio de Fortaleza e do Ceará, a Arena Castelão, totalmente reformada para a Copa do Mundo da FIFA 2014 (Carlassara, Rocco Junior, & Reis, 2018). Com capacidade de 63.903 lugares, o equipamento foi o primeiro a ser entregue para o megaevento, ao custo de R\$ 518,6 milhões, e com a proposta de ser um espaço

multiuso, moderno e autossustentável (Morais, 2012). A gestão da arena é realizada pelo governo cearense de forma compartilhada com o Ceará e o Fortaleza, responsáveis pela operação e administração em dias de jogos (Globoesporte.com, 2020).

Ao comparar os 20 times que disputaram a Série A em 2019, o Fortaleza foi a quarta equipe em média de público nos jogos (28.236 pessoas) enquanto o Ceará foi a nona (22.755) (Lemos, Breves, Silva & Fudados, 2019). As receitas anuais dos clubes, segundo seus demonstrativos financeiros de 2019, superam 100 milhões de reais, com grande parte advinda diretamente do torcedor/consumidor, por meio da bilheteria, programas de sócio torcedor e produtos licenciados (Silva et al., 2020; Ceará Sporting Club, 2020; Fortaleza Esporte Clube, 2019).

Conhecendo e compreendendo esses dados podemos identificar a importância dos torcedores e dos consumidores do esporte para a sustentabilidade econômica e ampliação da vantagem competitiva dos clubes. Dessa forma, o estudo sobre o comportamento de consumo, associado à construção de relacionamento, se torna importante para potencializar as estratégias comerciais das equipes frente aos seus torcedores, visto que diversos fatores influenciam o comportamento de consumo e podem impactar, de forma positiva ou negativa, as pontes construídas entre as entidades e seus torcedores (Rocco Junior, 2019). Segundo Pitts e Stotlar (2002), o estudo sobre comportamento de consumo do esporte envolve uma análise criteriosa que se deve, também, a complexidade que abarca a decisão de consumir ou não um produto ou de contratar ou não um serviço de um clube, abrangendo elementos emocionais, como motivação, paixão e família.

Importante destacar que os consumidores esportivos são todos e quaisquer indivíduos que se relacionam, ou venham a se relacionar, com o esporte em busca de bem estar, saúde, entretenimento, lazer, inclusão ou trabalho (Morgan & Summers, 2008). Já o fã esportivo, para Hunt, Bristol e Barshaw (1999), é um consumidor devoto e entusiasmado de alguma modalidade esportiva, equipe ou atleta. Segundo os autores e Maia (2020), todo fã é um consumidor e essa relação com a organização esportiva pode acontecer com maior ou menor grau de intensidade de consumo a depender do nível de fã que aquele indivíduo é. No entanto, nem todo consumidor esportivo pode ser considerado um fã porque um indivíduo pode consumir os produtos esportivos sem possuir conexão afetiva e comportamental.

Desta maneira, o comportamento, o nível de associação e a escala de motivação variam entre os fãs, demonstrando a existência de tipos distintos, o que acaba por determinar o grau de afetividade e relacionamento com a modalidade, organização ou atleta (Hunt et al., 1999). Visando a caracterização do fã esportivo diversos autores propuseram formas de classificação e categorização a partir de níveis de interação com a organização esportiva (Quadro 1).

Quadro 1 – Formas de classificação dos fãs

<b>Autores</b>	<b>Forma de classificação</b>
Stewart e Smith (1997)	Aficionados, frequentadores de teatro, apoiadores, apaixonados, seguidores de campeões e apoiadores solitários.
Hunt et al. (1999)	Temporários, locais, dedicados, fanáticos e disfuncionais.
Funk e Pastore (2000)	Sem lealdade, lealdade moderada, e alta lealdade.
Bristow e Sebastian (2001)	Fãs menos leais e fãs obstinados (extremamente leais).
Tapp e Clowers (2000)	Fanáticos, regulares e casuais.
Giulianotti (2002)	Fã, apoiador, seguidor e descompromissado.
Apostolopoulou et al. (2006)	Ávidos, moderados e fracos.
Rein et al. (2008)	Indiferentes, curiosos, gastadores, colecionadores, agregados, conhecedores e fanáticos.

Fonte: elaborado pelos autores.

A partir das diferentes classificações e visando a auto identificação do torcedor participante desta pesquisa, foi selecionada para a utilização a classificação de Tap e Clowers (2002) em fanáticos, regulares (adaptado para moderados) e casuais devido à mesma se configurar como uma proposição objetiva e relacionada ao consumo de jogos das equipes de preferência. Para esses autores, o torcedor fanático é aquele que possui forte relação de consumo dos jogos e produtos do clube, incomparável com relações de consumo que o mesmo estabelece com outros setores. Ele coleciona produtos, frequenta grande parte dos jogos e coloca o clube e sua relação com o mesmo como algo prioritário na sua vida. O torcedor moderado, de categoria intermediária, por sua vez, consome produtos e jogos do seu time de forma regular, mas não constante. Para esse tipo de torcedor a equipe e sua relação com ela não são consideradas prioridades, não sendo essa relação vinculada a sua autoimagem. Já os torcedores casuais são caracterizados como os de pouca relação e identificação com o clube e, conseqüentemente, de menor consumo de produtos e jogos do clube, se interessando mais pelo entretenimento do que pelo resultado esportivo da equipe.

Na literatura acadêmica do Brasil é possível identificar diversos estudos (Borba, 2006; César, 2015; Fagundes, 2013; Pereira & Costa, 2018; Silva, 2011; Souza, 2014) que analisam o comportamento dos consumidores e fãs brasileiros de futebol, especialmente as motivações e os fatores que influenciam o consumo dos jogos e a percepção sobre a qualidade dos serviços oferecidos. Iniciando pelas pesquisas que analisam torcedores de diferentes clubes, Souza (2014) aponta que cinco fatores influenciam a demanda pelos jogos: (i) os atributos dos clubes, com ênfase para a qualidade técnica; (ii) a presença de substitutos; (iii) a importância e a rivalidade do jogo; (iv) fatores demográficos, como a capacidade do estádio e a distância entre os oponentes; e (v) aspectos econômicos, em especial a renda dos torcedores. Fagundes (2013) revela que o comparecimento às partidas é influenciado por fatores emocionais, como emoções e experiências positivas, a identificação e a lealdade com o time e as relações sociais e o desejo por socialização; e por fatores estruturais e sobre o produto, como preço e o acesso aos ingressos, a importância do jogo, o

desempenho do clube no campeonato e a percepção em relação à segurança, sinalização, estacionamento, limpeza, conforto e alimentação do estádio.

Outros estudos, por sua vez, abordam torcedores de regiões ou clubes específicos. Silva (2011), por exemplo, analisou como os torcedores do Figueirense avaliavam a qualidade dos serviços oferecidos nos jogos. Delfino, Knorr, Figueiredo e Schutz (2018) identificaram como os torcedores do Avaí julgavam os serviços oferecidos durante os jogos da equipe. Em relação aos torcedores da cidade de São Paulo, César (2015) revela os motivos que fazem os seus entrevistados não irem aos jogos são insegurança nos estádios e nos arredores e a violência das torcidas organizadas; problemas de acesso, especialmente estacionamento e transporte público; infraestrutura dos estádios; e preço dos ingressos, bebidas e alimentação. Já Mazzei, Moraes, Carlassara e Rocco Junior (2019) indicam que ações de entretenimento e fatores sociopsicológicos, o preço dos ingressos, a realização de ações de marketing, a qualidade técnica e o gosto por assistir partidas in loco são os principais fatores que levam os paulistanos aos estádios.

Por fim, sobre os torcedores de Belo Horizonte, Fagundes, Veiga, Sampaio, Sousa, Santana e Lara (2013) apontam que os motivos para eles irem aos jogos são a presença do time de preferência, a importância do jogo, a busca por encontros sociais, acessibilidade ao ingresso e a segurança, enquanto a satisfação com o serviço oferecido se relaciona ao resultado favorável, à realização de ações de entretenimento, a serviços de melhor qualidade, ao transporte rápido e seguro e ao conforto do estádio.

Também foram identificadas pesquisas sobre os torcedores de Fortaleza. Borba (2006), ao analisar como os torcedores do Fortaleza, Ceará e do Ferroviário avaliavam os serviços prestados no Castelão, antes da sua reforma, revela que os itens mais importantes eram a segurança (53,80%), bilheteria (17,60%), comodidade/conforto (13,40%) e o acesso ao estádio (6,70%), outros itens como bares/lanchonetes, estacionamento e banheiros foram pouco indicados. Os serviços mais bem avaliados foram a comodidade/conforto (15,10%), o acesso ao estádio (13,40%), os banheiros (10,90%), a segurança (10,10%), as lanchonetes e bares (8,40%), os vendedores ambulantes e as bilheterias (7,60% cada) e o estacionamento (6,70%), com 15,10% indicando que nenhum serviço era avaliado positivamente.

Carlassara et al. (2018) analisaram as motivações e percepções dos torcedores nos jogos de clubes realizados na Arena Castelão após a Copa do Mundo de 2014. No geral, a arena foi avaliada com uma nota média 4 (máximo de 5). O valor médio dos ingressos variou entre R\$ 19,50 e R\$ 28,38, com o gasto médio por jogo de R\$ 69,83. A violência nos arredores e das torcidas organizadas, o preço dos alimentos e bebidas, a sensação de insegurança, a falta de estacionamento e/ou transporte público e os ingressos caros foram as principais razões para o não comparecimento aos jogos. Como ações para aumentar a frequência, 65% dos participantes indicaram a diminuição do preço dos ingressos, 62% melhorias na segurança dentro e fora da arena, 49% a disponibilização de preços mais acessíveis, especialmente para grupos, 22% melhorias no acesso, 18% o sorteio de

prêmios e promoções, 12% o aperfeiçoamento do conforto do estádio, 10% a contratação de bons jogadores e 10% melhorias na gestão e na parte técnica dos clubes.

Já Pereira e Costa (2018), ao questionarem torcedores do Ceará e do Fortaleza sobre os serviços oferecidos na Arena Castelão, em 2017, apontam que 33% estavam satisfeitos com o valor dos ingressos e 44% eram indiferentes, com 45% considerando a venda de ingressos no dia do jogo, no estádio, algo sem problemas. Sobre o estacionamento, os pontos negativos foram o acesso, o preço e a saída após os jogos, enquanto que a quantidade de vagas, a segurança e o atendimento foram bem avaliados. A limpeza, o preparo e o atendimento nas lanchonetes/quiosques foram considerados satisfatórios, com críticas a quantidade de pontos de venda, as opções ofertadas e ao preço, item que deixou 60% dos respondentes muito insatisfeitos. Os torcedores se mostraram satisfeitos com a organização do poder público para garantir a segurança, mas com queixas sobre as ações efetivas de combate à violência e para o monitoramento das torcidas organizadas. Já com relação às instalações do estádio, 62% julgaram que ele era bem conservado, 47% que as áreas comuns e os banheiros eram limpos e 48% que os assentos eram confortáveis e limpos. As maiores insatisfações foram com a limpeza/conforto dos assentos (37%) e com a limpeza dos banheiros (33%).

A partir do exposto fica evidente a relevância dos estudos aplicados acerca do comportamento de consumo dos torcedores esportivos para as organizações esportivas e a importância de se estudar esses fenômenos, em especial os relativos aos dois principais times do estado do Ceará. Nessa perspectiva, este estudo se propôs a identificar como os torcedores dos principais clubes cearenses de futebol se relacionam com as suas equipes e como se dá o consumo dos jogos, tendo como fonte e foco o maior clássico estadual: o “Clássico-Rei”.

### **Procedimentos Metodológicos**

A fim de atingir os objetivos, foi realizada uma pesquisa aplicada e de campo (Marconi & Lakatos, 2003), de abordagem quantitativa (Veal & Darcy, 2014), por meio do método survey (Freitas, Oliveira, Saccol & Moscarola, 2000; Veal & Darcy, 2014) para verificar a opinião dos torcedores a respeito do relacionamento com o clube para os quais torcem e o consumo dos jogos do mesmo.

Para tal, utilizou-se como instrumento de pesquisa um questionário formado por questões fechadas, de múltipla escolha, divididas em três blocos: i) Sete questões sobre o perfil socioeconômico dos participantes, baseadas em Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (s.d.); ii) Sete a respeito do relacionamento com o clube para qual a pessoa torcia, fundamentadas nos estudos de Tapp e Clowes (2000) e Wann e Branscombe (1993); iii) Onze sobre o consumo dos jogos, sendo seis em relação aos motivos e a forma de ir aos jogos, duas sobre a compra dos

ingressos e três acerca do consumo realizado nos jogos, baseadas em Boo e Gu (2010); Laverie e Arnett (2000); Tapp e Clowes (2000) e Trail e James (2001).

O lócus da pesquisa foi a partida entre Fortaleza e Ceará realizada em 10 de novembro de 2019 (domingo), às 19h, na Arena Castelão, válida pela 32ª rodada da Série A do Campeonato Brasileiro. O Fortaleza foi o responsável pelo jogo (mandante de campo), sendo que um acordo entre os clubes definiu que a proporção de ingressos seria de 70% para os torcedores do Fortaleza e de 30% para os do Ceará. O público oficialmente declarado, e universo de sujeitos desta pesquisa, foi, segundo o Boletim Financeiro do jogo (CBF, 2019) de 46.093 pessoas, com 11.586 torcedores do Ceará e 34.507 do Fortaleza.

A amostra foi definida de forma não probabilística e por conveniência (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009) devido às dificuldades de obtenção das informações junto ao público presente no jogo. Contudo, procurou-se estratificar os participantes e os setores, de forma não proporcional, para a reunião de informações relativas aos dois times e sobre os diferentes públicos de cada setor do Castelão.

A coleta foi realizada no período entre 18h e 20h, mais especificamente antes do início do jogo (das 18h às 19h) e no seu intervalo, nos seguintes setores: Norte, nas arquibancadas superiores e inferiores destinadas exclusivamente aos torcedores do Ceará; e Oeste, nos camarotes de ambos os clubes e nas arquibancadas inferiores (premium) e superiores (comum), ocupadas pela torcida do Fortaleza.

Devido às limitações da coleta, foram obtidas 126 respostas. Inicialmente os questionários foram tabulados e analisados para verificar dados ausentes e discrepantes (Hair et al., 2009), situações estas não verificadas. Os dados foram analisados por meio da Estatística Descritiva, com cálculo da frequência de respostas (Bussab & Morettin, 2017).

Para possibilitar uma análise e discussão mais ampla foi utilizada a técnica de Análise de Correspondência, aplicada por meio de uma tabela de tabulação cruzada (ou de contingência), que possibilita verificar os totais da relação entre duas ou mais variáveis e identificar a existência de relação e padrões entre elas (Hair et al., 2009). A tabulação cruzada foi realizada por meio da ferramenta de análise dinâmica do software Microsoft Excel, edição 2016.

## **Resultados e Discussão**

### **Perfil sociodemográfico da amostra**

Ao todo foram obtidas 126 respostas válidas, das quais 97 indicaram ser do gênero masculino (77%) e 29 do feminino (23%), com 47,62% de casados, 44,44% de solteiros, 4,76% de separados/divorciados, 2,38% de viúvos, 0,79% não respondeu.

Dentro das faixas etárias indicadas no questionário, 33,33% dos entrevistados citaram estar entre 21 a 29 anos, 31,75% de 30 a 39, 19,05% de 40 a 49, 7,14% entre 50 e 59, 7,14 entre 16 e 20 e 1,59% 60 anos ou mais. A grande maioria apontou residir em Fortaleza ou na sua região metropolitana (94,44%), com 2,38% residindo em outras cidades do Ceará, 1,59% em regiões do Brasil que não fossem o Nordeste, 0,79% em outros estados do Nordeste e 0,79% não respondeu.

Sobre a escolarização, apenas uma pessoa não respondeu (0,79%) e a alternativa mais indicada foi o Ensino Médio completo, com 53,97%. Na sequência aparece Ensino Superior completo (18,25%), pós-graduação (12,70%), Ensino Médio incompleto (8,73%) e Ensino Fundamental (5,56%). Por fim, em relação à renda familiar mensal, seis pessoas (4,76%) afirmaram não possuírem renda e duas (1,59%) não responderam. A opção mais indicada foi de R\$ 2.001,00 a R\$ 5.000,00, assinalada por 50 pessoas (39,68%). Já 21,43% apontaram de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00; 15,08% de R\$ 5.001,00 a 10.000,00; 12,70% de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00 e 4,76% mais de dez mil reais.

### **Relacionamento com o clube**

Para verificar como os torcedores se relacionavam com os clubes que torciam, foram realizadas sete perguntas, cujos resultados são descritos a seguir. Essa seção do questionário teve início identificando para qual clube torcia o respondente, sendo que a maioria apontou o Fortaleza (64,08%). Os torcedores do Ceará foram 10,32%, com 7,14% torcendo por outros clubes e 17,46% não respondeu. O elevado número de torcedores do Fortaleza pode ser justificado pelo fato dessa equipe ser a mandante da partida, de forma que grande parte do estádio estava reservada para a sua torcida.

Questionados sobre o momento em que se tornaram torcedores dos seus clubes, a maioria afirmou que desde que nasceram, influenciado pela família (47,62%). Já sobre porque se tornaram torcedores, 46,83% indicaram influência dos pais, 22,22% de familiares.

Dos 126 participantes, a grande maioria (91,27%) indicou não ser integrante de nenhuma torcida organizada, com 4,76% indicando fazer parte e 3,97% não respondeu. Tal resultado pode ter sido influenciado pelo fato de a coleta ter sido realizada, em sua maioria, em setores do estádio que não eram frequentados por torcidas organizadas, fato justificado nas limitações da pesquisa. Sobre a forma preferida para assistir aos jogos da sua equipe, a maioria (74,60%) indicou ser no estádio, seguidos dos que preferem acompanhar de casa (15,08%) e em bares ou restaurantes (7,94%). Não responderam 2,38% dos entrevistados e nenhum indicou preferência por assistir na casa de amigos ou familiares.

Por fim, quando perguntado sobre como o espectador se definia como torcedor, partindo das três tipologias relacionadas ao seu consumo subjetivo de jogo no estádio, 43,65% dos torcedores se definiram como moderado, acompanhando e indo aos jogos sempre que possível; 42,06% como fanático, seguindo de perto o clube e sempre indo no estádio; e 11,90% afirmaram serem torcedores casuais, acompanhando ocasionalmente a equipe e indo pouco aos jogos, além de 2,38% que não responderam.

Relacionando os três perfis de torcedores com as características dos respondentes podemos observar que os homens são maioria entre os três grupos, com um equilíbrio somente nos casuais (7,14% de homens x 4,76% de mulheres) e o maior percentual de mulheres (8,73%) está no grupo de fanáticos, enquanto entre os homens a maior parte definiu-se como moderado. A grande maioria dos fanáticos (37,74%) está entre os 30 e 39 anos, dos moderados (34,55%) entre 21 e 29 e dos casuais (46,67%) entre 30 e 39 anos, sendo que somente nesse grupo não há torcedores abaixo dos 20 anos e acima dos 60.

Sobre o cruzamento com o estado civil, a maioria dos fanáticos é casado(a): 50,94% contra 37,74% de solteiros(as). Nos moderados há um equilíbrio entre casados(as) e solteiros(as) (49,09% x 47,27%) e nos casuais há uma inversão, com mais solteiros (53,33% x 40,00% de casados). Grande parte (66,04%) dos que afirmaram serem fanáticos possuíam renda familiar mensal entre mil e cinco mil reais; 60,00% dos moderados entre dois e dez mil; e 40,00% dos casuais indicaram uma renda entre 500 e dois mil reais, com destaque para o maior percentual de pessoas com renda acima dos dez mil nesse grupo (50,00%).

Em relação à escolarização, a maioria dos três grupos havia completado o Ensino Médio (54,72% dos fanáticos, 50,91% moderados e 60,00% dos casuais). No geral, pode ser observado que os moderados são maioria entre os com escolarização mais elevada (graduados e pós-graduados) e os fanáticos maioria entre os com menor nível: 20,75% deles possuíam somente o Ensino Fundamental.

Por fim, sobre a relação entre perfil de torcedor e clubes, foi verificado que a grande maioria (82,62%) dos respondentes que afirmaram torcer pelo Ceará eram moderados. Já nos torcedores do Fortaleza houve um equilíbrio entre fanáticos (45,12%) e moderados (42,68%). A taxa de torcedores casuais foi baixa entre ambas as equipes - 9,76% do Fortaleza e 7,69% do Ceará - ponto que pode ser justificado pelo fato de a partida em que os dados foram coletados, um clássico local, possuir um alto risco de violência e valor de ingresso mais elevado, pontos indicados pelos membros desse grupo de torcedores como os que mais o afastam dos jogos.

### **Consumo dos jogos**

Para identificar as motivações e a forma de consumo dos jogos pelos entrevistados, foram utilizadas seis questões, a primeira a respeito da frequência ao estádio, onde 31,75% dos

participantes indicaram que vão a todos os jogos do seu clube na cidade de Fortaleza (entre 10 e 20 por ano), 25,40% comparecem sempre que podem (5 a 10), 17,46% vão pouco (1 a 4) e 12,70% acompanham no estádio todos os jogos, mesmo os fora de Fortaleza (mais de 20 jogos por ano). Afirmaram não terem o costume de comparecer às partidas do seu clube 10,32% e 2,38% não responderam. Comparando com a literatura identificada, é possível observarmos diferenças em relação à Silva (2011) e Delfino (2018), com um aumento no número de torcedores que vão pouco ou esporadicamente aos jogos e diminuição dos que vão a todos os jogos: 77% em Silva (2011), 55% em Delfino (2018) e 44,45% na pesquisa.

Ao considerar a frequência por perfil de torcedor foi verificado que quase metade dos fanáticos (47,17%) vão a todos os jogos em Fortaleza e 28,30% vão a 5 a 10 jogos por ano. A maior parte dos torcedores moderados (25,45%) frequentam entre 5 e 10 jogos e entre os casuais 23,64% vão no máximo a quatro partidas e 33,33% não possuíam o costume de ir ao estádio. Destaque para o fato dos moderados irem a mais jogos fora de Fortaleza do que os fanáticos (16,36% x 11,32%) e para a presença de torcedores casuais, que não costumam ir aos jogos, fato possivelmente explicado, nesse caso, pela atratividade do clássico e da arena em si, como exposto por Silveira e Santos (2011), que identificaram que os clássicos e as novas áreas aumentam o públicos dos jogos.

Ao tomarmos como base Tapp e Clowers (2002) é verificado que parte da auto identificação dos participantes difere do exposto pelos autores, pois, com base na quantidade de jogos, 52,83% dos fanáticos não seriam desse grupo (maioria deles moderados), com tal divergência também ocorrendo com 74,55% dos moderados (maioria fanáticos) e 43,03% dos casuais (maioria moderados). Tal discrepância pode estar relacionada a problemas na auto identificação dos torcedores, especialmente entre fanáticos e moderados, e ao fato de que a escolha do grupo envolve mais elementos do que a quantidade de jogos frequentados.

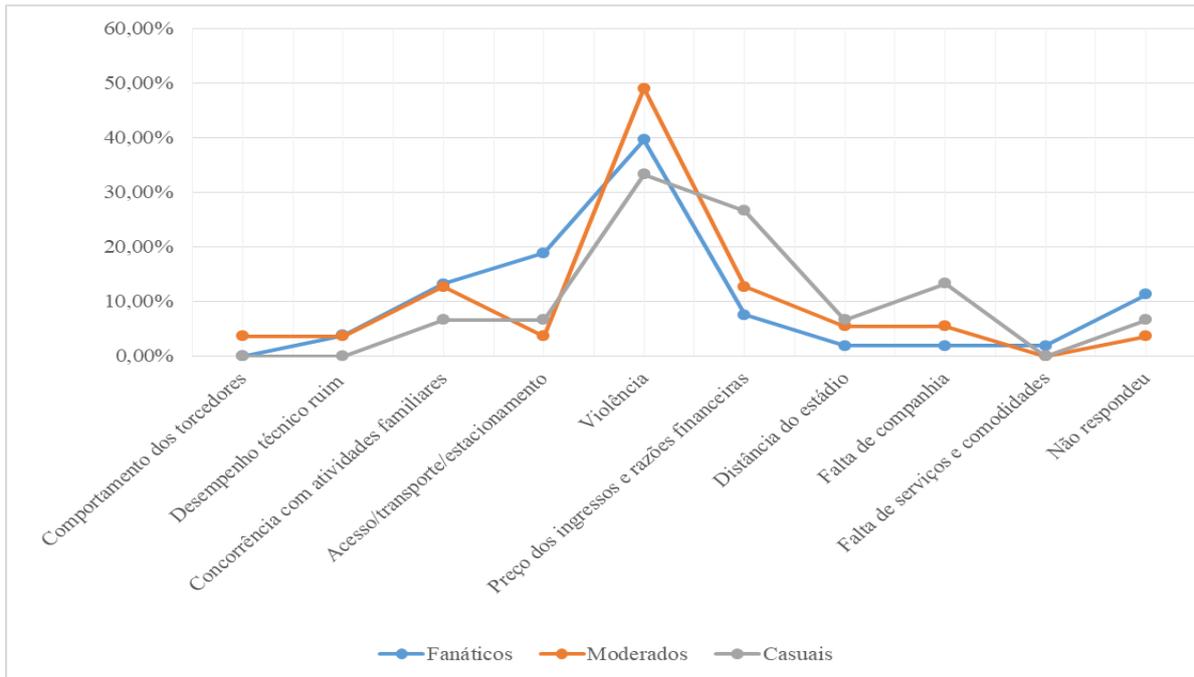
Sobre com quem os entrevistados costumam ir aos jogos, amigos foram os mais citados (37,30%) seguidos do cônjuge/namorado (19,05%), familiares (12,70%), sozinho (9,52%), com nenhuma mulher indicando tal opção, família formada pelo cônjuge e filhos (7,14%), somente com filho(s) (4,76%), com torcida organizada (2,38%) e 7,14% não responderam. Entre os autointitulados fanáticos, 35,85% vão com amigos, 16,98% com familiares e 15,09% com cônjuge/namorada(o). Entre os moderados, 41,82% frequentam os jogos com amigos, 21,82% com cônjuge/namorado e nenhum deles vai com a torcida organizada. Já os casuais acompanham com amigos (33,33%), sozinhos (26,67%), com cônjuge/namorado (26,67%) e nenhum vai com a família, filhos ou familiares. Ênfase para o fato dos amigos prevalecem em todos os perfis, com os casuais sendo os que mais vão sozinhos, com a falta de companhia sendo um possível fator para eles irem frequentemente, além da ida com cônjuges/namorados(as) ser alta entre todos. Quando analisamos o gênero, a maioria das mulheres vai ao estádio acompanhada do(a) cônjuge/namorado(a) (48%), enquanto os homens vão acompanhados, predominantemente, com os amigos (41%).

Dos 126 respondentes a maioria respondeu que vai ao estádio por meio de veículo próprio (62,70%). Na sequência aparece a carona (11,11%), aplicativos como Uber (7,94%), transporte público (5,56%), táxi (5,56%) e a pé (3,17%), além de 3,97% que não responderam. A maioria dos integrantes dos três perfis vai com veículos próprios, todos com taxas superiores a 60%, com a diferença sendo na segunda opção: carona pelos fanáticos (16,98%), táxi para os moderados (10,91%) e transporte público e aplicativos (13,33% cada) entre os casuais, com tal diferença podendo ser justificada pelo fato que a frequência constante gera relações pessoais que permitem as caronas, algo mais complicado nos grupos moderados e casuais, principalmente no último, já que parte dos seus integrantes costuma ir sozinha.

Questionados sobre o que representa assistir a um jogo no estádio, 48,41% dos participantes afirmou que representa a sua forma de lazer/entretenimento, 23,81% a paixão pelo esporte e ser seu estilo de vida, 7,94% a fuga do dia-a-dia, um momento de desestressar, 3,97% um momento de socialização, de fazer amizades e estar com amigos, e 15,87% não respondeu. O jogo como forma de lazer/entretenimento é apontado como principal motivo nos três perfis, indicado por 33,96% dos fanáticos, 63,64% dos moderados e 46,67% dos casuais. A segunda opção entre os fanáticos e moderados é a paixão pelo esporte/estilo de vida, com, respectivamente, 33,96% e 16,36%, enquanto para os casuais é a possibilidade de socialização, item não indicado pelos fanáticos e com baixa relevância entre os moderados (3,64%). Destaque para a baixa relevância, dada à socialização, ponto considerando como fundamental para Fagundes (2013) e Fagundes et al. (2013).

Entre os motivos para não irem aos jogos a violência fora e dentro do estádio foi o mais citado (42,06%). Na sequência foi indicado o preço dos ingressos e razões financeiras (11,90%), a concorrência com atividades familiares (11,90%), a dificuldade de acesso, de transporte ou de estacionamento (11,11%), a distância entre a residência e o estádio (4,76%), a falta de companhia (4,76%), o desempenho técnico ruim (3,17%), o comportamento desrespeitoso dos torcedores masculinos com as mulheres (1,59%) e a falta de serviços e comodidades, como de alimentação (0,79%), com 7,94% de não respondentes. Importante destacar que os principais problemas indicados podem ser geridos diretamente pelo clube, diferente de pontos como desempenho esportivo (Carvalho, 2014). No gráfico 1 apresentamos os resultados por perfis de torcedores.

Gráfico 1 - Motivos para não ir aos jogos dos torcedores fanáticos, moderados e casuais



Fonte: elaborado pelos autores.

Podemos observar que a violência é o principal motivo de não ida para todos os perfis, especialmente para os moderados. Compromissos familiares são razões relevantes para fanáticos e moderados, já que para os casuais a ida ao jogo pode ser um compromisso familiar, principalmente com o cônjuge/namorado. Para os fanáticos o preço dos ingressos e questões financeiras demonstram pesar menos na decisão de ida ao jogo, possivelmente porque a maioria deles (50,94%) afirmou ser sócio do clube, condição que proporciona o acesso direto aos jogos em casa de ambas as equipes, enquanto a falta de companhia é relevante para 13,33% dos casuais. Destaque também para a baixa importância dada por todos para o desempenho técnico, indicando uma baixa relevância do resultado, e para a falta de comodidades e serviços no estádio, ponto justificado pelo fato de a Arena Castelão ter sido reformada recentemente e possuir elevado padrão de qualidade, o chamado “padrão Fifa”. Ao compararmos os resultados com a literatura, podemos observar que a violência, principal motivo identificado, também foi citada como algo muito relevante por diversos autores, como César (2015), Fagundes (2013), Fagundes et al (2013) e, especialmente, por Borba (2006), Carlassara et. al (2018) e Pereira e Costa (2018), que também analisaram os frequentadores do Castelão. Dessa forma podemos constatar que a preocupação com a violência/segurança é um ponto latente do torcedor brasileiro, independente do clube e região.

Ainda sobre esse tema, podemos inferir que existe uma sensação de insegurança entre a população de Fortaleza e de sua região metropolitana, que figuram entre as regiões com os mais altos índices de homicídios do Brasil. Segundo o “Atlas da Violência”, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2019), Fortaleza se encontrava em primeiro lugar entre as capitais com mais homicídios e Maracanaú, cidade da região metropolitana, liderava entre os municípios com mais de 100 mil habitantes. Sobre os dados de violência relacionados ao jogo de futebol e, em especial, ao

“Clássico-Rei”, identificamos, com base nos relatórios disponibilizados pelo Núcleo do Desporto e Defesa do Torcedor do Ministério Público do Estado do Ceará (2019), que nos cinco clássicos de 2018 em que houveram registros pelo plantão do órgão no estádio o número de termos circunstanciados de ocorrência variou entre zero e três. Tal fato possibilita inferirmos que, ou as ocorrências não estão sendo registradas no plantão jurídico, ou a violência no estádio (dentro e nos arredores) não tem sido elevada em Fortaleza e, nesse caso, a sensação de insegurança pode estar relacionada ao contexto geral da Região Metropolitana da cidade e, possivelmente, à tradicional e alta rivalidade entre as torcidas organizadas de ambos os clubes.

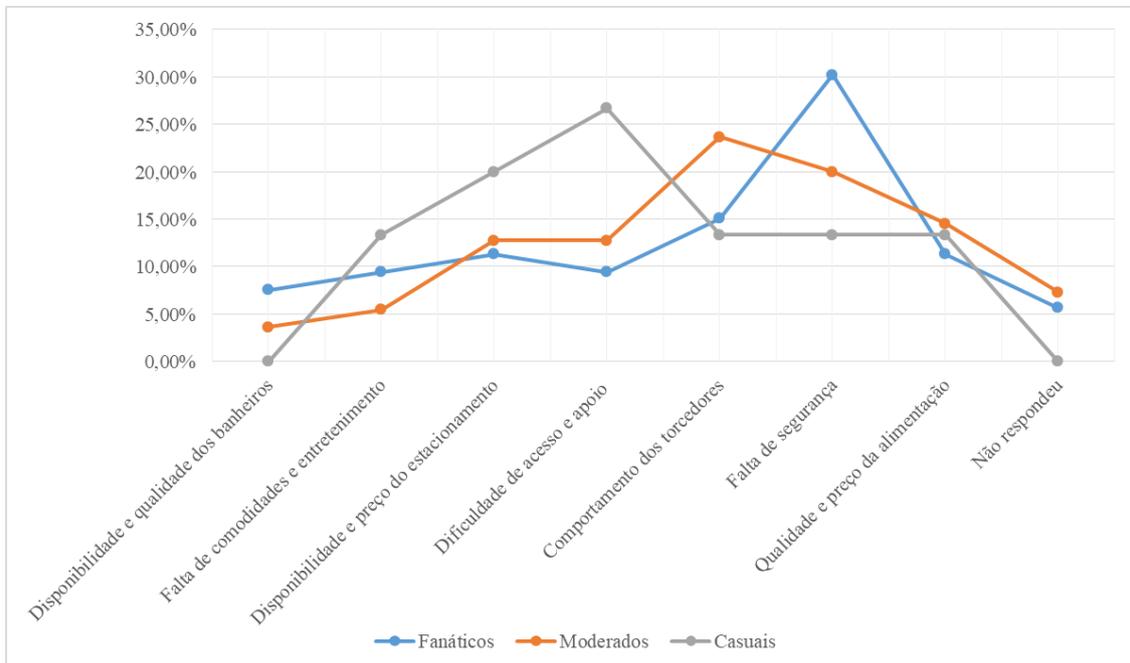
Sobre os demais motivos para não ir aos jogos, em segundo lugar foi indicado o preço os ingressos e razões financeiras, ponto também tido como relevante por Carlassara et. al (2018), César (2015), Fagundes (2013) e Mazzei et. al (2019), enquanto Pereira e Costa (2018) indicaram que o preço dos ingressos não era um problema para 77% dos frequentadores do Castelão entrevistados em 2017. Na sequência aparece a concorrência com outras atividades familiares, questão citada por Souza (2014), e a dificuldade de acesso, transporte e estacionamento, itens identificados por outros autores (Borba, 2006; Carlassara et al., 2018; Pereira & Costa, 2018) que analisaram o frequentador da Arena Castelão e por César (2015) e Fagundes et al. (2013). Com menor porcentagem foram indicados a distância entre a residência do torcedor e o estádio, questão relacionada à já citada dificuldade de transporte e acesso, a falta de companhia, que por ter tido baixa relevância concorda com os resultados sobre a representação do jogo para os torcedores, diferindo de Fagundes (2013) e de Fagundes et al. (2013), e o desempenho técnico ruim (3,17%), pouco relevante também para os torcedores analisados por Carlassara et al. (2018), mas diferente do exposto por Fagundes et al. (2013), Mazzei et al. (2019) e Souza (2014), já que para eles a parte técnica é um elemento importante para o torcedor que vai ao estádio/arena. Por fim, o comportamento desrespeitoso dos torcedores com as mulheres se relaciona com a segurança e a falta de serviços e comodidades, como de alimentação, foi pouco relevante, apesar de terem sido identificadas como problemas por Pereira e Costa (2018).

Em relação ao maior problema encontrado no interior do estádio, 23,02% indicaram a falta de segurança; 18,25% o comportamento desrespeitos dos torcedores, 13,49% a dificuldade de acesso e apoio aos torcedores, 13,49% a qualidade e o preço dos produtos e serviços de alimentação, 12,70% a disponibilidade e preço do estacionamento, 7,94% a falta de comodidade e de opções de entretenimento fora do jogo e 6,35% não respondeu. No gráfico 2 é apresentado os resultados conforme os perfis dos torcedores.

Os participantes autointitulados fanáticos e moderados citaram os mesmos problemas principais, apenas alterando a ordem de importância, com a questão da segurança e do comportamento dos torcedores sendo os mais relevantes. Já os casuais apresentaram outras demandas primordiais, como a dificuldade de acesso e apoio e questões estruturais e logísticas (estacionamento, comodidades e alimentação), todas gerenciáveis diretamente pelos clubes. A

disponibilidade e qualidade dos banheiros foi o item menos relevante para todos os perfis e os fanáticos e moderados deram pouca importância para a falta de comodidade e de entretenimento fora dos jogos, indicando uma possível satisfação com o estádio e que o jogo em si já gera entretenimento suficiente.

Gráfico 2 – Problemas do estádio indicados pelos fanáticos, moderados e casuais.



Fonte: elaborado pelos autores.

A questão da segurança interna do estádio, principal problema relatado, também foi identificada por Borba (2006), Carlassara et al. (2018) e Pereira e Costa (2018), que expõem queixas dos torcedores sobre o monitoramento e a realização de ações efetivas para controlar o comportamento dos torcedores, principalmente os organizados, sendo o comportamento desrespeitoso da torcida o segundo principal problema identificado na pesquisa. Em terceiro lugar aparece a dificuldade de acesso e o apoio aos torcedores, problema indicado por Borba (2006) e Carlassara et al. (2018). Na sequência, a qualidade e o preço dos produtos e serviços de alimentação foram questões pouco relevantes no estudo de Borba (2006), enquanto Carlassara et al. (2018) citam o preço dos alimentos/bebidas e Pereira e Costa (2018) as queixas sobre a quantidade lanchonetes, as opções ofertadas e o preço, itens geradores de grande insatisfação. Na sequência dos problemas aparece a disponibilidade e o preço do estacionamento, ponto relevante para Carlassara et al. (2018) e para Pereira e Costa (2018) e pouco importante para Borba (2006). Por fim, o item menos problemático é a comodidade e as opções de entretenimento fora do jogo, constatação que corrobora com os achados de Borba (2006), Carlassara et al. (2018) e de Pereira e Costa (2018) sobre o conforto da Arena Castelão e contradiz a importância dada ao entretenimento identificada por Mazzei et al. (2019).

Sobre aspectos relacionados à compra dos ingressos para as partidas, foram abordados dois pontos: como era realizada a compra e como era escolhido o setor do estádio. Dos participantes, 43,65% indicaram que não compravam ingressos, pois eram sócios dos clubes com benefício de acesso direto aos jogos, 26,98% compravam antecipadamente, 15,87% no dia do jogo, 11,11% não soube informar, pois não foi quem comprou, e 2,38% não responderam.

Os resultados são convergentes com o exposto na literatura, apesar do percentual de sócios ser maior em Silva (2011) e Delfino et al. (2018) e o percentual de torcedores que compraram ingressos no dia do jogo ser menor em Silva (2011), apenas 5% contra 15,87%. Destaque para o fato de ninguém ter indicado que compra ingressos para toda a temporada (*season ticket*), fato justificado pela não oferta desse produto dissociado do programa sócio-torcedor, que já inclui o acesso gratuito a todos os jogos mandados pelo time.

Dos torcedores fanáticos 50,94% são sócios e não compram ingresso e 32,08% compram antecipadamente. Dos moderados, 49,09% são sócios, 21,82% compram no dia do jogo e 16,36% antecipadamente enquanto que entre os casuais 53,33% compram antecipadamente, 20,00% não é quem compra os ingressos, 13,33% compra no dia e somente 6,67% são sócios do clube do qual torce. Destaque para o fato de metade dos fanáticos e dos moderados serem sócios, mostrando que eles são, de alguma maneira, fidelizados, e que mantêm uma relação constante e direta com o clube e que buscam e valorizam a facilidade de acesso aos jogos. Os moderados são os que mais compram no dia do jogo, com tal situação gerando problemas logísticos, como a operação de bilheteria e o fato do clube não saber antecipadamente o público aproximado de cada jogo (Mignerat & Audebrand, 2010), diferentemente do que ocorre com as vendas antecipadas, segunda opção dos torcedores fanáticos. Já a grande maioria dos casuais não é sócia e parte deles provavelmente vai como convidada de outras pessoas, já que não são eles que compram os ingressos.

Em relação à escolha do setor do estádio, os resultados gerais e por perfil de torcedores são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Motivos para a escolha dos setores do estádio

Motivos	Geral	Fanáticos	Moderados	Casuais
Pago mais caro pelos melhores setores	46,83%	45,28%	52,73%	33,33%
Compra o mais barato porque o setor não é um problema	19,05%	22,64%	16,36%	13,33%
Compra o mais barato por questões financeiras	18,25%	16,98%	16,36%	33,33%
Compra com base no setor comprado por amigos ou familiares	7,94%	3,77%	10,91%	13,33%
Não respondeu	7,94%	11,32%	3,64%	6,67%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pelos autores.

Entre os fanáticos e moderados, a preferência são pelos melhores setores, mesmo que custem mais, enquanto os torcedores casuais se dividem entre os que preferem os melhores e mais caros e os que optam pelos mais baratos devido ao aspecto financeiro, questão essa que já identificamos como um dos principais fatores que limitam a ida desses torcedores aos jogos.

O fato de os moderados serem os que mais preferem os setores mais caros pode ser justificado porque eles vão menos aos jogos, o que possibilita um gasto mais elevado quando decidem ir. Os fanáticos são a maioria entre os que dizem não se importar com o setor, escolhendo o mais barato, fato também possível de ser explicado pela maior ida ao estádio por esses torcedores e consequente maior gasto e necessidade de aquisição de ingressos mais baratos para equilibrar as despesas. A associação à equipe é uma opção a ser oferecida pelos clubes para esse grupo visando diminuir o peso financeiro dos ingressos ao longo do ano. Pudemos verificar que grande parte dos pesquisados eram sócio-torcedores que não precisavam comprar ingressos pelo fato de o plano contratado já contemplar a entrada nos jogos do time no seu campo.

Por fim, no geral, a influência dos amigos/familiares na escolha é baixa, sendo mais significativa para os casuais, algo de certa maneira esperado já que em muitos casos, como já citado, eles podem ir aos jogos como convidados.

O consumo dos participantes da pesquisa no jogo foi analisado por meio de três questões, duas sobre os hábitos e uma com relação aos problemas de consumir no estádio. Os resultados relacionados ao que é consumido, tanto no geral como por perfil de torcedor, são expostos na tabela 2.

Tabela 2 – Itens consumidos pelos torcedores quando vão aos jogos

Consumo	Geral	Fanáticos	Moderados	Casuais
<b>Consome alimentos e bebidas fora do estádio</b>	<b>38,89%</b>	<b>30,18%</b>	<b>52,72%</b>	<b>13,34%</b>
Apenas bebidas alcoólicas	11,11%	3,77%	21,82%	0,00%
<b>Consome alimentos e bebidas dentro do estádio</b>	<b>40,47%</b>	<b>47,17%</b>	<b>30,91%</b>	<b>60,00%</b>
Apenas bebidas alcoólicas	9,52%	11,32%	9,09%	6,67%
<b>Não consome</b>	<b>11,90%</b>	<b>13,21%</b>	<b>9,09%</b>	<b>20,00%</b>
<b>Não respondeu</b>	<b>8,73%</b>	<b>9,43%</b>	<b>7,27%</b>	<b>6,67%</b>
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: elaborado pelos autores.

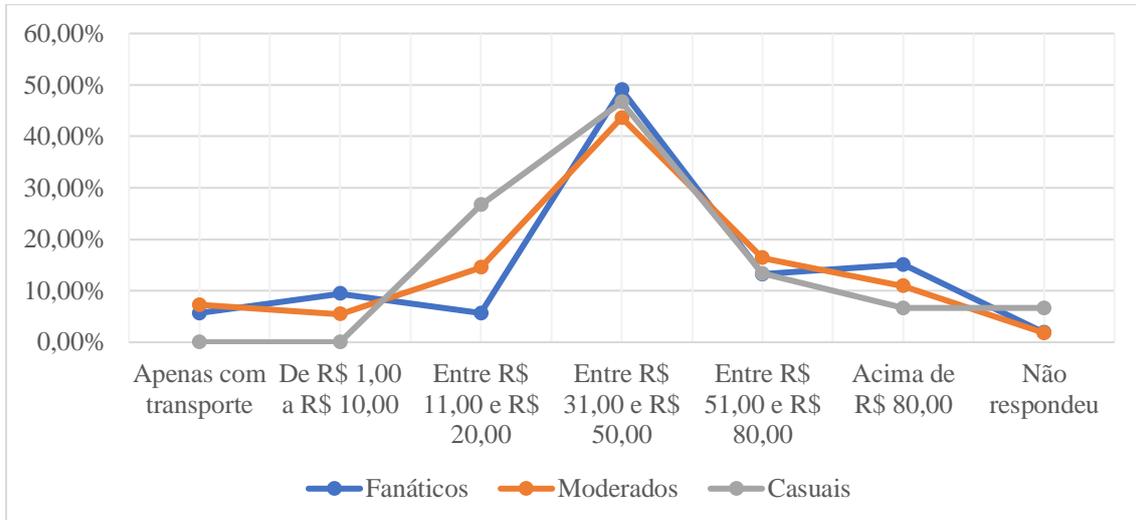
No geral, os torcedores autointitulados moderados são os que mais compram produtos fora do estádio (52,73% deles) e os casuais os que mais compram na parte interna (60,00%), com os fanáticos com uma preferência pelos produtos internos também: 47,17% x 30,19%, respectivamente. Entre os que não consomem, os casuais são maioria (20,00%), também não consumindo bebidas alcoólicas fora do estádio. Os moderados, por sua vez, são os que mais consomem bebidas alcoólicas fora do estádio. Nos três perfis de torcedores o consumo de tais bebidas é maior do que o de não alcoólicas e alimentos, indicado a relevância desse produto. Vale destacar que a autorização para a venda de bebidas alcoólicas dentro do estádio em Fortaleza só foi liberada no decorrer do Campeonato Brasileiro em questão, do ano 2019 (Lei Estadual 16.873/2019). Antes da promulgação dessa norma jurídica, os torcedores só podiam consumir bebidas alcoólicas fora do estádio, fato que pode ter influenciado e ainda influencia o alto consumo nas dependências externas, além de outros fatores.

Questionados sobre a média de quanto gastam quando vão aos jogos, desconsiderando o valor do ingresso, 46,03% dos entrevistados indicaram gastar entre R\$ 31,00 e R\$ 50,00, 14,29% entre R\$ 51,00 e R\$ 80,00, 12,70% de R\$ 11,00 a R\$ 20,00, 11,90% acima de R\$ 80,00 e 6,35% de R\$ 1,00 a R\$ 10,00. Não responderam 3,17% e apenas 6,35% gastam apenas com transporte para o estádio. Ao se comparar com o verificado por Carlassara et. al. (2018), que identificaram um gasto médio de R\$ 69,83 por pessoa por jogo, podemos observar que grande parte dos torcedores participantes da pesquisa gasta menos: 65,08% até R\$ 50,00. Os gastos médios por perfis dos torcedores são expostos no gráfico 3.

A maioria dos torcedores, de todos os perfis, gasta entre R\$ 31,00 e R\$50,00 por jogo, com os fanáticos sendo os que mais gastam acima de R\$ 80,00, justificando a autoclassificação como tal. Os moderados são a maioria dos que só gastam com transporte (7,27%), enquanto que todos os

casuais gastam mais do que R\$ 11,00. Podemos concluir que os fanáticos são os que mais indicaram as duas faixas mais elevadas de gasto - 28,30% deles – e os casuais são os que mais gastam nas faixas intermediárias (entre R\$ 11,00 e R\$ 50,00): 73,33% desses grupos estão nessas faixas.

Gráfico 3 – Gasto médio por jogo, sem ingresso, dos perfis de torcedores

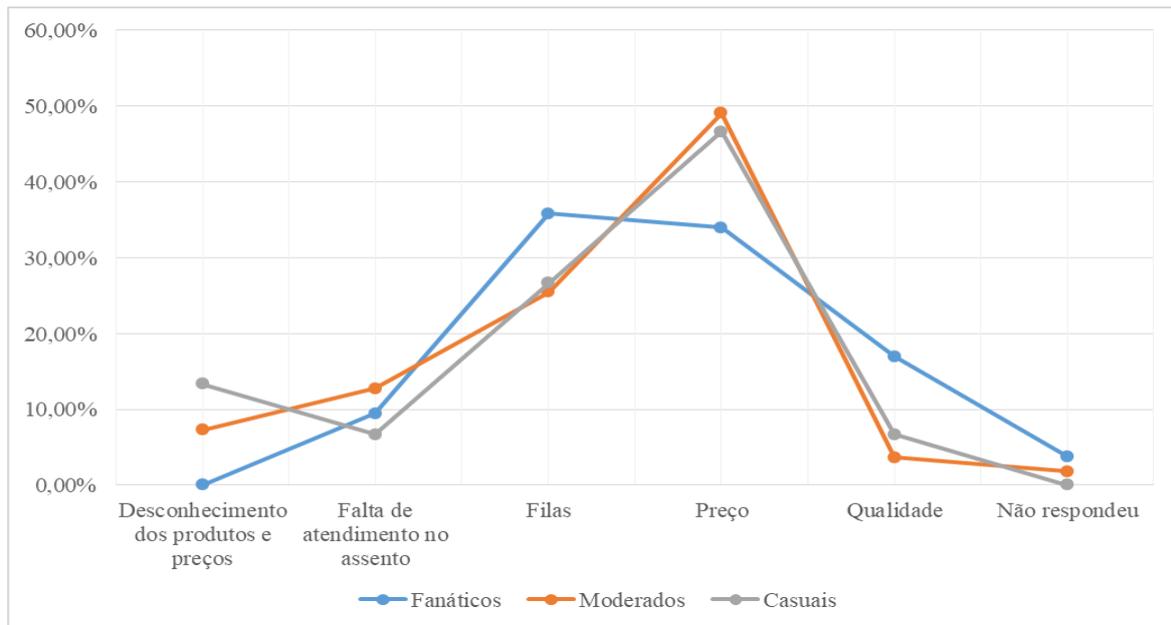


Fonte: elaborado pelos autores.

Por fim, sobre o que desmotiva o participante da pesquisa a consumir dentro do estádio, 42,06% indicaram os preços dos produtos comercializados, 29,37% as filas, 10,32% a falta de atendimento no local onde estão sentados, 10,32% a qualidade dos produtos e 4,76% o desconhecimento dos produtos oferecidos e seus preços, além de 3,17% que não responderam.

O preço dos produtos comercializados, principalmente dos alimentos e bebidas, também foi indiciado pelos torcedores analisados por Delfino et al. (2018) e Pereira e Costa (2018) como um problema relevante. As filas são um problema relatado também por Delfino et al. (2018), mas não pelos trabalhos que tratam dos frequentadores do Castelão. A qualidade dos produtos foi elogiada pelos torcedores catarinenses analisados por Delfino et al. (2018) e Silva (2011), contudo parte dos participantes da pesquisa a considerou um problema, ponto que chama a atenção por ser de fácil controle e solução pelos organizadores dos jogos. O desconhecimento sobre os produtos oferecidos não parece ser um problema grave, visto o seu baixo percentual e o fato de tal ponto não ser encontrado em nenhuma das pesquisas identificadas. Por fim, o gráfico 4 revela a distribuição dos problemas citados entre os três perfis de torcedores.

Gráfico 4 – Itens que desmotivam o consumo nos estádios entre os perfis de torcedores



Fonte: elaborado pelos autores.

É possível observar que o preço é mais influente para os moderados (49,09%), que consomem mais fora do estádio, e os casuais (46,67%), enquanto as filas incomodam mais os fanáticos (35,85%). A qualidade dos produtos é relevante principalmente para os fanáticos (16,98%) e a falta de atendimento no local no qual está sentado(a) afeta especialmente os torcedores moderados (12,73%).

O maior percentual de desconhecimento sobre os produtos oferecidos e seus valores é entre os torcedores casuais (13,33%), apesar de este grupo ser, proporcionalmente, os que mais consomem dentro do estádio. Já entre os torcedores fanáticos, não houve indicação desse item como um limitador do consumo. Tal resultado era, de certo modo, previsível, já que a assiduidade inevitavelmente gera o conhecimento de tais informações. Para solucionar essa questão entre os casuais pode ser indicado uma maior divulgação dos produtos e preços, visando aumentar as vendas e o gasto médio dos torcedores casuais, possivelmente elevando as receitas do jogo.

### Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo identificar como os torcedores dos dois principais clubes cearenses de futebol, Ceará e Fortaleza, se relacionam com as suas equipes e como se dava o consumo dos jogos por eles. Como recorte da pesquisa, o enfoque se deu no maior evento esportivo do estado e maior clássico estadual, o “Clássico-Rei”. Para o estudo descritivo, optou-se pela utilização de uma dimensão de análise dos dados de relacionamento e consumo baseada em uma classificação de torcedor (fã) obtida pela auto percepção dos espectadores e fundada na tipologia de Tap e Clowers (2000), que categorizou os fãs de futebol em fanáticos, regulares e

casuais. A partir do apresentado nessa pesquisa, fica evidente a relevância dos estudos aplicados acerca do comportamento de consumo dos torcedores esportivos para as organizações de esporte, no sentido de ampliar e aprofundar a relação com seus clientes e orientar suas ações mercadológicas para as demandas específicas de cada segmento de torcedor, favorecendo o aumento do consumo e conseqüentemente das receitas.

Do ponto de vista das categorias de torcedores apresentados no trabalho, estabelecido por autopercepção dos espectadores, ficou evidente a necessidade de estudos aprofundados para a correlação das classificações com seus respectivos comportamentos de consumo e relação com o clube. O estudo apresentou, do ponto de vista descritivo, possíveis aproximações de características de consumo e de relacionamento com segmentos específicos de torcedores. Além do mais, houve evidentes concentrações de respostas para questões relacionadas ao relacionamento dos torcedores com o clube, do consumo no jogo e principalmente sobre fatores que têm impactado a ida ou não ida desses espectadores ao estádio.

Como implicações teóricas da pesquisa, apontamos o fato de o estudo atualizar os dados sobre os frequentadores da Arena Castelão e sobre o futebol cearense e brasileiro. Além disso, o estudo demonstra a necessidade de desenvolvimento de pesquisas para o entendimento da tipologia e classificação de perfil do torcedores/consumidores do futebol brasileiro, pois traz questionamentos sobre a utilização de critérios utilizados em classificações internacionais de torcedores, apresentadas por autores estrangeiros, que se utilizam de dados de consumo mais adequados ao cenário dos países onde as pesquisas foram realizadas, que podem diferir da realidade social e econômica do Brasil. Já como implicações práticas, as informações reveladas apontam características e comportamentos dos torcedores cearenses que podem ser utilizados pelos gestores do Ceará e do Fortaleza para o entendimento da realidade de consumo dos torcedores e conseqüente estabelecimento de ações mais adequadas visando aumentar a frequência e consumo nos jogos.

Entre as limitações da pesquisa ressaltamos que os questionários foram aplicados por mulheres que relataram assédio e desrespeito por parte de torcedores dos setores onde estavam as torcidas organizadas de ambas as equipes. Tal fato impossibilitou a obtenção de uma quantidade superior de respostas para atender critérios estatísticos e possibilitar a participação de torcedores de todos os setores do estádio, principalmente dos membros das torcidas organizadas. Outros limitantes foram o fato da classificação utilizada de torcedor, em fanático, moderado e casual, ser realizada pelo próprio torcedor, situação que pode gerar discrepâncias, como algumas identificadas ao longo desta pesquisa, já que os critérios de autopercepção poderiam variar de pessoa para pessoa.

Como estudos futuros, indicamos a ampliação do número de participantes, com estratificação proporcional de segmentos de torcedores/consumidores, obtendo dados por outras formas, como online e em grupos focais; a aplicação do questionário em outros clássicos para

identificar semelhanças e diferenças entre os torcedores/consumidores do futebol e o desenvolvimento de novas e mais abrangentes formas para classificar os torcedores/consumidores, adaptadas às características e peculiaridades brasileiros.

## Referências Bibliográficas

- Apostolopoulou, A., Clark, J., & Gladden, J. M. (2006). From H-Town to Mo-Town: The importance of Super Bowl entertainment. *Sport Marketing Quarterly*, 15(4), 223-231.
- Assessoria CBF. (2019). Raio-X do mercado 2019: números gerais de registro. Confederação Brasileira de Futebol. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/yyxsxv9b>.
- Boo, S., & Gu, H. (2010). Risk-perception of Mega-events. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 139-161.
- Borba, S. L. M. (2006). *Marketing no futebol: uma análise dos serviços oferecidos nos estádios de Fortaleza*. (Dissertação de Mestrado), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- Bristow, D. N., & Sebastian, R. J. (2001). Holy cow! Wait'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256-275.
- Bussab, W. O., & Morettin, P. A. (2017). *Estatística básica* (9a. ed.). São Paulo: Saraiva.
- Carlassara, E. O. C., Rocco Junior, A. J., & Reis, L. C. (2018). Fortaleza (CE): a “cidade do sol” e o Castelão. In: A. J. Rocco Junior & L. C. Mazzei (Eds). *Os estádios e arenas do futebol brasileiro e o legado da Copa do Mundo 2014: o padrão FIFA, o consumidor e o entretenimento*. (pp. 317-385). Sarapuí: OJM Casa Editorial.
- Carvalho, M. (2014). Gestão do marketing da coisa desportiva. In: M. Arraya & M. N. Silva (Eds.), *Tendências contemporâneas da gestão desportiva* (pp. 183-205). Lisboa: Visão e Contextos.
- César, F. S. (2015). *Por que o público não é maior? Causas sobre a ausência de consumidores nos estádios da cidade de São Paulo*. (Dissertação de Mestrado Profissional), Universidade Nove de Julho, São Paulo.
- Ceará Sporting Club (2020). Conselho Deliberativo aprova balanço financeiro de 2019; Alvinegro registrou o maior superávit de sua história. *Ceará Sporting Club*. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://vozaonet.com/3bPbgJh>.
- Confederação Brasileira de Futebol. (s.d.). Campeonato Brasileiro de Futebol – Série A – 2019. *Confederação Brasileira de Futebol*. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/y3vooyvj>.
- Confederação Brasileira de Futebol. (2018). *Impacto do futebol brasileiro*. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/y4oel944>.

- Confederação Brasileira de Futebol. (2019). Boletim Financeiro do jogo Fortaleza x Ceará. *Confederação Brasileira de Futebol*. Recuperado em 14 jul., 2020 de <https://tinyurl.com/y2yl9d3v>.
- Delfino, A. B., Andreis, R., Knorr, M. L. E. P., Figueiredo, F., & Schutz, E. S. F. (2018). Qualidade dos serviços em um estádio de futebol em dias de jogos: um estudo de caso. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)*, 3(1), 50-70.
- Fagundes, A. F. A. (2013). *Um modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno*. (Tese de Doutorado), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. O., Sousa, C. V., Santana, E. E. P., & Lara, J. E. (2013). Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, 12(1), 121-135.
- Fortaleza Esporte Clube. (2020). Demonstrações contábeis dos exercícios findos em 31 de dezembro de 2019 e 2018. *Fortaleza Esporte Clube*. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://www.leaotransparente.com.br/documentos>.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa Survey. *Revista de Administração*, 35(3), 105-112.
- Funk, D. C., & Pastore, D. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 175-184.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 25-46.
- Globoesporte.com. (2020). Governo do Estado renova parceria com Fortaleza e Ceará para gestão do Castelão em 2020. *GloboEsporte.com*. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/y4ku6upt>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (s.d.). *Censo 2020: questionário básico*. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/yxne2ck9>.
- Instituto Datafolha. (2018). *Futebol e Copa do Mundo*. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/yxezdde8>.
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (2019). *Atlas da Violência - retrato dos municípios brasileiros*. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/y2xfh3sf>.

- Kasznar, I. K., & Graça, A. S. (2012). *A indústria do esporte no Brasil: economia, PIB, empregos e evolução dinâmica* (4a. ed.). São Paulo: M. Books do Brasil.
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225–246.
- Lemos, C., Breves, R., Silva, L. & Furdados. O público nos estádios do Brasil em 2019. (2019). *Globoesporte.com*. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/y373ac76>.
- Maia, B. (2020). *Inovação é o novo marketing*. Rio de Janeiro: 14.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5a. ed.). São Paulo: Atlas.
- Mazzei, L. C., Moraes, I. F., Carlassara, E. O. C., & Rocco Junior, A. J. (no prelo). Football in Brazil: what brings fans/consumers to stadiums and arenas in the city of São Paulo. *International Journal of Sport Management and Marketing*.
- Mignerat, M., & Audebrand, L. K. (2010). Towards the adoption of e-Refereeing and e-Ticketing in elite soccer championships: An institutional perspective. Paper present at the *Thirty First International Conference on Information Systems*. St. Louis.
- Morais, D. (2012). Dilma inaugura Castelão em 'fase decisiva para Confederações'. *Globoesporte.com*. Recuperado em 07 ago., 2020 de <https://tinyurl.com/y5sqfa9j>.
- Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Núcleo do Desporto e Defesa do Torcedor do Ministério Público do Estado do Ceará. (2019). *Relatório Anual de Atividades: exercício 2018*. Recuperado em 07 ago., 2020 de <http://www.mpce.mp.br/institucional/nucleos-de-apoio/nudtor/relatorios/>.
- Pereira, H. P., & Costa, L. O. (2018). O impacto da logística na gestão dos jogos de futebol da Arena Castelão. Trabalho apresentado no 29<sup>º</sup> ENANGRAND, São Paulo, Brasil.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos do Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). *Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- Rocco Junior, A. J. (2019). *Evolução do Consumidor do Esporte: da distinção social à imersão digital*. (Tese de Livre-Docência), Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Sampaio, P. F., & Almeida, F. M. (2018). O futebol visto como negócio - Fatores determinantes para a geração de receita de clubes brasileiros. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)*, 3(1), 88-105.

- Silva, R. F. Dias, S. M. B., Ribeiro, K. A., (2020). Gestão Financeira no Futebol - Um Estudo das Receitas dos Principais Clubes do Estado do Ceará, Brasil. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)*, 5(1), 44-59.
- Silva, I. M. (2011). *Os desafios do marketing esportivo na percepção de qualidade de serviços do estádio Orlando Scarpelli na ótica dos torcedores do Figueirense Futebol Clube*. (Trabalho de Conclusão de Estágio), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Silveira, M. P., & Santos, L. S. (2018). Campeonato Brasileiro de Futebol da Série A de 2014 e 2015: como os clássicos, a performance, o dia da semana e as novas arenas afetaram a arrecadação com bilheteria e o comparecimento de público. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)*, 2(1), 10-24.
- Souza, F. A. P. (2014). *Um estudo sobre a demanda por jogos de futebol nos estádios brasileiros*. (Dissertação de Mestrado), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Stewart, R. K., & Smith, A. C. (1997). Sports watching in Australia: A conceptual framework. Paper present at the *2nd Annual Sports Management Association of Australia and New Zealand Conference*. Lismore.
- Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From “carefree casuals” to “professional wanderers”: Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248-1269.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale’s psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Veal, A. J., & Darcy, S. (2014). *Research methods in sport studies and sport management: A practical guide*. Oxon: Routledge.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). *Sports fans: Measuring degree of identification with the team*. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.

Recebido em: janeiro. 2025

Aprovado em: maio. 2025

---

A **Revista de Gestão e Negócios do Esporte** utiliza o [Open Journal Systems](#) (versão 3.3.0.9), sistema open source, preservando assim, a integridade dos artigos em ambiente de acesso aberto.

---