

MARKETING DESPORTIVO E AS  
AUDIÊNCIAS DOS ESTÁDIOS  
PORTUGUESES

JOÃO PEDRO REAL DE SOUSA RIBEIRO

Projecto de Mestrado  
em Gestão

Orientador (a):  
Prof. Doutor Pedro Dionísio

Maio de 2011



---

# Agradecimentos

*Ao INDEG pela formação e ensinamentos que me proporcionou nestes anos*

*Ao Prof. Dr. Pedro Dionisio sua confiança e apoio desde o primeiro momento*

*Aos meus colegas do INDEG, sem eles nada tinha sido assim*

*Aos meus amigos, nunca o tempo os levará*

*Ao meu Pai, por Tudo*

*À minha Mãe, por ser Tudo*

*Às minhas irmãs, por me ser Tudo*

*“O que não se dá, perde-se.”  
(Hasari Pal)*

---

## Resumo

O presente trabalho de pesquisa é motivado pela seguinte questão: *Quais são os factores que influenciam as audiências desportivas em Portugal?* O tema deste trabalho académico centra-se na identificação e análise dos factores que influenciam as audiências nos estádios portugueses.

O objectivo geral deste estudo é ampliar o conhecimento sobre o marketing desportivo em Portugal. Este conhecimento e a identificação das práticas consideradas mais efectivas permitirá desenhar, implementar e avaliar propostas para o aprimoramento deste fenómeno tão importante para o desporto.

Este trabalho baseia-se num estudo científico de análise das variáveis presentes no processo das audiências desportivas.

---

## **Abstract**

The present research work is motivated by the following question: What are the factors that influence Portuguese attendances. This academic work, was established to manage the identification of the attendances.

The general purpose is to increase the knowledge about the work and about sports marketing in Portugal. To achieve this is necessary the examination of the most recommended practices from the literature is made. With sports marketing we will be able to use several skills to develop and control propositions for the improvement of the attendances results.

---

# Índice

Agradecimentos	III
Resumo	IV
Abstract	V
Índice	VI
Introdução	9
<b>Capítulo I - Apresentação do Problema</b>	<b>10</b>
1. Introdução	10
2. Definição do Problema	12
3. Características do Estudo	12
4. Âmbito do Estudo	13
5. Estrutura do Trabalho	14
<b>Capítulo II – Revisão de Literatura</b>	<b>15</b>
1. Marketing Desportivo	15
1.2. Marketing e Desporto	15
1.3. História e Evolução do Marketing Desportivo	16
1.3.1. No Mundo	17
1.3.2. Em Portugal	18
1.4. Definição de Marketing Desportivo	20
1.5. Características do Marketing Desportivo	22
1.6. Administração de Marketing Desportivo	24
1.7. Audiências Desportivas	27
<b>Capítulo III – Análise da Indústria Desportiva</b>	<b>31</b>

---

1. Análise Externa – 5 Forças de Porter	31
1.1. Análise Estratégica – Matriz SWOT	32
<b>Capítulo IV – Análise das Audiências Desportivas</b>	<b>34</b>
1. Liga Zon Sagres	34
2. Ranking de Clubes Portugueses	35
3. Primeiras Ligas Europeias	36
4. Ranking de Clubes Europeus	38
5. Ranking de Selecções Nacionais	39
<b>Capítulo V – Metodologia</b>	<b>41</b>
1. População	41
2. Amostra	41
3. Método de Recolha de Informação	41
4. Pré –Testes	42
5. Recolha e Tratamento de Dados	42
<b>Capítulo VI – Apresentações e Discussão dos Resultados</b>	<b>43</b>
1. Dados Individuais	43
2. Costuma Frequentar Estádios	45
3. Perfil dos Frequentadores de Estádios de Futebol	49
4. Perfil dos Não Frequentadores de Estádios de Futebol	53
5. Factores que Influenciam as Audiências Desportivas	56
6. O que considera mais e menos importante do Futebol Português	57
7. O que considera mais e menos importante num Estádio	58
8. O que considera mais e menos importante num Jogo de Futebol	59
9. Futebol Versus Actividades Concorrentes.	60

---

---

<b>Capítulo VII – Conclusões e Recomendações</b>	62
--	----

Referências Bibliográficas	65
----------------------------	----

Anexos	67
--------	----

---



---

# Introdução

O tema deste trabalho académico centra-se na identificação e análise dos factores que influenciam as audiências nos estádios portugueses.

O objectivo geral deste estudo é ampliar o conhecimento sobre o marketing desportivo em Portugal. Este conhecimento e a identificação das práticas consideradas mais efectivas permitirá desenhar, implementar e avaliar propostas para o aprimoramento deste fenómeno tão importante para o desporto.

A escolha deste tema deve-se a uma paixão e grande curiosidade acerca de assuntos, estudos e investigações relacionados com a área do desporto, nomeadamente futebol, com vista a uma melhoria significativa dos gestores desportivos e interessados no tema, no que diz respeito a informação e conhecimento académico - científico.

Para conseguir isso, pretende-se:

- a) Definir e delimitar o que é Marketing Desportivo.
- b) Identificar e analisar a indústria desportiva.
- c) Estudar, analisar e caracterizar as audiências desportivas em Portugal.

Espera-se que o resultado deste trabalho possa contribuir para que o potencial do marketing ao serviço do desporto seja melhor aproveitado dentro das organizações desportivas, influenciando positivamente nas suas directrizes e no seu desempenho, fortalecendo o sector e trazendo benefícios e valor acrescentado.

---

## Capítulo I – Apresentação do Problema

- ***Introdução***

Os tempos em que vivemos caracterizam-se pela globalização e mediatização do desporto, que têm conduzido os espectadores a um maior afastamento do desporto devido à alteração dos estilos de vida e ao aumento da oferta no sector do lazer, que acabam por levar a uma desvalorização e diminuição dos hábitos relacionados com o desporto.

A *ProTeste* (revista especializada em estudos e testes de mercado), publicou em Junho de 1996 um estudo sobre a segurança dos estádios de futebol da primeira liga, em que concluía que *”a segurança dos estádios era a todos os títulos lamentável”*, causa para a constante diminuição de espectadores.

Mais recentemente a Associação Portuguesa dos Adeptos manifestou num comunicado efectuado após vários incidentes num clássico entre o Benfica e o Porto a sua preocupação com a insegurança vivida nos estádios e como essa mesma insegurança estava a contribuir para a redução do numero de espectadores. A Associação foi mais longe alertando mesmo os órgãos máximos que gerem o futebol para tomarem medidas urgentes de prevenção contra a crescente insegurança nos estádios.

Apesar da recente construção de 10 novos estádios garantindo melhores acessibilidades, mais conforto e mais segurança e de todo o sucesso a nível de organização, social e desportivo que o EURO 2004 teve (mais de um milhão de pessoas assistiram nos estádios aos jogos), a tendência é para uma estabilização do número de espectadores, nos últimos anos da Liga Zon Sagres, principal campeonato realizado em Portugal.

### Ranking de Clubes Portugueses

Liga ZON Sagres	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Capacidade Médias dos Estádios	26.879	24.142	25.640
Audiência Média	11.054	10.405 (-5,87%)	10.933 (+5,07%)
Nível de Eficácia	41,1%	43,1%	42,6%
Audiência Média Mais Alta	38.632 FC Porto	38.763 FC Porto	50.033 SL Benfica
Audiência Média Mais Baixa	1.341 Estrela Amadora	1.248 Estrela Amadora	1.912 Paços Ferrerira

Figura 1 – Ranking de Clubes Portugueses

Segundo Carlos Sá e Daniel Sá, *Marketing para Desporto, 1999*, no futebol em Portugal assistem-se a “estádios e pavilhões vazios”.

Em 2010, cerca de 2 milhões e meio de portugueses vão aos estádios para ver ao vivo os jogos de futebol, número esse que não tem sofrido alterações muito acentuadas ao longo do período estudado. São as conclusões que tiramos ao observar o número de audiências apresentado no site worldfootball.net.

Não obstante o facto de o número de espectadores não ter sofrido oscilações nos últimos anos, importa referir que o nível de eficácia dos estádios portugueses é dos menores da Europa 42,6% contra 92,0% em Inglaterra e Holanda e mesmo os 79,3% registados em Espanha.

O Jornal desportivo *O Jogo* publicou em 20 de Abril de 2002 que “a escassa afluência de público aos estádios constitui outra preocupação. A taxa média de

---

*ocupação dos estádios na I Liga é de 27 espectadores por cada cem lugares, enquanto no escalão secundário não ultrapassa os 12”.*

Ao longo dos últimos anos, tem-se assistido a uma evolução dos conhecimentos e respectiva aplicação do marketing no desporto. Em Portugal, ainda existe alguma relutância em utilizar as ferramentas do marketing a favor das instituições desportivas. (Carlos Sá e Daniel Sá, *Marketing para Desporto, 1999*)

## • **Definição do Problema**

Após a identificação do problema do reduzido nível de eficiência registado nos estádios portugueses, este estudo académico pretende identificar os factores e as variáveis que influenciam a ida dos espectadores aos estádios portugueses, ou seja, - ***Que factores influenciam a ida dos consumidores aos estádios em Portugal?*** Este estudo pretende também identificar o perfil do consumidor tipo.

Para tal é também necessário, analisar e delimitar o Marketing Desportivo e a indústria desportiva portuguesa, de forma a compreender melhor todo o fenómeno desportivo e a sua envolvente.

## • **Características do Estudo**

Este estudo tem carácter:

- *Descritivo*: porque pretende-se caracterizar e compreender o comportamento dos consumidores, reproduzir uma imagem do mercado, atestar as bases teórica do marketing desportivo e explicar a indústria desportiva portuguesa.

- *Exploratório*: porque o assunto em questão foi pouco estudado em Portugal, havendo ainda escassas informações e dados sobre as audiências nos estádios portugueses; o estudo visa ampliar o conhecimento e o entendimento sobre o tema e gerar reflexões, hipóteses e perguntas que contribuam para o seu desenvolvimento.

---

- ***Âmbito do Estudo***

Este trabalho académico baseou-se em dois tipos de estudos distintos, mas indissociáveis: - A pesquisa documental através da revisão de literatura, permitiu definir o marketing desportivo e seus elementos, bem como a analisar a indústria desportiva portuguesa; e o estudo sobre as audiências nos estádios consistiu na análise das audiências em Portugal e na Europa e na pesquisa de dados primários que permitiram aferir às questões fundamentais dos factores determinantes e influenciadores de ida aos estádios. Realizado com uma amostra de 200 indivíduos que vão regularmente aos estádios e que já foram frequentadores deste tipo de espectáculo.

---

- ***Estrutura do trabalho***

**Capítulo I** – Apresentação do Problema.

**Capítulo II** – Revisão de Literatura. Neste capítulo é apresentada uma revisão de literatura, considerando e apresentando a opinião de diversos autores e estudiosos relacionados com o âmbito deste trabalho.

**Capítulo III** – Análise da Indústria Desportiva

**Capítulo IV** – Análise das Audiências Desportivas

**Capítulo V** – Metodologia. Neste capítulo será apresentada a metodologia efectuada ao longo da realização deste estudo;

**Capítulo VI** - Apresentação e Discussão dos Resultados. Neste capítulo serão apresentados os resultados dos inquéritos e testes efectuados à população estudada;

**Capítulo VII** - Conclusões e Recomendações. Neste capítulo são apresentadas as conclusões e recomendações finais.

---

## Capítulo II – Revisão da Literatura

### 1. Marketing Desportivo

*“O Marketing Desportivo faz parte daquilo a que Philip Kotler chama a ampliação do Marketing, ou seja, a interpenetração do conceito de marketing e a sua aplicação noutros domínios que não os estritamente empresariais. Objectivamente fala do marketing social e do marketing nas instituições sem fins lucrativos. O Marketing Desportivo ultrapassa as fronteiras desta afirmação do conhecido professor americano, isto porque se dentro do contexto desportivo podemos encontrar agentes e instituições sem fins lucrativos, podemos também encontrar diversas indústrias e prestadores de serviços que estão constituídos empresarialmente.”* (Carlos Sá e Daniel Sá, *Marketing para Desporto*, 1999)

### 1.2 Marketing e Desporto

O que significa o termo *marketing*? Muitas pessoas pensam em marketing apenas como vendas e promoção. A razão desta confusão é que todos os dias o consumidor é bombardeado com anúncios de televisão, publicidade na imprensa, Mailing e telemarketing. As vendas e promoção consistem em duas das várias funções de marketing. Peter Drucker, um dos principais pensadores da administração de marketing, indica que: *“ Pode presumir-se que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objectivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si próprio.”*

Marketing é uma filosofia de gestão da relação que qualquer organização estabelece com o mercado onde actua, no sentido de atingir os objectivos que persegue e satisfazer as necessidades do mercado. É um sistema de actividades e técnicas inter-relacionadas e organizadas para criar, desenvolver, atribuir preços, comunicar, promover, distribuir e vender produtos destinados a satisfazer necessidades de determinados consumidores.

---

O desporto é intangível, subjectivo, imprevisível e é em geral consumido por massas em que a satisfação do cliente é invariavelmente afectada pelo contexto social e emocional. Evoca uma identificação pessoal, uma ligação emocional muito forte, possui um apelo universal que persuade todos os elementos independentemente dos factores demográficos, políticos, económicos e socioculturais.

O desporto exerce uma acção no inconsciente colectivo através da construção de mitos ou heróis que despertam um fascínio e uma adoração fora do comum.

A actividade desportiva é também um vector de educação. No processo de aprendizagem o desporto pode contribuir para um desenvolvimento mais coerente da formação da personalidade. A tomada de riscos, decisões e espírito de equipa são uma constante prática de uma qualquer modalidade desportiva e podem ou não excluir comportamentos demasiadamente anti-sociais em crianças ou adolescentes em desenvolvimento.

Também para as empresas torna-se importante associar as suas marcas a uma actividade que transmite uma série de conceitos positivos, com saúde, emoção, lazer, superação de limites, disciplina, competitividade e trabalho em equipa.

Todos estes sistemas socioculturais dão ao desporto uma margem bastante confortável de manobra do tecido social que lhe confere um poder muito forte.

“O Marketing é uma área que tem uma importância cada vez maior para o desenvolvimento de sistemas desportivos europeus. No caso particular do sistema desportivo português tem-se observado, nos últimos anos, uma atenção crescente por parte dos dirigentes e gestores desportivos no sentido de implementar estratégias de marketing potenciadoras das actividades que desenvolvem.” (Ex - Secretário de Estado para a Área de Desporto, Miranda Calha, 1999)

### **1.3 História e Evolução do Marketing Desportivo**

O marketing desportivo tornou-se conhecido em todo o mundo através da divulgação, utilizando o desporto como canal, de cigarros e bebidas alcoólicas, como alternativa à proibição pelo congresso americano da veiculação desses produtos em determinados horários.



---

### 1.3.1 No Mundo

A história dos patrocínios no futebol teve início em Itália em 1952, quando a Stock, produtora de um conhaque famoso, investiu 30 mil dólares em anúncios em todos os estádios do país, através de todos os clubes da Séria A (Principal Liga Italiana de futebol).

Até 1979 a FIFA, órgão máximo do futebol, impedia que as equipas utilizassem qualquer marca desse tipo de produtos nos seus uniformes, não sendo contudo vedado que utilizassem o logótipo de seus fabricantes. A partir dessa data Franco Dátoma, presidente do Perugia de Itália (clube de futebol), negociou um apoio de 250 mil dólares com a empresas de lacticínios Ponte, e utilizou esse dinheiro para montar uma industria de equipamentos desportivos com o nome *Ponte*, passando a ser utilizado legalmente nas camisolas da equipa.

Nos anos 80 assistia-se nos EUA á massiva utilização de eventos desportivos, equipas e atletas, para divulgarem empresas e os seus produtos. Este fenómeno desenvolveu-se fortemente a partir das transmissões televisivas e mediatização dos eventos desportivos.

Nos anos 90, surge *aquele* que ainda hoje é o sinónimo mundial de basquetebol, Michael Jordan. Com um contracto de exploração de imagem milionário assinado com a Nike, o basquetebolista norte-americano tornou-se um ícone mundial e pela primeira vez foi produzido e comercializado um produto a nível mundial, com o nome de um atleta, os ténis “Air Jordan”. Com vendas absolutamente espantosas a nível mundial, e com a popularidade do atleta, esta associação tornou-se a mais lucrativa no âmbito do marketing desportivo a nível mundial. Após o seu abandono da competição, a Nike encontrou um substituto à sua *altura*, Tiger Woods. De destacar que actualmente na modalidade futebol, as multinacionais Nike e Adidas competem ferozmente pelo mercado mundial e pelo mercado dos principais jogadores a usarem e divulgarem os seus produtos. Envolvidos nesta batalha planetária com as cores de Nike e Adidas podemos encontrar: Cristiano Ronaldo, Leonel Messi, Fernando Torres, Frank Lampard, KaKá, David Villa, Ballack, Rooney.

Actualmente os produtos sofrem ainda mais investigação, desenvolvimento e inovação, tornando-os assim mais atractivos e comercializáveis. Os aspectos como performance, conforto, design, diversão e tecnologia, são tomados em conta,

---

umentando assim a quantidade de oferta por parte das marcas despoletando um permanente consumo de artigos de desporto.

Outro caso de enorme sucesso, foi a criação de uma nova competição do futebol europeu de clubes, a Liga dos Campeões. De 1991 até hoje, ocupa o seu lugar como a principal competição mundial de clubes de futebol. Este modelo obteve tal sucesso, que se assistiu a uma adopção integral por parte de diversas modalidades como basquetebol, andebol, hóquei em patins, entre outros.

### **1.3.2 Em Portugal**

Nos primórdios do desporto português, antes das receitas televisivas, dos contratos de concessão de imagem, e dos lucrativos packages publicitários, os dirigentes desportivos eram conhecidos pelos seus frequentes peditórios. As entidades desportivas estavam dependentes de todo o tipo de subsídios e de grandes cedências por parte das autarquias. A falta de profissionalismo e organização, em quase todos os desportos teve como consequência a diminuição do desporto como prioridade da população. Exemplo disso é o caso de “*estádios e pavilhões vazios*”. (Carlos Sá e Daniel Sá, *Marketing para Desporto, 1999*).

A entrada de uma nova geração no dirigismo, a pressão dos media e a evolução do marketing desportivo, acelerou o processo de mudança em Portugal. Actualmente, nenhuma entidade é indiferente à promoção e preservação do desporto, inclusivamente em Portugal tivemos recentemente o Campeonato da Europa de Futebol EURO 2004, O Rali de Portugal: Uma prova do Mundial, Mundial de Esgrima, Mundial de Andebol, Estoril Open, Lisboa Dakar e o Portugal Masters em Golf que irá ser realizado nos próximos três anos, sendo ainda Portugal um forte candidato à realização da Ryder Cup 2018 constituindo uma oportunidade única para receber no nosso país os melhores jogadores de Golf do mundo.

O marketing desportivo tem assumido, nos últimos tempos, uma importância crescente no nosso país. A razão do seu crescimento prende-se directamente com o crescimento do número de transmissões televisivas, mediatização do fenómeno desporto, a exploração da imagem dos atletas - ídolos, a utilização das marcas próprias dos clubes, o desenvolvimento do merchandising e o aparecimento das Sociedades Anónimas Desportivas.

---

O desafio passa por estabelecer universos empresariais em torno das marcas clubistas, conhecer e segmentar associados, adeptos e simpatizantes para posterior produção de bens e serviços adaptados ao seu perfil. Afinal, quantos sectores se podem vangloriar de terem clientes tão fiéis? O caso dos três principais clubes portugueses demonstra na realidade, a evolução do marketing desportivo em Portugal.

Não será por acaso que, ao contrário dos seus antecessores, Luis Filipe Vieira afirme mais vezes que “o Benfica é a maior marca portuguesa”. Com cerca de 14 milhões de adeptos espalhados por todo o mundo, a marca Benfica é um verdadeiro activo que deve ser utilizado. Segundo o estudo “Football Money League- The Untouchables” , da consultora Deloitte, o Benfica gerou na época passada (2009/2010), 98,2 milhões de euros em receitas. O Benfica é assim o 11.º clube europeu, superando emblemas como o Inter (38,6 milhões de euros) e o Atlético de Madrid (vencedor da Liga Europa fica-se pelos 35,9 milhões de euros). A tabela é liderada pelo Real Madrid – 129,1 milhões de euros.

Estes valores alcançados pelo Benfica são também acompanhados por elevados ganhos nas receitas comerciais. Em patrocínios, marketing e merchandising, o Benfica facturou 41,2 milhões de euros (acima do Tottenham e Roma).

Se no Benfica já se estão a dar alguns passos, o Futebol Clube do Porto parece estar uns passos à frente dos seus mais directos rivais. Criada na época de 96/97, a Porto Comercial – Comercialização, Licenciamento e Sponsorização começou por se dedicar à exploração do logótipo, imagem e marca e à exploração de novos produtos através do licenciamento a empresas produtoras de merchandising. Explora os diversos pontos de venda – Lojas Azuis – presentes no Estádio do Dragão e em superfícies comerciais no norte do país, aproveitando a forte implementação regional do clube.

Mais do que a produção e comercialização de produtos com o selo oficial do clube ou equipamentos oficiais da equipa de futebol, a solidez do FCPorto já lhe permitiu avançar para um projecto empresarial que abarca várias áreas de negócio. O departamento de publicidade, sponsorização e negócios é responsável por cerca de 50% do volume de negócios da Porto Comercial, registando-se uma aposta na exploração da área comercial através da sponsorização de jogos de futebol, exploração de imagem de jogadores e venda de espaços publicitários inseridos no complexo desportivo dos dragões.

---

## 1.4 Definição de Marketing Desportivo

O marketing desportivo é um processo social de gestão onde o gestor de desporto tenta obter o que as organizações procuram através da criação e troca de produtos e valor, com outras organizações e clientes. Para além do marketing de produtos desportivos e do marketing de clubes ou competições, existe também o marketing através do desporto, isto é, empresas utilizam as organizações e agentes desportivos para publicitar os seus produtos através da associação de imagem.

O marketing desportivo é um novo conceito e deve implicar uma postura na adequação dos mecanismos de gestão às particularidades da gestão desportiva. Os adeptos e consumidores de desporto, tal como em qualquer mercado, têm necessidades e expectativas que devem ser satisfeitas.

Dado o carácter recente desta modalidade do marketing, é possível encontrar diversas abordagens sobre este conceito. O conceito de marketing não é linear nem único, os exemplos a seguir pretende ilustrar diversas perspectivas que demonstram diferentes pontos de vista que entre si permitem uma definição clara e completa do que é o marketing desportivo

- Segundo Philip Kotler, o marketing desportivo consiste numa interpenetração do conceito do marketing e a sua aplicação que não os estritamente empresarias. Assim, o marketing desportivo ultrapassa as fronteiras dessa afirmação, isto porque, se dentro do contexto desportivo podemos encontrar agentes e instituições sem fins lucrativos, também podemos encontrar diversas industrias e prestadores de serviço que estão constituídos empresarialmente.

Todo este jogo faz com que o desporto seja um fenómeno duplo e com variáveis particulares, aos quais o conceito deve atender. Exemplo disso é um outro aspecto importante por parte de outros agentes que embora não intervenham directamente no sector como a sua actividade principal, usam-no de modo a chegar aos seus consumidores ou potenciais consumidores.

Outro elemento importante para a construção de um conceito de marketing desportivo é a deflexão sobre se devemos ou não considerar que do ponto de vista

---

organizacional uma actividade desportiva pode ser equiparada a um serviço. Daí que se possa introduzir no conceito de marketing desportivo os elementos distintos de prestação de serviço.

Por marketing desportivo devemos entender como um conjunto de acções e prestações, produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto. Este conjunto de acções e prestações desenrola-se em duas áreas, ou melhor em dois segmentos:

- Os produtos e serviços desportivos que são constituidor e se relacionam directamente com o consumidor desportivo;
- As acções de marketing de outros produtos ou serviços que usam o desporto como forma de comunicação junto dos seus consumidores, ao mesmo tempo consumidores desportivos.

Dado o carácter recente da existência desta divisão do marketing ou do desporto é possível encontrar entre diversos autores vários pontos de vista sobre o conceito de marketing desportivo.

Francisco Neto define este conceito como sendo um novo segmento do mercado de comunicação com as seguintes características:

- Uma acção privada de indivíduos ou empresas destinada a beneficiar de uma actividade desportiva de interesse público;
- Alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem;
- Compreende acções que visem a melhoria ou fixação de uma imagem institucional;
- Utiliza o conceito de desporto como meio de comunicação;
- É uma estratégia de mercado;
- É uma modalidade de marketing promocional;
- É um poderoso instrumento para a construção e preservação da imagem institucional de empresas.

---

Existem ainda outras abordagens sobre este conceito como é o caso da Nike. Para esta empresa, o “sports marketing” não é o marketing desenvolvido pela companhia em relação aos seus produtos, mas sim um activo que procura o desenvolvimento das modalidades desportivas ao mesmo tempo em que espera receber um retorno da associação de determinados atletas ou equipas com a imagem da empresa.

Se olharmos para a acção de um organizador de eventos desportivos como clubes, federações, ligas ou empresas podemos encontrar novas formas de abordar o conceito de marketing desportivo, definindo-o como uma ferramenta que tem como principal objectivo a busca de um mercado que lhes permita a optimização de receitas, devendo assim impulsionar um conjunto de acções como:

- Animação durante o evento;
- Transmissão do evento;
- Comercialização da marca;
- Gestão de espaços desportivos e comerciais;
- Venda de publicidade, bilhetes e jogadores;
- Criação de lojas de clubes;

Este exemplo serve apenas para referir que o conceito de marketing desportivo não é linear nem pacífico entre académicos e profissionais do sector.

Não obstante todas estas definições de marketing desportivo, a definição no meu ponto de vista que melhor serve para enquadrar este tema é a de encontrar diversas ferramentas de marketing que com um grau de customização e adaptação ao fenómeno desportivo podem servir este último com grande utilidade.

## **1.5 Características do Marketing Desportivo**

A necessidade do marketing desportivo está ligada à complexidade do próprio mercado e das variáveis envolventes. Por exemplo, o consumidor de um produto desportivo pode ao mesmo tempo ser o próprio produtor do produto. É neste sentido que se começa a ter consciência da importância de uma cordial correlação entre consumidores e produtos. Por outro lado não se deve esquecer que muitas organizações desportivas são simultaneamente concorrentes e cooperantes, é o caso dos clubes de

---

futebol que competem numa competição nacional mas que se unem na tomada de decisões estruturais numa Liga Nacional de Clubes de Futebol.

Outra característica importante tem a ver com a dimensão do mercado em termos globais. Não estar muito longe da realidade afirmar que uma grande fatia da população portuguesa está envolvida no desporto, quer pela prática de uma actividade desportiva, quer pela participação numa associação ou clube simplesmente como simpatizante.

A expansão do contacto do desporto pode ser justificado através da vasta cobertura dos media. Na realidade a natureza intrínseca do desporto revela muito mais que uma simples actividade. O carácter de entretenimento tem sido um dos factores justificativos da atenção que os órgãos de comunicação social dedicam ao desporto. Uma análise mais profunda sobre a evolução da cobertura dos “media”, permite constatar o aumento do número de horas televisivas. Habitualmente, num fim-de-semana, pode-se assistir a muitas horas de programação desportiva nos quatro canais tradicionais portugueses. Para além disso, desde de Agosto de 1998, Portugal conta com um canal temático dedicado exclusivamente ao desporto, a SPORT TV. A existência deste canal, a emitir em sinal codificado, é revelador da crescente importância do desporto na vida dos portugueses. Por outro lado, as emissões por satélite e televisão por cabo são um hábito no nosso país pelo que o número de horas de imagens desportivas aumenta consideravelmente. Noutra quadrante, é também notória a importância que a imprensa desportiva tem em termos de audiência. Os três jornais desportivos têm uma audiência média de 2.226 mil leitores (Record 831 mil leitores, Bola 814 mil leitores e Jogo 581 mil leitores).

Alguns autores (Pozzi, L., Oliviera, M. *Patrocine o evento certo*. Mercado global. São Paulo, 1996) consideram o marketing desportivo com uma forma de *media alternativa*, uma vez que é capaz de promover uma marca junto do seu público-alvo em troca de publicidade, imagem e venda. Segundo os mesmos autores essa captação de mensagem, normalmente é feita em momentos de descontração e relaxamento, como numa transmissão de um evento desportivo em que as mensagens são instantaneamente recepcionadas ao mesmo tempo que evitam os intervalos comerciais e o tradicional zapping. Estas características motiva as empresas a investirem no desporto, permitindo um elevado retorno da própria imagem, sendo esta a principal razão para o patrocínio, servido o marketing desportivo para consolidar e massificar uma marca e mensurar o retorno do investimento. A gestão de informação calcula o valor do retorno do

---

investimento, *Darren Marshall, Vice-presidente da Sponsorship Research Internacional* afirma que “o retorno de uma marca ou produto envolvido num evento é quatro vezes maior do que uma boa campanha publicitária”.

Uma vez que os atletas são a fase mais visível do desporto e dos clubes, que despertam paixões, que encantam multidões e que se assumem como símbolos, todos os esforços das empresas a nível de comunicação e imagem centram-se na imagem dos atletas mais famosos e mediáticos. As empresas desportivas e não desportivas criam produtos e mensagens que se adequam ao perfil ou características dos jogadores e desportistas, beneficiando do facto de existir uma grande rotatividade (novos jogadores, equipas e competições) maximizando assim as suas vendas em cada momento da época desportiva.

O surgimento de novos produtos e serviços desportivos é um factor também a considerar. Naturalmente que este aumento de oferta gera uma concorrência mais feroz e a eficiência do produto desportivo tem necessariamente que assentar numa base de comunicação directa com os diversos segmentos alvos. O aumento do número de Health Clubs, ginásios de manutenção, campos de golf, personal trainers e do surgimento de novas modalidades são exemplos da nova vaga de ofertas desportivas.

Também o consumidor desportivo desperta algumas particularidades que é preciso ter em conta, são extremamente sensíveis a factores emocionais e de relação com o seu desporto predilecto, o seu atleta/ídolo, a sua equipa e as suas vitórias e derrotas. Assim a interactividade humana que se gera em qualquer espectáculo desportivo é de tal forma notória que não se pode deixar de salientar a importância da gestão de relação entre produtores e actores de eventos desportivos e os seus clientes.

A utilização do desporto como ferramenta do marketing é outra característica importante. O desporto é usado como forma de promoção, de outros produtos e serviços, junto dos seus consumidores. O uso do desporto como veículo e suporte de comunicação ganha cada vez mais uma dimensão que é necessário conhecer.

## **1.6 Administração de Marketing Desportivo**

“A administração de marketing é o processo de planear e executar a concepção, a determinação de preço, promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Lidar com esses processos requer uma quantidade considerável de trabalho e técnicas. A administração



---

de marketing ocorre quando pelo menos uma das partes envolvidas em uma negociação pensa sobre os meios de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados – alvo e captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.” (Phillip Kotler, Administração de Marketing, 2000).

Ernani Contursi, um dos principais estudiosos de marketing desportivo no Brasil, defende em *Marketing Esportivo (2000)* que a administração de marketing desportivo envolve os conceitos clássicos de Henry Fayol:

- **Previsão**, significa “perscrutar o futuro”, antever os acontecimentos de forma a antecipá-los. Definir prováveis ocorrências e calcular os seus impactos permite uma maior antecipação aos acontecimentos.

- **Planeamento**, assegura os planos que permitem enfrentar as situações levantadas pela previsão. É a capacidade de tomar decisões, é a escolha dos meios para atingir os objectivos de marketing e saber avaliar a importância de cada um deles. No Planeamento deve também ser incluído o departamento de pesquisa e recolha de informação.

- **Organização**, consiste em providenciar os meios materiais e humanos necessários ao desempenho da tarefa global de marketing e dispô-lo funcionalmente. O trabalho inicial de organizar o marketing nas instituições, baseia-se em dividir as tarefas de Planeamento, Execução e Controle.

- **Comando**, é fazer a máquina organizada de modo a que cada um realize a sua tarefa de acordo com o estabelecido. No caso do marketing, é necessário que o comando motive os diversos funcionários a fazerem o máximo de esforço visando, os objectivos e resultados das entidades.

- **Coordenação**, todos os sectores da organização de marketing devem trabalhar harmoniosamente, ajudando-se uns aos outros com o objectivo de aumentar a rentabilidade de cada função e reduzir custos operacionais. É fundamental um relacionamento harmonioso entre o departamento de marketing e os restantes departamentos das empresas.

- **Controle**, esta função consiste em analisar o desempenho de cada actividade do sector de marketing, do ponto de vista de rentabilidade, para evitar desperdícios e maus resultados.

---

Além das tarefas já enumeradas, compete ao marketing o delineamento e estabelecimento de outras tarefas importante, como:

- **Políticas**, é através das políticas que são traçados os objectivos a atingir e os métodos a serem adoptados. Este trabalho exige perícia, perspicácia e experiencia de marketing. O mercado está em constante mutação e consequentemente, as políticas devem ser flexíveis. Uma vez formuladas, só deverão ser alteradas por uma razão justa e decisiva. Em longos períodos, será necessário que se alterem por forma a acompanhar a evolução do mercado e a adaptar o negócio às novas condições. As políticas poderão ser sobre: Produto, Mercado, Distribuição, Promoção, Relações Públicas, Serviços Pós-venda, Merchadising e Patrocínios.

- **Financiamento**, é da responsabilidade do marketing cuidar dos problemas relacionados com operações de financiamento global do marketing. Normalmente todo o processo de financiamento, faz-se através de credito que nada mais é do que a capacidade de obter mercadorias e serviços, diante da promessa de pagamento em dinheiro ou mercadorias.

- **Risco**, cabe ao marketing reduzir, diminuir ou evitar a perda do valor pecuniário dos produtos e serviços durante a sua comercialização ou prestação. Para reduzir os prejuízos advindos dos riscos a que os produtos estão sujeitos recorre-se: a seguros, promoção de informação e de novos produtos.

Sintetizando:

1. Constituir a organização de marketing e determinar as suas relações com outros departamentos da empresa;
2. Pesquisar o mercado;
3. Criar o produto;
4. Definir politica;
5. Estudar a forma de financiamento das operações de marketing;
6. Zelar pela redução de riscos de negócio;
7. Controlar execução e custos das operações de marketing.

---

## 1.7 Audiências Desportivas

“ Em *Portugal, ir ao futebol não é para quem quer, apenas para quem pode.*” Jornal Publico, Março 2011. Esta é a principal conclusão de um estudo realizado pelo jornal Publico que procurou explicar o porquê dos jogos da Liga principal terem menos de mil espectadores. Segundo dados do INE de 2006 só 5,6% do orçamento das famílias é dedicado ao lazer: cerca de 1000 euros /ano por agregado familiar”. Esta pode ser uma das razões que leva ao fraco nível de eficácia observado.

O mesmo artigo refere que embora esta seja uma das principais razões, as condições dos estádios ou o sucesso desportivo da equipa preferida podem ser também apontadas como motivos para a não ida dos adeptos aos estádios de futebol.

Segundo Daniel Sá, professor do Instituto Português de Administração e Marketing (IPAM) os principais factores são: o preço dos bilhetes e a falta de espectacularidade dos jogos. O mesmo autor refere ainda que “Temos muito jogos desinteressantes” referindo-se à falta de espectacularidade (pouco candidatos ao título) e, por outro, a “falta de espectacularidade dos jogos”.

Num outro estudo realizado por Jaume Garcia e Plácido Rodriguez, *The determinants of football match attendance revisited: Empirical evidence from the Spanish football league, 2001* os autores procuram trazer novas evidências para o futebol europeu, utilizando um conjunto de dados completos observando quer dados económicos quer variáveis sectoriais para todos os jogos disputados no campeonato espanhol, procurando especificar detalhadamente a questão das audiências em termos de variáveis explicativas. O modelo utilizado pelos autores pressupõe à interligação de uma série de variáveis determinando desta forma se as mesmas têm influência positiva ou negativa nas audiências nos estádios de futebol. Dentro das variáveis escolhidas estão incluídas as seguintes: A qualidade esperada da partida; o desempenho recente de ambas as equipas (número de vitórias da equipa da casa nos últimos três jogos, a posição actual no campeonato, numero de jogos seguidos da equipa visitante sem perder); incerteza do resultado; custo de oportunidade para assistir à partida (condições meteorológicas, transmissões televisivas das partidas), o dia do jogo e finalmente a distância entre cidades de ambas as equipas.

Após a realização do estudo os autores chegaram as seguintes conclusões: sobre as variáveis que tem a ver com o desempenho recente das equipas a primeira percepção foi de que se a qualidade das mesmas fosse positiva estas teriam um efeito positivo nas

---

audiências, o mesmo se verificava relativamente à incerteza do resultado, as posições das equipas no campeonato (mais próximas, mais incerteza, mais audiência), às condições climatéricas e ao facto da equipa visitante não ter perdido nos últimos quatro jogos realizados. Pelo contrário as transmissões televisivas (especialmente em canais públicos), a distância entre cidades e o dia em que o jogo é realizado (os jogos não realizados durante o fim-de-semana mostraram uma assiduidade menor) terão um efeito negativo nas audiências.

Um outro estudo realizado em São Paulo pela empresa AGP Pesquisas Estatísticas em Março de 2010, procurou perceber os motivos que levariam ou não aos adeptos aos estádios de futebol. As principais conclusões retiradas do estudo são: grande parte dos adeptos 62% nunca vai aos estádios de futebol; 15% vão quando existe uma partida importante e só 7% é que vão sempre que a sua equipa joga.

As principais causas do afastamento dos adeptos dos estádios de futebol segundo o mesmo estudo têm a ver com a insegurança (guerras de claque) verificada nos estádios (34%); o preço dos bilhetes também é um factor determinante na ida aos estádios (8%), o desconforto do estádio e as transmissões televisivas também são apontadas como principais causas da não idas aos estádios.

Segundo Todd M. Nesbit e Karry A. King, *The impacto of fantasy football participation on NFL attendance*, 2008 o estudo das audiências incluem variáveis que podem ser divididas nas seguintes quatro categorias: características do bem, preço do bem, performance da equipa e demografia regional. No mesmo estudo e referindo-se à Liga de Basebol os autores referem que as equipas com maior percentagem de jogos ganhos e as equipas que disputam os Playoff geralmente têm maiores audiências, por outro lado estádios novos e com mais conforto também aumentam as audiências. Por norma todos os modelos que procuram explicar as audiências desportivas na NFL (National Football League) o factor preço (bilhetes) e o rendimento per capita influenciam negativamente.

Noll (1973) e Wilki e Zlatoper (1994) sugerem que as audiências na NFL são más, contudo, Depken (2001) afirma que as audiências são boas mas que os rendimentos esperados são baixos.

A performance da equipa também influencia positivamente as audiências, como referenciam Noll (1974), Depken (2001) e Wilki e Zlatoper (1994,1999), sendo que

---

estes últimos consideram que também a percentagem de vitórias da equipa visitante aumenta as audiências.

Depken (2001) refere ainda que quer a percentagem de vitórias do ano anterior quer as do corrente contribuem para uma melhoria do nível de audiências.

Para os autores do estudo a principal conclusão foi: “While most NFL games are sold out or near sell-out, NFL game attendance is a luxury good. Given that consumers forgo the consumption of luxury goods during times recession, the NFL will likely not realize the same level of ticket sales in the 2009 season.

Um outro estudo “*U.S. Professional Football Game – Day Attendance*” realizado por Andrew M. Welki e Thomas J. Zlatoper (1999) acrescenta ainda mais algumas variáveis que influenciam positivamente as audiências: qualidade das equipas e a proximidade pontual entre as equipas. Por outro lado, aponta as más condições climatéricas e o preço dos bilhetes como sendo responsáveis pela diminuição das audiências.

Os autores propõem-se a analisar o efeito do comportamento das audiências tendo em atenção o seguinte conjunto de variáveis: Preço e rendimento; Partidas realizadas em dias não convencionais (domingo); estádios, condições climatéricas e televisão.

Citando Schofield (1983) os autores mencionam que os factores que influenciam as audiências podem ser divididos em quatro grande grupos: variáveis económicas (preço); variáveis demográficas (população); variáveis qualidade (qualidade esperada do jogo, ambiente do jogo) e outras variáveis.

A concluir temos “Not surprisingly, the expected quality of the game strongly influences attendance. Games between two teams playing well that season will draw more fans than games between two teams that are struggling. Both the home team record and the visiting team record positively the number of people who attend a football game.”

Resumidamente o estudo à semelhança dos anteriores referencia como principais factores influenciadores de audiências desportivas os seguintes: qualidade do jogo, sendo este o mais determinante nas audiências da NFL; jogos com incerteza nos resultados; condições climatéricas e a qualidade esperada dos jogos.

Uma outra abordagem pode ser encontrada no estudo realizado por Alan J. Brokaw, “*An Explanation of Attendance in Division II College Football*” segundo este e citando Tomlinson e al. (1995), os factores que influenciam as audiências podem ser divididos

---

em três grandes categorias. “The first, called “front room” factors, “can directly influence the fan’s enjoyment of the game experience” and is “amenable to management control.” These include the cleanliness of the stadium, cheerleaders, entertainment, etc. Second, “back room” factors are “amenable to management control, contribute to the overall game experience, “and are not front room factors. These include traditions, ticket prices, stadium access, child facilities, etc. Finally, “circumstantial” factors are those that affect attendance, but are not amenable to management control. These include chance of winning, team league position, weather, etc.”. Embora as categorias possam ser diferentes dos autores anteriormente estudados, verifica-se que existem uma série de variáveis que são em todo semelhantes às anteriormente referenciadas.

Num outro estudo realizado por Dennis Coates e Brad R. Humphreys, *Week to Week Attendance and Competitive Balance in The National Football League*, International Journal of Sport Finance (2010), os autores analisaram 5495 jogos da NFL de 1985 até 2008 e encontraram uma fraca evidencia de que as audiências aumentavam quando se esperava que a equipa visitada vencesse a partida por larga margem, por outro lado encontraram uma forte evidencia de que as audiências baixavam quando se esperava que a equipa visitada perdesse.

---

## Capítulo III – Análise da Indústria Desportiva

### 1. Análise Externa 5 Forças Porter

Para melhor compreender a análise externa apresentada no capítulo anterior, vejamos a atractividade e as barreiras à entrada e à saída do sector de lazer, arena competitiva de uma liga desportiva.

**Rivalidade entre Concorrentes Actuais:** A intensidade da competição de uma Liga Desportiva, é elevada dado que os seus concorrentes do sector do lazer são muito fortes, como: cinema, teatro, vídeos jogos, televisão, praia e mesmo competições de outras modalidades desportivas.

**Potencial de Novas Entradas:** No sector do lazer as barreiras à entrada e à saída de novos concorrentes são elevadas devido aos avultados investimentos e à grande necessidade de recursos.

**Pressão de Produtos Substitutos:** É elevada pois frequentemente surgem novas formas de lazer (futebol de praia, consolas de jogos, concertos), novas competições, e com o desenvolvimento das tecnologias torna-se maior a ameaça de entrada de novos produtos.

**Poder Negocial dos Clientes:** Numa liga Desportiva os clientes são diversos: espectadores nos estádios, sócios do clube, consumidores da marca, patrocinadores e empresas associadas. O Poder negocial dos Cliente é médio, uma vez que os patrocinadores e os sócios dos clubes têm um capacidade negocial elevada e os restantes clientes uma força negocial fraca.

**Poder Negocial dos Fornecedores:** No caso do desporto moderno o poder negocial dos fornecedores é o indicador mais forte, pois os desportistas, equipas, selecções ou mesmo competições que são os principais fornecedores desportivos estão normalmente associados e ao mesmo tempo são concorrentes. No caso da indústria desportiva os clubes, associam-se em ligas e competições aumentando o seu Poder Negocial. Neste sector da indústria desportiva, o principal desequilíbrio e factor inibidor do próprio mercado é a concorrência pelo melhor fornecedor, ou seja, os melhores atletas, os melhores jogadores, os melhores treinadores, as melhores equipas e as melhores competições.

## Análise 5 Forças – Liga Desportiva

	SEGMENTO LAZER - LIGA DESPORTIVA
Potencial de novas entradas	Elevadas barreiras à entrada devido a: diferenciação dos produtos e requisito de capitais avultados. <b>Conclusão:</b> Alta
Pressão de produtos substitutos	A ameaça de produtos substitutos também é considerável pois surgem constantemente novas forma de lazer e entretenimento. <b>Conclusão:</b> Média
Poder Negocial Dos Fornecedores	No caso da indústria desportiva os fornecedores possuem uma forte capacidade negocial, devido a: recursos humanos/desportivos escassos e que requerem elevados capitais; alguns fornecedores pelo seu valor impõem os valores, inflacionando o mercado. <b>Conclusão:</b> Alta.
Poder negocial dos Clientes	Elevado poder negocial de clientes, relação <i>amor/ódio</i> com as organizações desportivas e seus clientes desportivos. <b>Conclusão:</b> Alta
Rivalidade entre concorrentes actuais	Elevado número de concorrentes, concorrentes de elevada dimensão, custos fixos elevados e comportamento dos concorrentes não é previsível. <b>Conclusão:</b> Alta
Conclusão final	<b>ATRATIVIDADE BAIXA</b>

Figura 2 – Análise à 5 Forças Porter

### 1.1 Análise Estratégica

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidade e ameaças das organizações é denominada SWOT pelos seus termos em inglês (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Este tipo de análise permite avaliar estrategicamente o ambiente externos (oportunidades e ameaças) e o ambiente interno (pontos fortes e pontos fracos). É normalmente utilizada em fases iniciais. Identifica-se 4 a 5 pontos de cada avaliação das organizações ou produtos/serviços, depois combina-se força, oportunidades, fraquezas e ameaças.



### Análise Swot – Liga Desportiva

<b>MATRIZ SWOT</b>	<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desporto é um dos principais sectores da sociedade;</li> <li>- Imagem de jogadores e equipas;</li> <li>- Acompanhamento dos media.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte dependência das equipas e atletas;</li> <li>- Fraca notoriedade no estrangeiro.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>SUGESTÕES</b>	<b>SUGESTÕES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investimento em infra-estruturas;</li> <li>- Patrocinadores: Mercado de imigrantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aposta em mercados com segmentos de imigrantes;</li> <li>- Desenvolver Merchandising</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ênfase em jovens atletas nacionais, restringindo o número de estrangeiros nas equipas;</li> <li>- Desenvolver competições com ligas estrangeiras.</li> </ul>
<b>AMEAÇAS</b>	<b>SUGESTÕES</b>	<b>SUGESTÕES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento do número de concorrentes do sector de lazer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver parcerias com concorrentes do sector do lazer;</li> <li>- Especialização em novos segmentos com pouca fidelização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diminuir o número de participantes de forma a melhorar a qualidade da liga</li> </ul>

Figura 3 – Análise Swot

---

## Capítulo IV – Análise de Audiências Desportivas

Para se compreender e identificar o estado das audiências em Portugal é importante comparar as audiências dos estádios portugueses com as audiências de outros países da Europa. Para tal, observaremos as audiências médias das principais ligas europeias de futebol, em especial a portuguesa. As audiências médias são calculadas através dos jogos que cada clube efectua no seu estádio, por época, para a primeira liga. Os dados apresentados neste capítulo foram analisados pelo autor e recolhidos nos media nacionais e estrangeiros e no site [european-football-statistics.co.uk](http://european-football-statistics.co.uk).

### 1. Liga Zon Sagres

O objecto de estudo e que servira de base à análise da Liga Zon Sagres baseia-se nas audiências médias das épocas: 2007/2008 (anexo A), 2008/2009 (anexo B) e 2009/2010 (anexo C), contudo e por se tratar de um dado interessante, parece oportuno e para melhor perceber o factor das audiências desportivas em Portugal, referir que a construção dos novos estádios para o EURO 2004 diminuiu a capacidade total de espectadores nos estádios portugueses, mas verificou-se um aumento da média de espectadores a assistirem a partidas e futebol (anexo D).

Pela figura 20, pode-se observar que desde 2007 o número médio de espectadores por estádio se mantém entre os 11 mil e 10 mil espectadores. Valores baixos para uma liga que possui uma capacidade média de espectadores por estádio entre 25 a 26 mil lugares.

O número de eficácia médio mais alto dos últimos três anos centrou-se nos 43,1% em 2008/2009 tendo-se na última época registado a queda de 0,5%.

A audiência média mais alta tem sido alcançada pelos 3 grandes clubes da Liga Zon Sagres, com médias de 34 mil assistentes. As audiências médias mais baixas rodam os 2 mil espectadores.

<b>Liga ZON Sagres</b>	<b>2007/2008</b>	<b>2008/2009</b>	<b>2009/2010</b>
<b>Capacidade Médias dos Estádios</b>	26.879	24.142	25.640
<b>Audiência Média</b>	11.054	10.405 (-5,87%)	10.933 (+5,07%)
<b>Nível de Eficácia</b>	41,1%	43,1%	42,6%
<b>Audiência Média Mais Alta</b>	38.632 FC Porto	38.763 FC Porto	50.033 SL Benfica
<b>Audiência Média Mais Baixa</b>	1.341 Estrela Amadora	1.248 Estrela Amadora	1.912 Paços Ferrerira

Figura 4 – Análise à Liga Zon Sagres

## 2. Ranking de Clubes Portugueses

Esta análise comparativa de todos os clubes portugueses, permitira identificar quais os clubes com melhores índices de audiências médias, de nível de eficácia e de evolução face à época de 2008/2009. O clube com melhor audiência média é o SL Benfica com 50.033 espectadores, seguido por FC Porto e Sporting CP. O clube com pior prestação nas audiências médias é o Paços de Ferreira, seguido de perto pelo Naval 1.º de Maio e o CD Nacional.

Quanto ao nível médio de eficácia, o clube com melhor classificação é o SL Benfica, seguido pelo CD Nacional, FC Porto e Vitoria Guimarães. Quanto ao nível de eficácia mais baixo, destaca-se o Belenenses com 11,4%, seguido pelo União Leiria e Paços de Ferreira.

### Ranking de Clubes Portugueses

N.º	CLUBE	AVERAGE	MATCHES	Variação	Nível médio eficácia
1	SL Benfica	50.033	15	40,2%	77,0%
2	FC Porto	33.464	15	-13,7%	61,5%
3	Sporting CP	24.606	15	-7,2%	47,3%
4	Vitória Guimarães	15.883	15	-4,2%	53,7%
5	Sporting Braga	14.274	15	35,3%	47,3%
6	Académica de Coimbra	4.960	15	-17,0%	16,2%
7	Vitória Setúbal	4.445	15	15,0%	23,4%
8	SC Olhanense	4.327	15	70,5%	43,3%
9	CS Marítimo	3.677	15	-29,4%	40,1%
10	Leixões SC	3.646	15	-12,7%	37,5%
11	União Leiria	3.481	15	114,0%	11,7%
12	Os Belenenses	3.417	15	-33,4%	11,4%
13	Rio Ave FC	2.595	15	-21,7%	20,2%
14	CD Nacional	2.124	15	2,5%	70,8%
15	Naval 1º de Maio	2.092	15	-1,2%	20,9%
16	Paços de Ferreira	1.912	15	-10,1%	12,7%
		<b>10.901</b>	<b>15</b>	<b>4,90%</b>	<b>37,19%</b>

Figura 5 – Análise Comparativa das Audiências dos Clubes Portugueses

### 3. Primeiras Ligas Europeias

Esta análise comparativa (figura 22) é constituída por cinco ligas europeias de futebol, época 2009/2010. As ligas italiana (anexo E), inglesa (anexo F) e espanhola (anexo G) são as mais importantes da Europa e como tal são as principais referências. As ligas holandesa (anexo H) e a portuguesa (anexo C) por terem as mesmas características (n.º de clubes, dimensão dos estádios e equipas, capacidade financeira dos clubes) servem para dar a noção mais correcta da posição portuguesa.

---

Inglaterra e Holanda possuem o melhor nível de eficácia, ou seja, em média por jogo, 91% da capacidade dos seus estádios é ocupada por espectadores pagantes.

A Inglaterra possui ainda os clubes com maiores audiências médias (Arsenal FC, Tottenham Hotspur e Manchester United).

A Espanha ocupa o terceiro lugar no que diz respeito ao seu nível de eficácia com 77,6%. A sua audiência média de 2009/2010 manteve igual à época anterior. A sua audiência média mais baixa é a segunda mais alta com 11.658 espectadores do Getafe CF.

A Séria A italiana teve uma época de 2009/2010 muito semelhante à época de 2008/2009. É a liga que tem maior capacidade média de espectadores por estádio, com uma média de 38.021 espectadores.

A Eredivisie liga Holandesa surpreende pelo seu elevado número de eficácia (o mais alto) se atendermos ao facto de ser um campeonato de segundo plano na Europa. Apesar dos seus estádios em média não terem capacidade para tantos espectadores, superiorizam-se indiscutivelmente no número médio de audiência por jogo 19.602, praticamente o dobro da Liga Zon Sagres.

A Liga Zon Sagres ocupa o último lugar em todos os parâmetros analisados, à excepção da capacidade média de espectadores por estádio, o que demonstra a ineficácia dos gestores desportivos portugueses. Em média por jogo da Liga Zon Sagres, apenas 42,6% da totalidade de lugares de um estádio é ocupado por espectadores pagantes. A melhor audiência média em Portugal foi de 50.033 espectadores, do SL Benfica, que é apenas dois terços das melhores audiências médias em algumas ligas europeias, e pouco superior muito a maior audiência média da liga Eredivisie do AFC Ajax, e se olharmos para a capacidade do estádio do SL Benfica (65.000) e do estádio do AFC Ajax (51.677) as diferenças nos níveis de eficácia são muito elevadas: SL Benfica 77% e AFC Ajax 94,3%. Quanto à audiência média mais baixa na liga Zon Sagres não tem concorrente, com 1.912 espectadores por jogo no estádio da Mata Real (Paços de Ferreira).

### Ligas Europeias 2009/2010

Liga Europeias 2009/2010	Itália	Inglaterra	Espanha	Holanda	Portugal
Capacidade Médias dos Estádios	38.021	37.136	35.908	37.136	25.640
Audiência Média	24.957 (0,4%)	(34.151 4,02%)	(28.286 (0,00%))	19.602 (-0,9%)	10.933 (+5,07%)
Nível de Eficácia	65,6%	92,0%	79,3%	92,0%	42,6%
Audiência Média Mais Alta	56.195 Internazionale FC 1908	74.864 Manchester United	77.983 FC Barcelona	48.734 AFC Ajax	50.033 SL Benfica
Audiência Média Mais Baixa	10.668 AS Livorno Calcio 1915	18.006 Wigan Athletic	11.658 Getafe CF	6.422 RKC Waalwijk	1.912 Paços Ferreira

Figura 6 – Análise comparativa das Audiências das ligas Europeias

#### 4. Ranking de Clubes Europeus

O Ranking dos clubes época 2009/2010, está representado na figura 23, demonstrando a posição dos 10 clubes europeus melhores classificados em termos de audiência média por jogo. Esta lista é constituída pelos 176 melhores classificados (anexo I).

Os países com mais clubes nos primeiros 10 lugares de maior audiência e níveis de eficácia na Europa são Alemanha, Espanha, Inglaterra e Itália. Portugal é representado pelos 3 principais clubes, sendo que o SL Benfica com uma audiência média de 50.033 espectadores ficou muito próximo do 10.º lugar. Muito atrás ficaram o FC Porto com 33.464 espectadores e o Sporting CP com mais de metade dos espectadores médios do SL Benfica

---

### Ranking Clubes Europeus – Audiências 2009/2010

N.º	Clube	País	Jogos	Média	Nível médio eficácia
1	FC Barcelona	Espanha	19	78.097	79,62%
2	BV 09 Borussia Dortmund	Alemanha	17	77.248	95,90%
3	Real Madrid CF	Espanha	19	74.921	94,24%
4	Manchester United	Inglaterra	19	74.864	99,40%
5	FC Bayern München	Alemanha	17	69.000	100,00%
6	FC Schalke 04	Alemanha	17	61.327	99,44%
7	Arsenal	Inglaterra	19	59.927	99,71%
8	Internazionale FC 1908	Itália	19	56.195	70,23%
9	Hamburger SV	Alemanha	17	55.240	96,91%
10	Olympique de Marseille	França	19	50.045	89,49%
11	SL Benfica	Portugal	15	50.033	78,05%
43	FC Porto	Portugal	15	33.464	71,95%
64	Sporting CP	Portugal	15	24.606	53,63%

Figura 7 – Análise comparativa das Audiências dos Clubes Europeus

## 5. Ranking de Selecções Nacionais

O Ranking de selecções Nacionais (anexo J), é constituída pela audiência média de todos os países europeus que disputaram as qualificações para o Campeonato do Mundo de Futebol 2010, realizado na África do Sul. O número de jogos de qualificação por cada país variam em função da zona continental FIFA (África, Ásia, América do Norte e América Central e Caribe, Europa, Oceânia e América do Sul) e das confederações a que estão associados. Os jogos têm a particularidade de serem realizados em diversos estádios por cada país.

N.º	CONFEDERAÇÃO	PAÍS	AVERAGE	MATCHES
1	CONCACAF	<b>Mexico</b>	<b>81.599</b>	<b>9</b>
2	UEFA	<b>England</b>	<b>79.754</b>	<b>5</b>
3	UEFA	<b>France</b>	<b>64.130</b>	<b>6</b>
4	UEFA	Ireland	<b>59.298</b>	<b>6</b>
5	CONMEBOL	<b>Chile</b>	<b>55.581</b>	<b>9</b>
6	AFC	Iran	<b>55.429</b>	<b>7</b>
7	CONMEBOL	<b>Brazil</b>	<b>53.335</b>	<b>9</b>
8	AFC	<b>Japan</b>	<b>53.110</b>	<b>7</b>
9	AFC	<b>Australia</b>	<b>52.870</b>	<b>7</b>
10	UEFA	Scotland	<b>48.477</b>	<b>4</b>
11	UEFA	<b>Germany</b>	<b>48.069</b>	<b>5</b>
12	UEFA	Russia	<b>47.117</b>	<b>6</b>
13	UEFA	<b>Netherlands</b>	<b>45.213</b>	<b>4</b>
14	CONMEBOL	<b>Argentina</b>	<b>44.917</b>	<b>9</b>
15	UEFA	<b>Portugal</b>	<b>40.459</b>	<b>6</b>

Figura 8 – Análise comparativa das Confederações

Portugal ocupa o 15.º lugar das maiores audiências médias mundiais por Selecção. Se atendermos ao valor médio de audiência na Liga Zon Sagres 10.933 espectadores e ao valor médio mais alto de clubes (SL Benfica) constatamos que Portugal em comparação com outros países de tradição no futebol como Espanha 26.ª posição (audiências médias de 28.474 espectadores; Barcelona com uma média de 77.983) ou Itália 41.ª posição (audiências médias de 24.957 espectadores; Internazionale FC 1908 com uma média de 56.195) podemos verificar que a nossa selecção está muito bem cotada.



---

## Capítulo V – Metodologia

Este capítulo destina-se a apresentar os aspectos relativos à vertente experimental do estudo. Pretende-se ainda apresentar os procedimentos metodológicos adoptados e o tratamento estatístico dos dados para o estudo. Esta metodologia tem como intenção identificar:

- Perfil dos frequentadores e não frequentadores dos estádios;
- Factores que influenciam as audiências desportivas;
- O que consideram mais e menos importante no futebol português;
- O que consideram mais ou menos importante num estádio de futebol;
- O que consideram mais e menos importante no jogo de futebol;
- Que actividade preferem em detrimento do futebol.

### 1. População Alvo

A população alvo deste estudo académico é o conjunto de indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 16 e os 70 anos, residentes na área da grande Lisboa. A base de sondagem deste estudo é o conjunto de áreas que constituem a zona da grande Lisboa e Vale do Tejo, e segundo os resultados provisórios CENSOS 2001, a população residente são 3.468.869 indivíduos.

### 2. Amostra

A técnica amostral utilizada foi a amostra aleatória. *“Uma amostra é considerada aleatória ou probabilística quando se conhecem todos os elementos da população e se for recolhida por um processo tal que assegura que todo e qualquer elemento da população tem probabilidade, calculável e diferente de zero, de ser escolhido para integrar a amostra.”* Reis Elizabeth, *Estatística Descritiva*, Lisboa, Edições Sílabo, 1998

---

### **3. Método de Recolha de Informação**

O método de recolha de informação seleccionado para este estudo foi a entrevistas pessoal através de registo de respostas num questionário. “É definida como uma conversação face a face entre duas pessoas, iniciada e dirigida pelo entrevistador com o propósito particular de obter informação (..) o que diferencia a entrevista pessoal dos outros métodos de recolha de informação é a presença física do entrevistador durante a entrevista.”, Reis Elizabeth et al, *Sondagens – Factor decisivo de Qualidade*, Lisboa, Edições Sílabo, 2001

O questionário foi composto por perguntas de resposta aberta e de escolha múltipla.

### **4. Pré – Teste**

Foi realizado um pré-teste a 10 indivíduos. Após a realização do teste foram corrigidas: questões que suscitavam duvidas, questões com estruturas diferentes confundido os inquiridos e pequenas falhas na arquitectura do questionário.

### **5. Recolha e Tratamento de Dados**

Os dados e informações recolhidas a todos os indivíduos foram registados nos questionários. Os dados recolhidos foram tratados nos programas *Excel* da Microsoft e *Statistic* da Statsoft

---

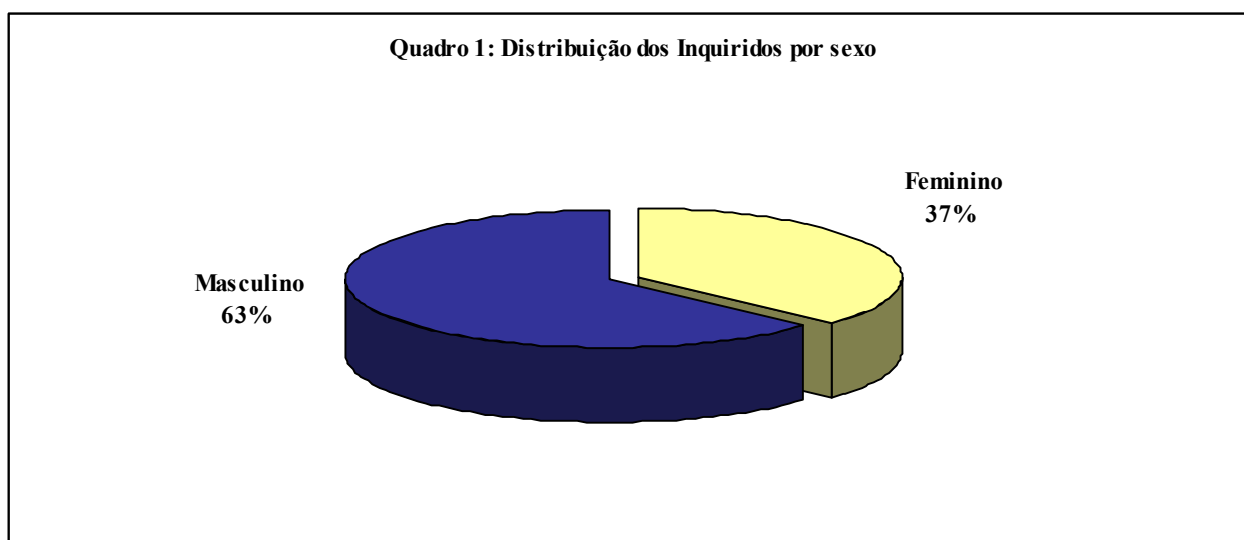
## Capítulo VI – Apresentação e Discussão dos Resultados

Apesar do principal objectivo deste trabalho ser a análise e estimação dos factores que influencia as audiências nos estádios Portugueses, outras variáveis foram levadas em conta de forma a permitir uma análise mais profunda e pormenorizada deste fenómeno das audiências.

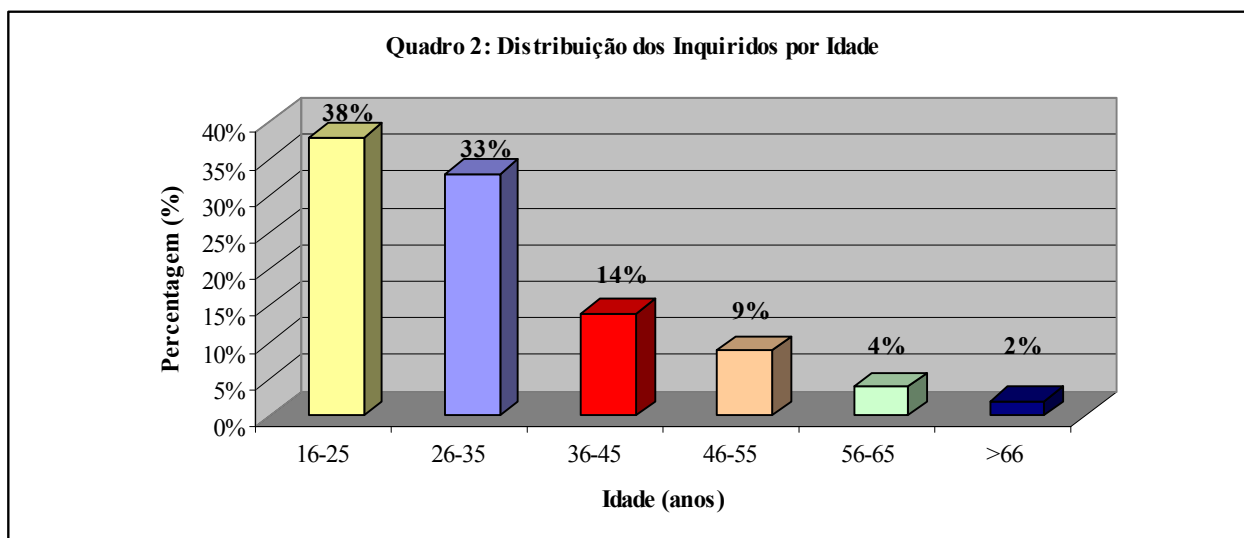
O estudo foi feito numa amostra de 216 indivíduos residentes na zona da grande Lisboa e Vale do Tejo. De seguida é apresentado os quadros e figuras resultantes da análise estatística.

### 1. Dados Individuais

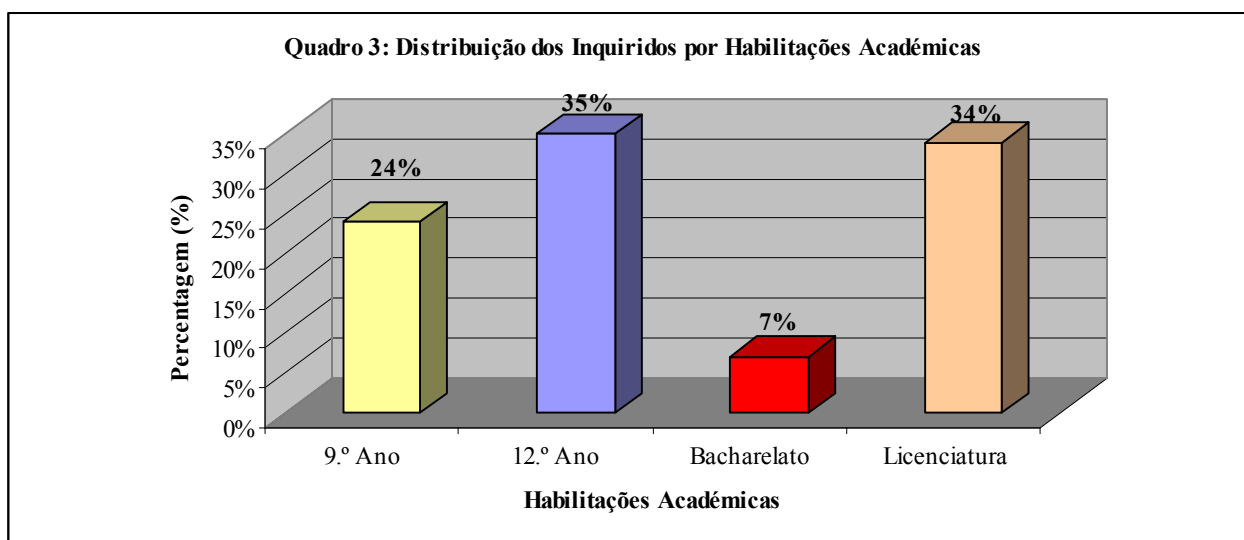
Os quadros seguintes mostram os valores e percentagens da distribuição dos indivíduos inquiridos relativamente às variáveis sexo, idade, habilitações académicas e rendimento mensal bruto.



Este quadro permite observar a distribuição dos inquiridos por sexo, sendo que 136 (63%) indivíduos são do sexo masculino e 80 (37%) são do sexo feminino.

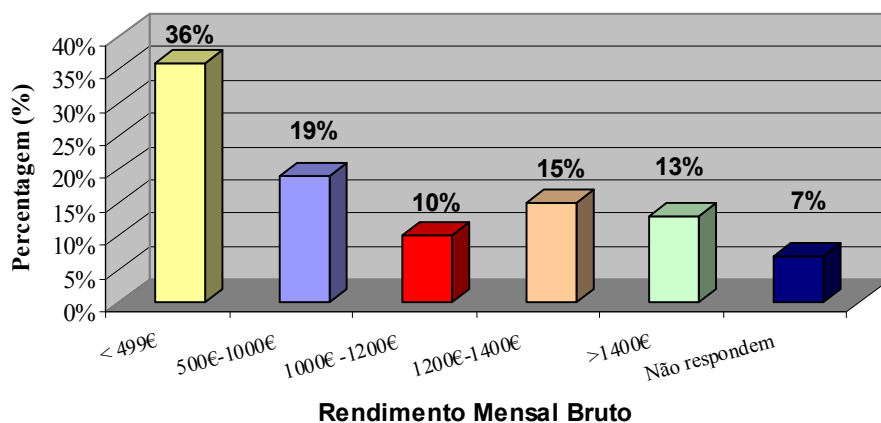


O quadro 2 apresenta a distribuição dos inquiridos por faixas etárias. As faixas etárias com maior número de inquiridos são as: 16 – 25 anos com 82 indivíduos e a faixa etária dos 26 – 35 anos com 71 indivíduos. As faixas etárias 35 – 45, 46 – 55, 56 – 65 e > 66 anos, correspondem a 30, 19, 8 e 4 indivíduos.



Quanto à distribuição dos inquiridos por habilitações académicas, com o 12.º ano e licenciatura correspondem o maior número de indivíduos: 76 e 73, respectivamente. Com o 9.º ano responderam 52 inquiridos, e com bacharelato confirmaram 15 indivíduos.

**Quadro 4: Distribuição dos Inquiridos por Rendimento Mensal Bruto**

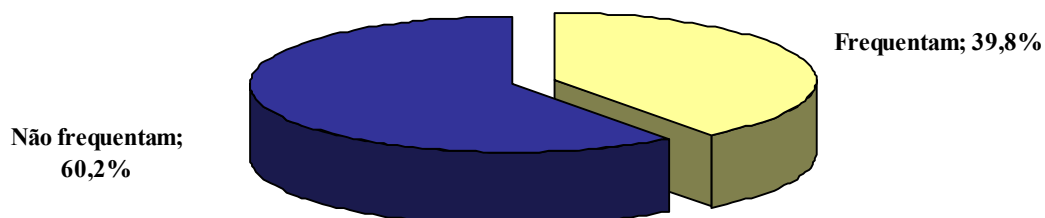


O quadro 4 demonstra que 36%, que corresponde a 77 inquiridos, declara que auferem mensalmente um rendimento inferior a 499€, 19% responderam que auferem entre 500€ e 1.000€, 15% declaram que recebem entre 1.200€ e 1.400€ e os restantes rendimentos representam 30%.

## 2. Costuma frequentar Estádios de Futebol?

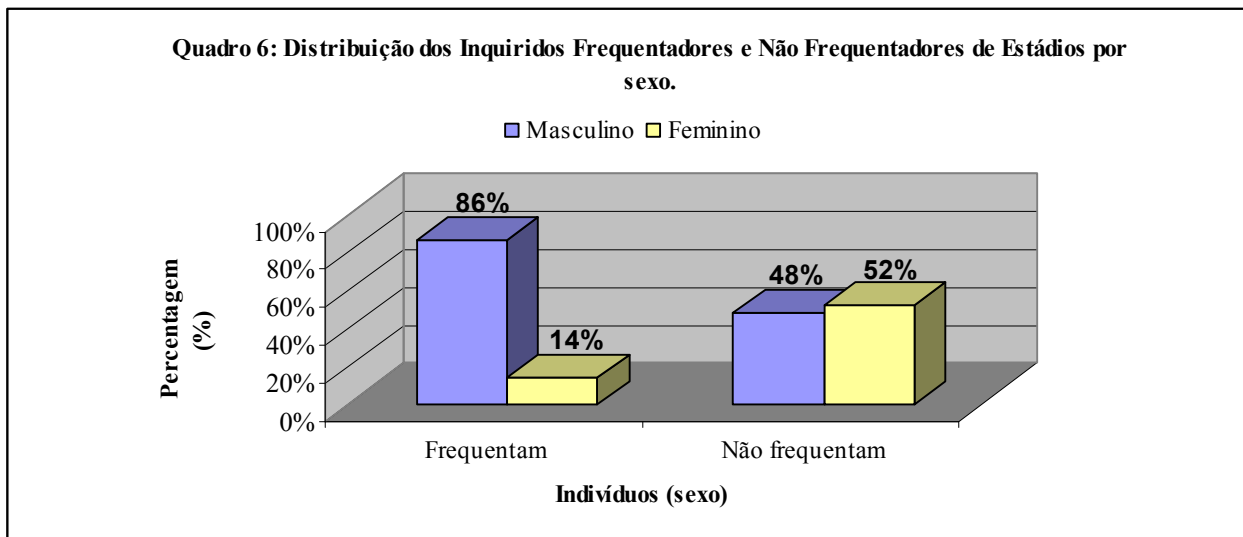
Neste subcapítulo estão apresentados os dados comparativos relativos a sexo, idade, habilitações académicas e rendimento mensal bruto, dos indivíduos frequentadores de estádios (consideram-se frequentadores, os indivíduos que anualmente assistem a mais de 3 jogos) e não frequentadores de estádios.

**Quadro 5: Distribuição dos Inquiridos por Frequência a Estádios**



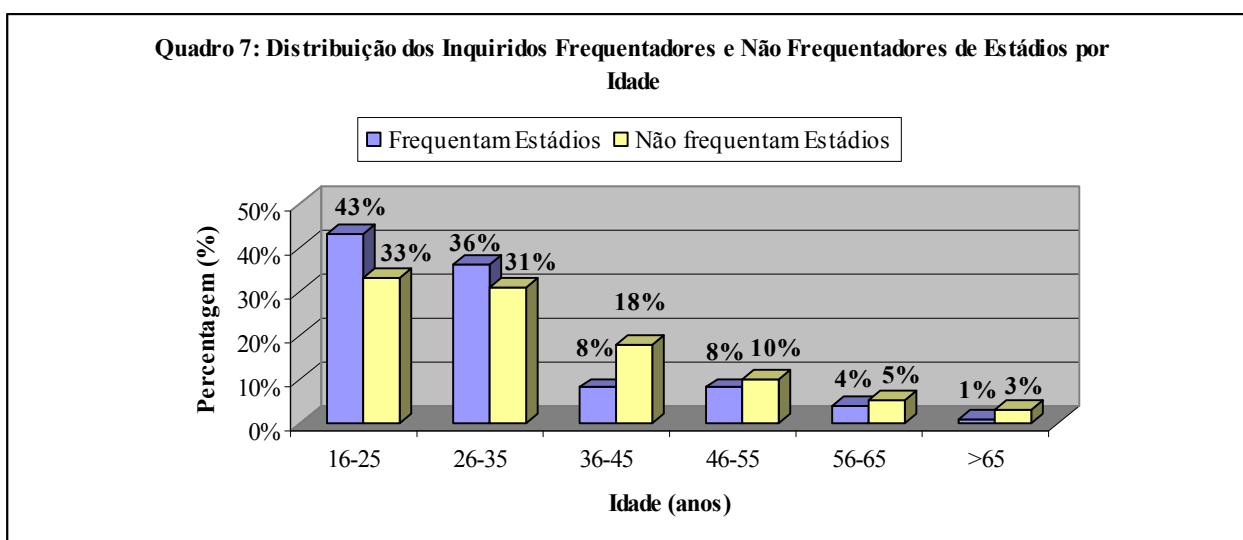
Constata-se que 130 indivíduos que correspondem a 60% não frequentam estádios de futebol.

Consideram-se frequentadores de estádios, indivíduos que assistam anualmente a um mínimo de 3 a 8 jogos. No universo estudado apenas 40% (86 indivíduos) correspondem a este pressuposto.



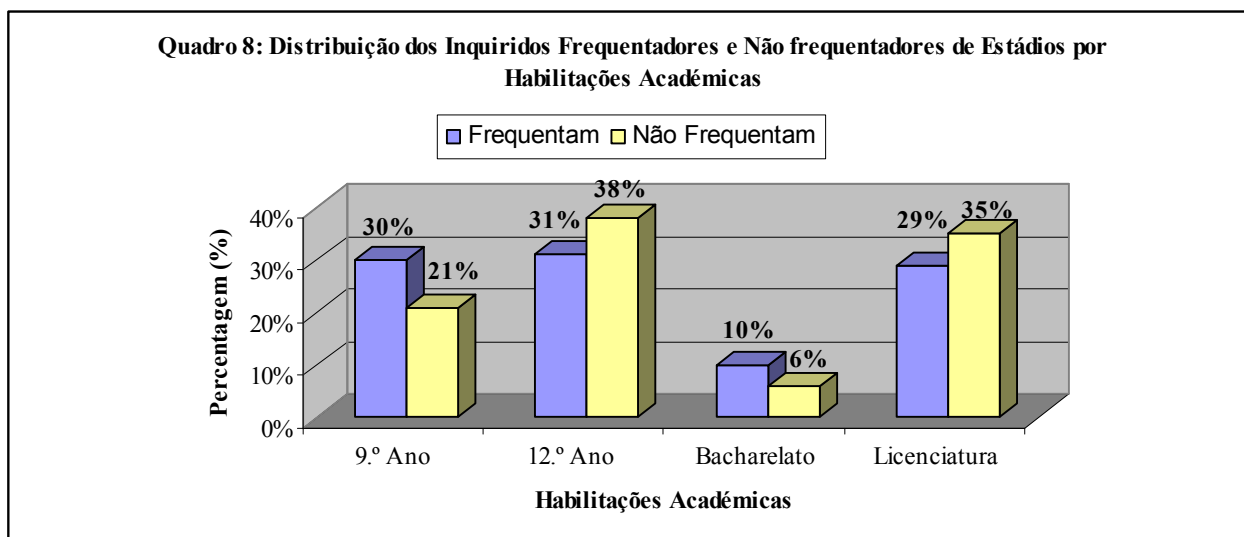
A distribuição dos inquiridos frequentadores de estádios por sexo, corresponde a um valor elevado 86% de indivíduos do sexo masculino e 14% do sexo feminino.

Pelo quadro 6, conclui-se fundamentalmente que os homens são os principais frequentadores dos estádios. Além disso, o sexo feminino superioriza-se com 52% dos não frequentadores dos estádios.

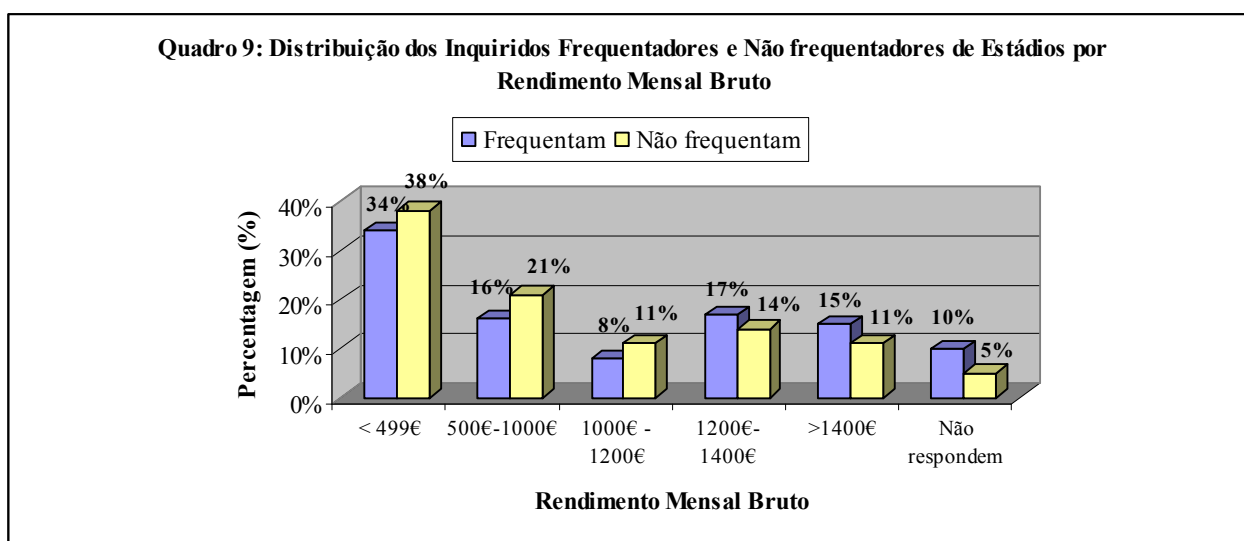


Entre as idade: 16 aos 25 anos e 26 aos 35, os frequentadores de estádios superiorizaram-se em 10% e 5%, respectivamente, face aos indivíduos com a mesma idade mas não frequentadores.

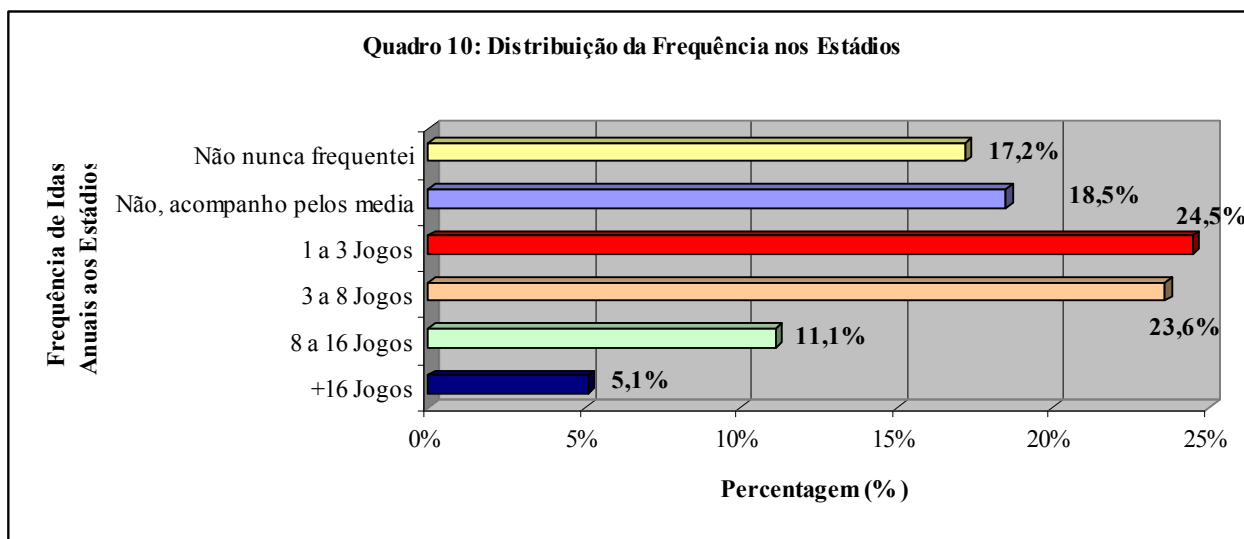
Nas restantes faixas etárias assistimos a valores superiores por parte dos não frequentadores, destacando a faixa etária dos 36 aos 45 anos em que a diferença é de 10%.



Entre os frequentadores de estádios os valores entre licenciatura, 9.º ano e 12.º ano separam-se por um valor percentual, demonstrando forte equilíbrio nas habilitações académicas. Apesar destes valores, apenas o 9.º ano se superioriza em relação aos não frequentadores. O nível de habilitações académicas dos não frequentadores é superior aos dos frequentadores dado que licenciatura e 12.º ano representam 73% dos inquiridos não frequentadores.



Em relação ao rendimento anual bruto, verifica-se que o número de frequentadores de estádios é superior nos indivíduos com rendimentos mensais mais elevados, entre os 1200€ - 1400€ e os > 1400€. Entre os não frequentadores a maior fasquia encontra-se nos indivíduos com rendimentos anuais brutos inferiores a 499€.



As últimas três respostas correspondem aos inquiridos que costumam ir a estádios, mas com frequências diferentes:

- 5,1% Costumam anualmente assistir a mais de 16 jogos;
- 11,1% Costumam anualmente assistir entre 8 a 16 jogos;
- 23% dos indivíduos varia entre os 3 e 8 jogos.

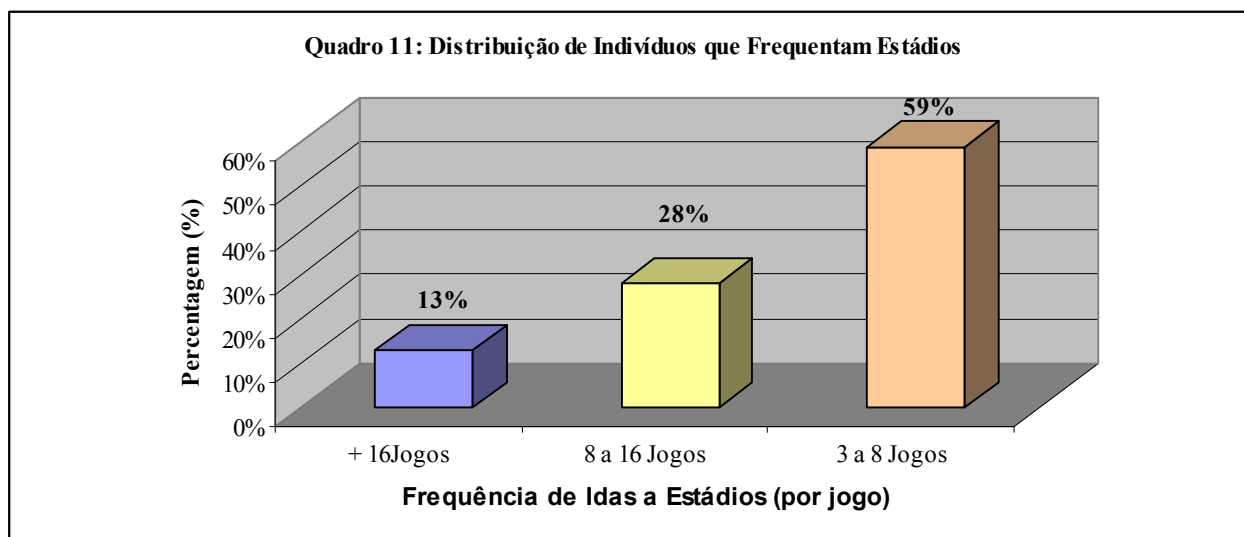
As restantes respostas correspondem aos inquiridos que não costumam ir aos estádios ou que raramente vão.

- 24% não costuma ir ao estádio, mas anualmente assistem entre 1 a 3 jogos em estádios;
- 18% não frequenta estádios, mas acompanha os jogos pelos media;
- 17,1% nunca frequentou qualquer estádio.

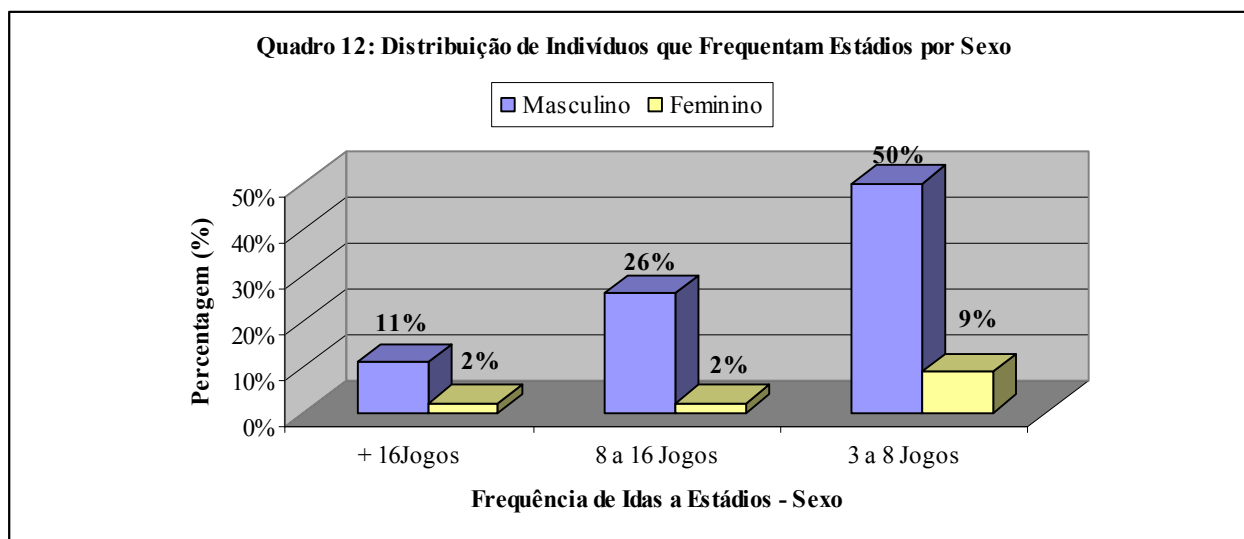


### 3. Perfil dos Frequentadores de Estádios de Futebol

Neste ponto pretende-se traçar o perfil tipo dos consumidores habituais de estádio de futebol, tendo em conta as variáveis que a seguir se apresentam. Consideram-se frequentadores, indivíduos que assistam a mais de 3 jogos/ano.

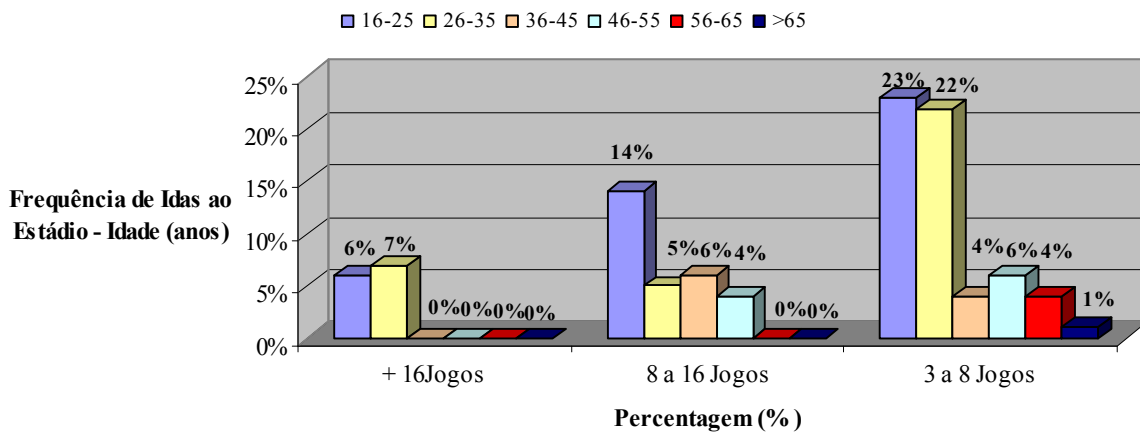


Pode-se observar que 59% dos frequentadores de estádios assistem entre 3 a 8 jogos. Entre 8 a 16 jogos 28% e mais de 16 jogos 13%. Quanto maior o número de jogos, menor é o número de frequentadores de estádios.



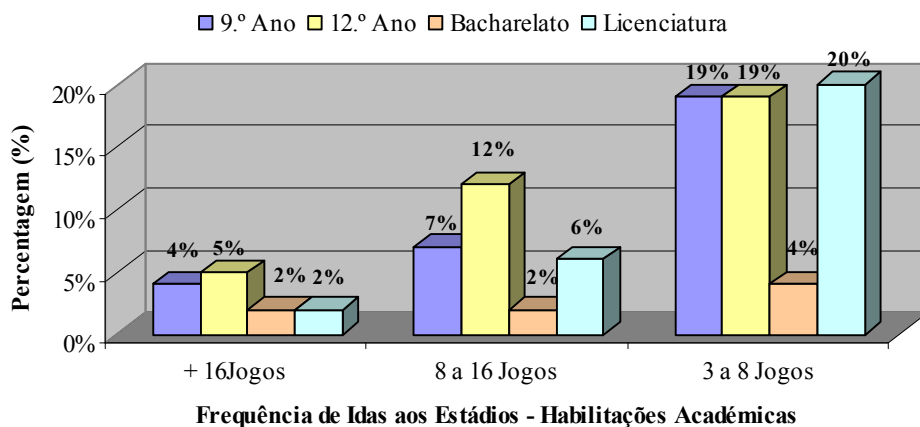
O sexo masculino é o principal frequentador de estádios, assumindo diferenças consideráveis em relação ao sexo feminino. O sexo feminino possui o seu valor mais elevado como frequentador de estádios de 9% entre os 3 a 8 jogos. 50% dos indivíduos masculinos frequentadores assistem entre 3 a 8 jogos.

**Quadro 13: Distribuição de Indivíduos que Frequentam Estádios por Idade**



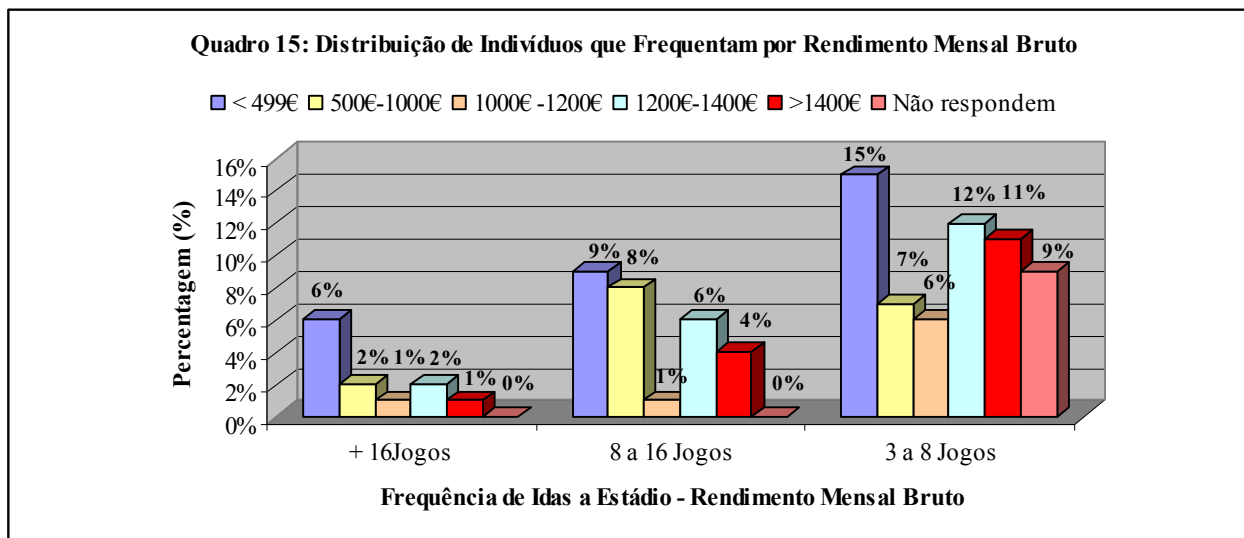
Os frequentadores de mais de 16 jogos por ano, correspondem apenas às faixas etárias dos 16 a 35 anos. Entre 8 a 16 jogos por ano as faixas etárias possuem valores equilibrados, à exceção da faixa etária 16-25 anos com 14%. Os valores mais elevados das diferentes faixas etárias, encontram-se nos frequentadores entre os 3 a 8 jogos anuais. As faixas 16-25 e 26-35 anos correspondem a 77% dos indivíduos frequentadores de estádios.

**Quadro 14: Distribuição de Indivíduos que Frequentam Estádios por Habilitações Acadêmicas**

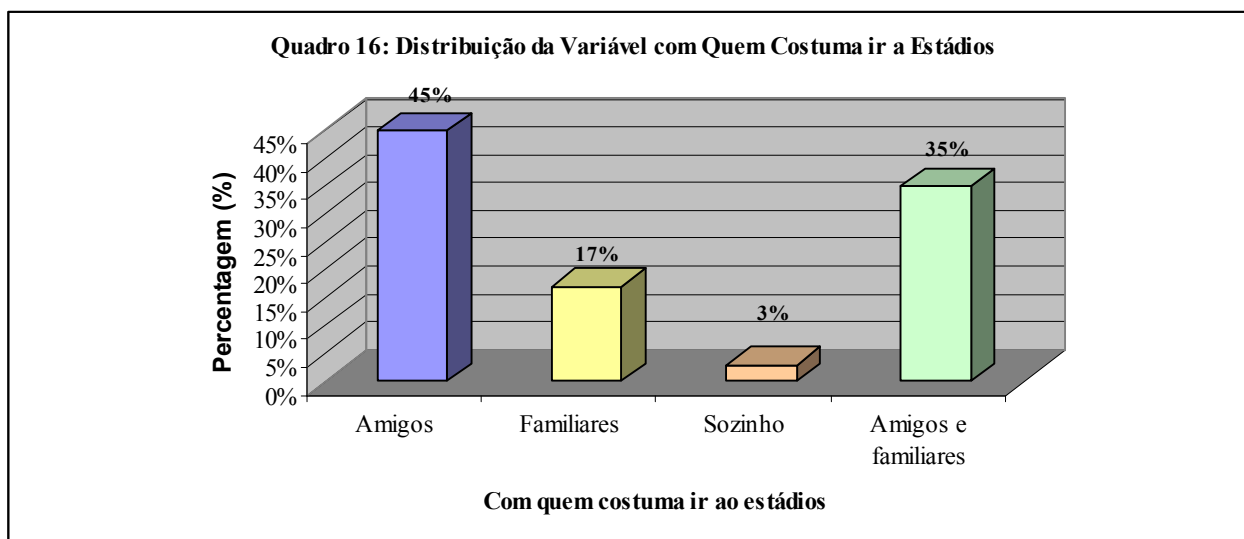


Verificamos que os inquiridos com o 12.º ano são os que mais frequentam os estádios de futebol. Entre 8 a 16 jogos verifica-se que esta tendência se mantém sendo seguida pelos inquiridos com o 9.º ano de escolaridade e pelos inquiridos com o grau de

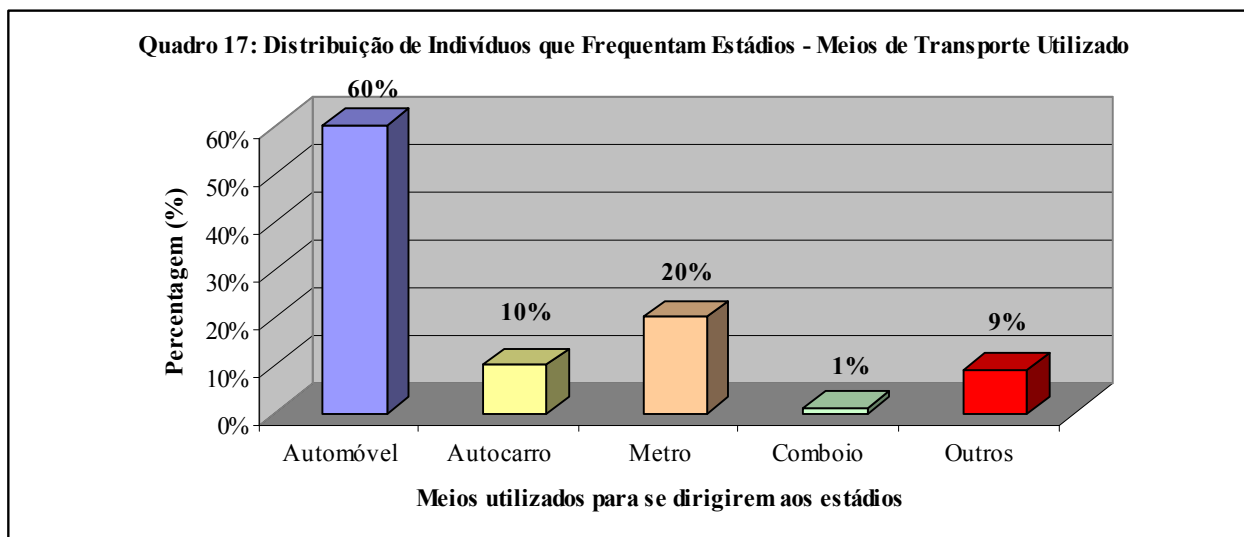
licenciatura 6%. No caso de 3 a 8 jogo por ano, a habilitação com maior percentagem é a licenciatura com 20%, seguido pelo 9.º ano e 12.º ano com 19%.



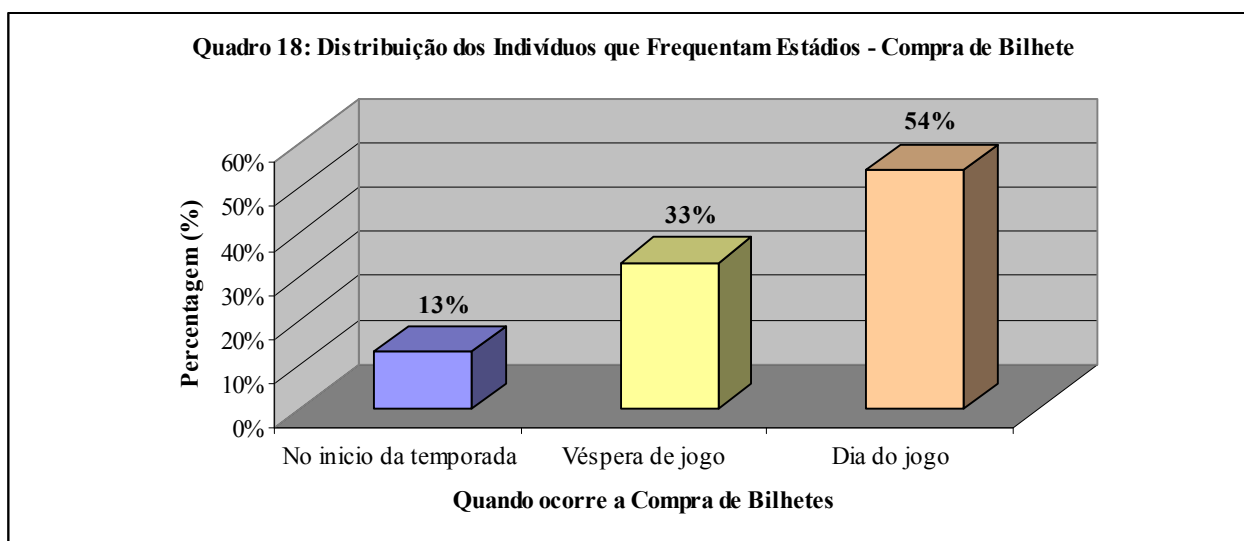
Em todas as frequências, o rendimento inferior a 499€ é o valor mais elevado com uma amplitude de 9 valores entre os 6% da frequência mais de 16 jogos até aos 15% da frequência de 3 a 8 jogos. O rendimento mensal bruto seguinte, com valores mais elevados é o de 1200€-1400€ com valores ligeiramente inferiores aos do primeiro rendimento mensal bruto.



A grande maioria que frequenta estádios, fá-lo acompanhado, totalizando uma percentagem de 97%. Apenas 3% assistem sem companhia a jogos nos estádios. 45% dos inquiridos afirmaram que se fazem acompanhar de amigos quando vão aos estádios. 35% enunciaram que vão acompanhados de amigos e familiares.

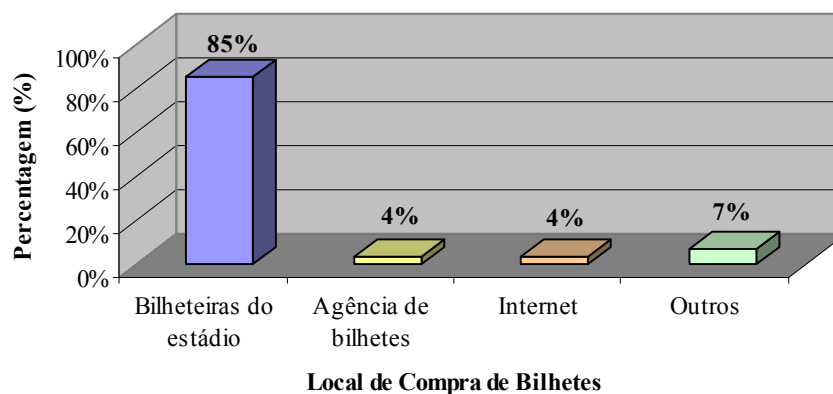


Da totalidade dos inquiridos referente aos meios utilizados quando se dirigem aos estádios, 60% utiliza transporte particular, enquanto 31% utiliza transporte público, com maior incidência de 20% no meio Metro.



A percentagem dos inquiridos que adquirem bilhete no dia de jogo é de 54%, enquanto 33% adquire na véspera do jogo. Estas variáveis representam 87% da vendas dos bilhetes. A compra de bilhetes por antecipação, cifra-se nos 13%.

**Quadro 19: Distribuição dos Indivíduos que Frequentam os Estádios - Local de Compra de Bilhetes**

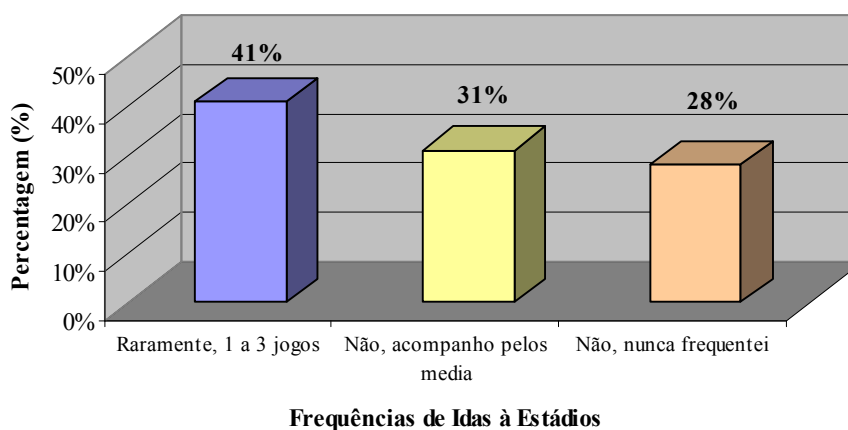


O local de compra de bilhetes para os jogos de futebol preferidos pelos consumidores, continua a ser as tradicionais bilheteiras dos estádios. Enquanto outros meios mais modernos como agências de bilhetes e internet representam 8%.

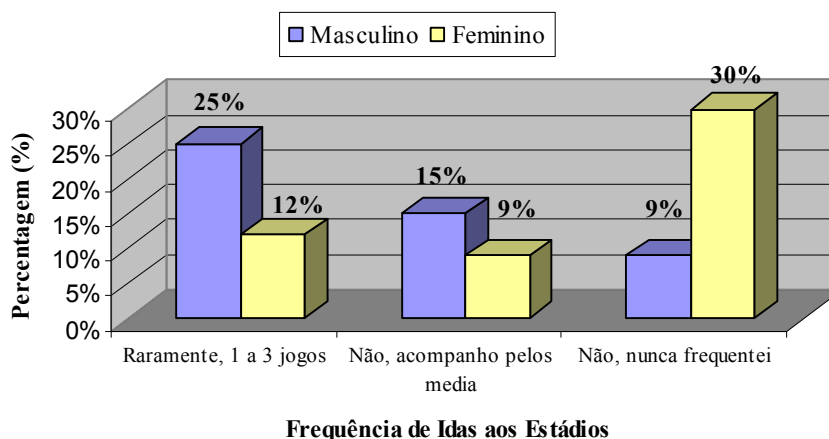
#### **4. Perfil dos Não Frequentadores de Estádios de Futebol**

Pretende-se definir o perfil dos não frequentadores de estádios de futebol tendo em conta as seguintes variáveis.

**Quadro 20: Distribuição de Indivíduos que Não Frequentam Estádios**



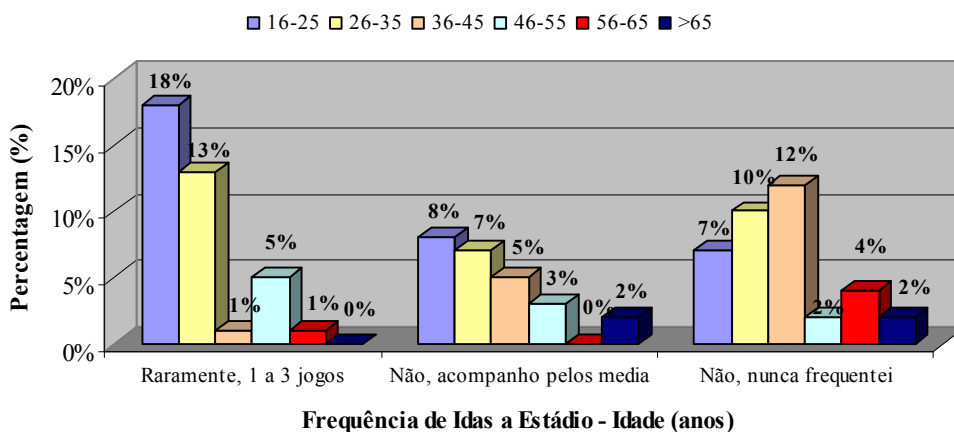
**Quadro 21: Distribuição de Indivíduos que Não Frequentam Estádios de Futebol por Sexo**



Através da análise deste gráfico, constata-se que o valor que mais se destaca, 30% corresponde aos inquiridos femininos, que nunca frequentaram estádios de futebol. É de salientar que 25% dos inquiridos masculinos afirmam frequentar os estádios de futebol apenas 1 a 3 vezes por época.

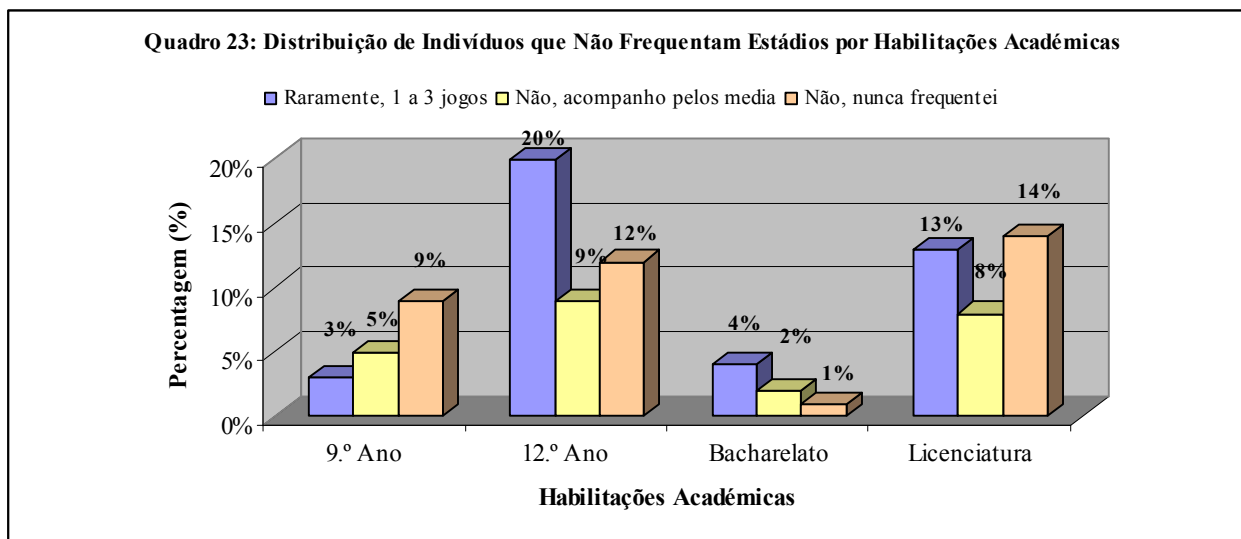
Os inquiridos do sexo feminino, notoriamente são os que menos frequentam os estádios de futebol.

**Quadro 22: Distribuição Indivíduos que Não Frequentam Estádios por Idade**



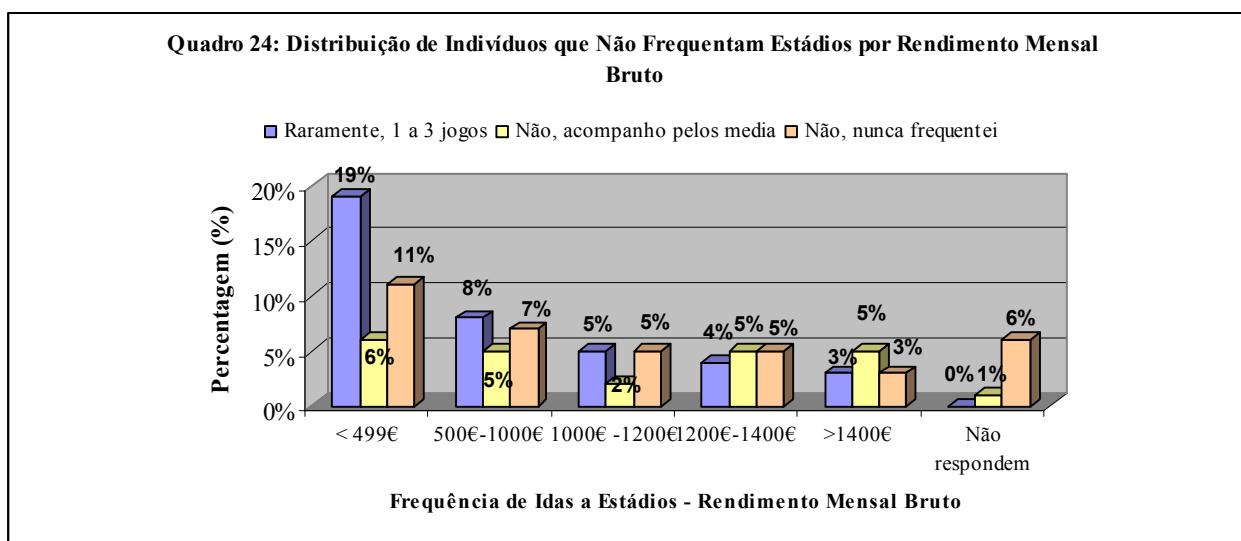
A análise do gráfico, enuncia que o valor que mais se destaca é 18%, correspondente à faixa etária dos 16-25 anos, relativamente à categoria dos indivíduos que raramente vão ao estádio. Apenas na categoria de não frequentadores esta faixa etária deixa de se destacar, sendo os não frequentadores efectivos de estádios os inquiridos na faixa etária dos 36-45 anos.

De salientar que a faixa etária superior a 65 anos praticamente não tem expressão no gráfico em questão.



O índice de espectadores sobre o ponto de vista das habilitações académicas que mais se destaca, são o 12.º ano e a licenciatura, particularmente no que se refere aos que raramente frequentam estádios (20% e 13% respectivamente).

Os que nunca frequentam representam 12% no secundário e 14% nos licenciados.



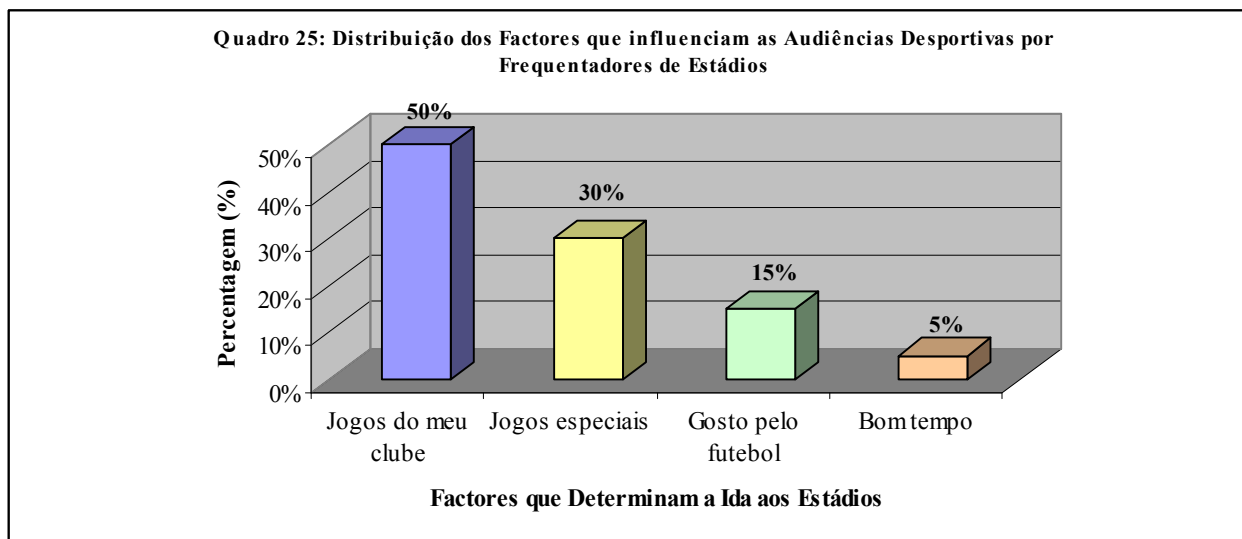
O Rendimento mensal bruto que mais se destaca nos indivíduos não frequentadores, é o inferior a 499€. Este rendimento possui os valores mais altos em todas as categorias representado 36% do total dos inquiridos.

Os restantes valores independentemente das categorias assumem valores semelhantes e baixos.

## 5. Factores que Influenciam as Audiências Desportivas

Os factores que influenciam as audiências desportivas em Portugal são de extrema importância para a compreensão dos valores de baixa eficácia verificados nas audiências desportivas nos estádios portugueses. Os factores para quem é frequentador e não frequentador são claramente distintos, como poderão observar pelos quadros seguintes.

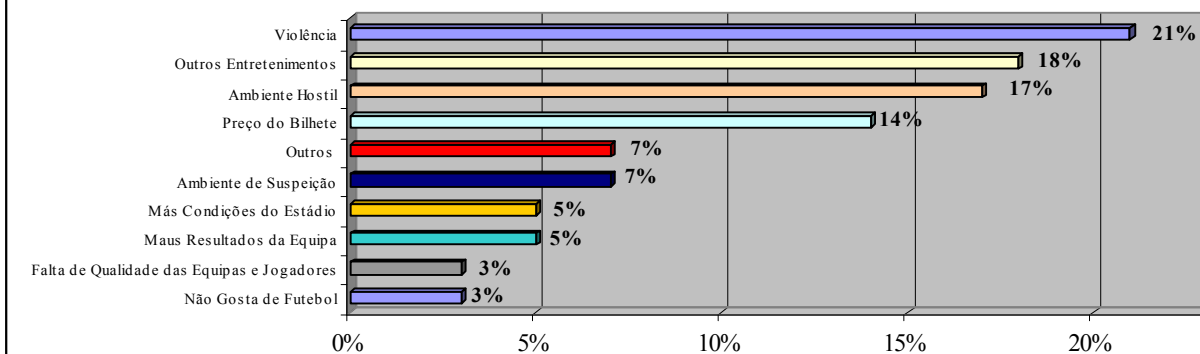
Vejam os factores que mais se destacam.



Relativamente aos factores que determinam a ida aos estádios, o que dá expressão às audiências são os jogos do próprio Clube, com 50%, seguidos embora que à distancia pelos Jogos Especiais (derby; finais; jogos decisivos) com 30%. Algo expressivo é o parâmetro Gosto pelo Futebol com 15%, aparecendo por último a questão meteorológica com 5%.



**Quadro 26: Distribuição dos Factores que Influenciam as Audiências Desportivas por Não-frequentadores de Estádios**



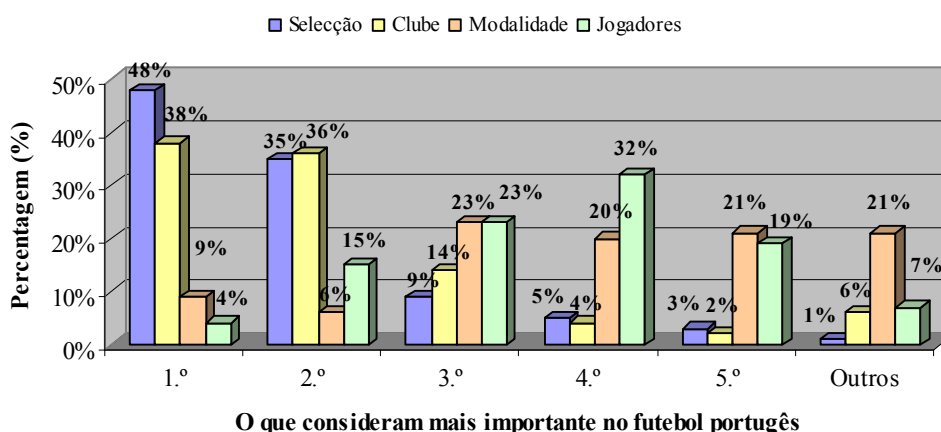
Os não frequentadores de estádios afirmam que a violência com 21% o maior inibidor da ida aos estádios. Por sua vez 18% dos inquiridos preferem outros entretenimentos. Ainda com alguma expressão no gráfico, situa-se o ambiente hostil e o preço dos bilhetes.

No pólo oposto com 3% situam-se os inquiridos que não gostam da modalidade e os que consideram as equipas e jogadores com falta de qualidade.

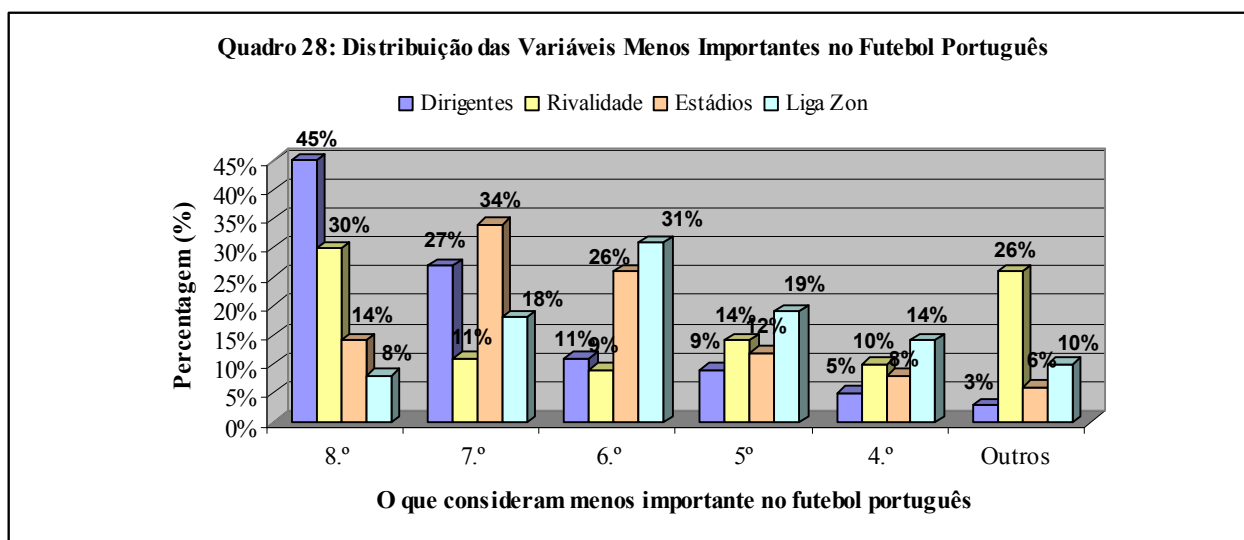
## 6. O Que Consideram Mais e Menos Importante no Futebol?

Neste subcapítulo é apresentado a distribuição das variáveis que a totalidade dos inquiridos consideram Mais e Menos importantes no futebol português. As variáveis analisadas são: selecção, modalidade, clubes, jogadores, liga, estádios, dirigentes e rivalidade desportiva. A classificação das variáveis varia entre 1.º e 8.º, sendo que o 1.º é a mais importante e o 8.º a menos importante

**Quadro 27: Distribuição das Variáveis Mais Importantes no Futebol Português**



Os inquiridos consideram mais importante no futebol, a selecção nacional com 48% e o clube com 38%. 80% do universo estudado classificou estes dois elementos do futebol em 1.º e em 2.º do mais importante no futebol português.

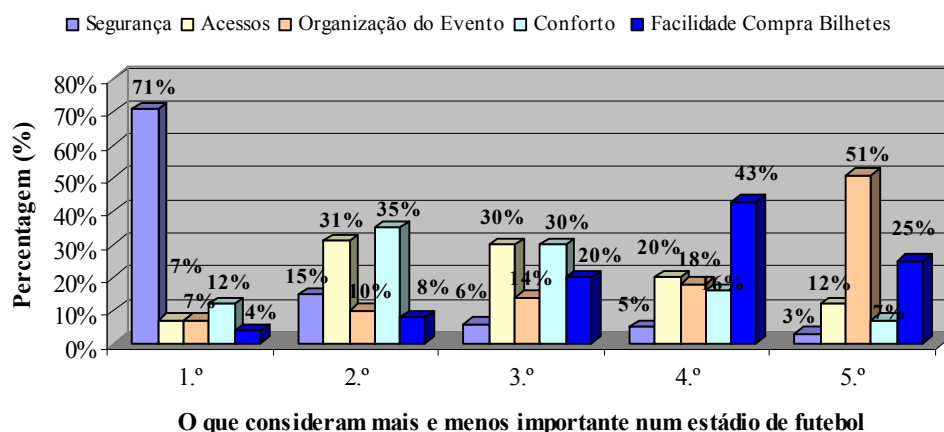


A grande maioria, com 85% considera menos importante no futebol os dirigentes e a rivalidade clubistas. Os dirigentes ocupam um lugar de destaque como menos importante na classificação 8.º e 7.º. 34% dá menos importância aos estádios e 31% à liga Zon.

## 7. O Que Consideram Mais e Menos Importante num Estádio?

Neste subcapítulo será apresentado a distribuição das variáveis (segurança, acessos, conforto, organização de evento e facilidade de compra de bilhetes) que a totalidade dos inquiridos consideram Mais e Menos importantes num estádio português. A classificação das variáveis varia entre 1.º e 5.º, sendo que o 1.º é o mais importante e o 5.º menos importante.

**Quadro 29: Distribuição de Indivíduos que Frequentam Estádios**



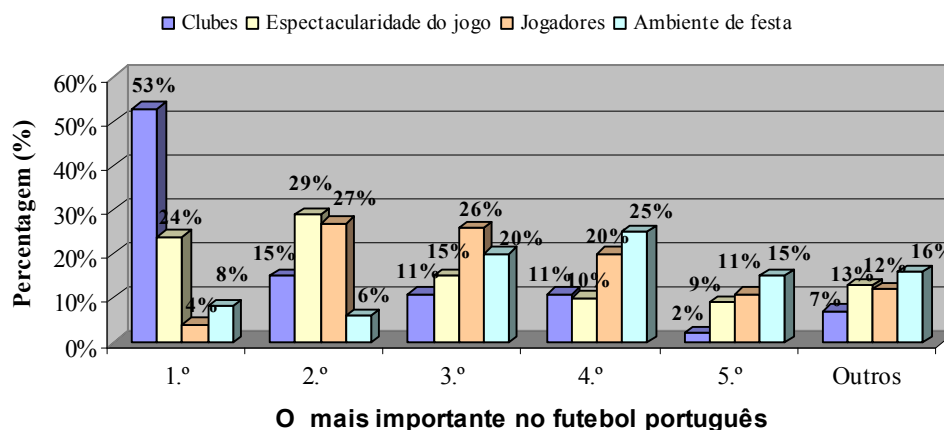
O mais importante num estádio, segundo os inquiridos, é a segurança com 71% como primeira opção e o conforto e acessos como segundo opções e terceiras opções.

As variáveis menos importante são claramente e facilidade de compra de bilhetes e a organização do evento.

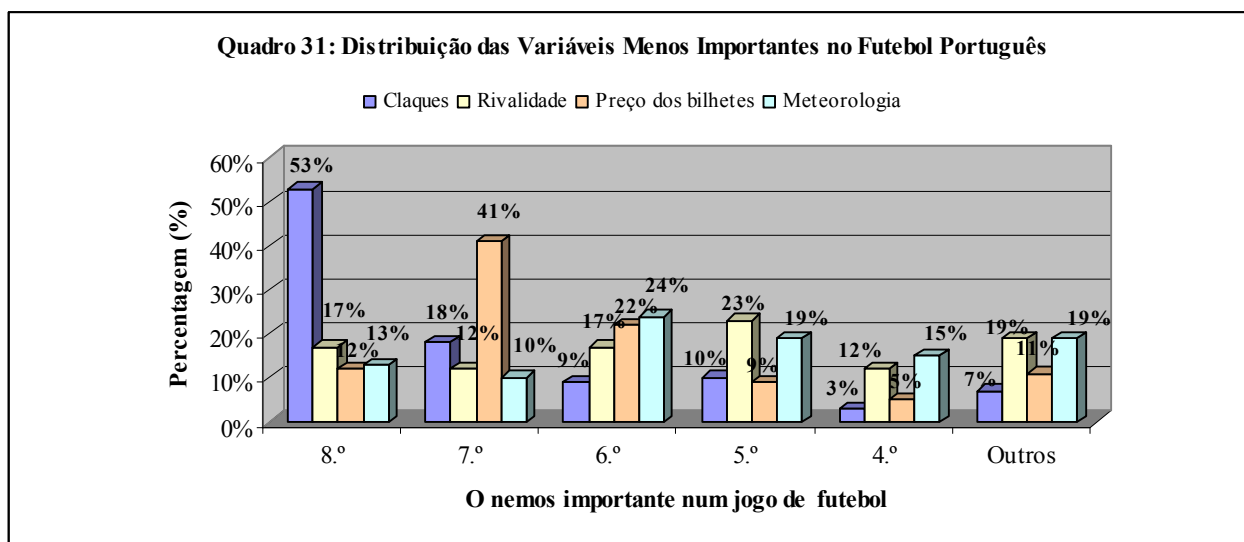
## 8. O Que Consideram Mais e Menos Importante num jogo de Futebol?

Neste subcapítulo é apresentado a distribuição das variáveis que a totalidade dos inquiridos consideram Mais e Menos importantes num jogo de futebol. As variáveis analisadas são clubes, espectacularidade do jogo, jogadores, ambiente de festa, meteorologia, rivalidade, claques e preço dos bilhetes. A classificação das variáveis varia entre 1.º e 8.º, sendo que 1.º é a mais importante e 8.º a menos importante.

**Quadro 30: Distribuição das Variáveis Mais Importantes no Futebol Português**

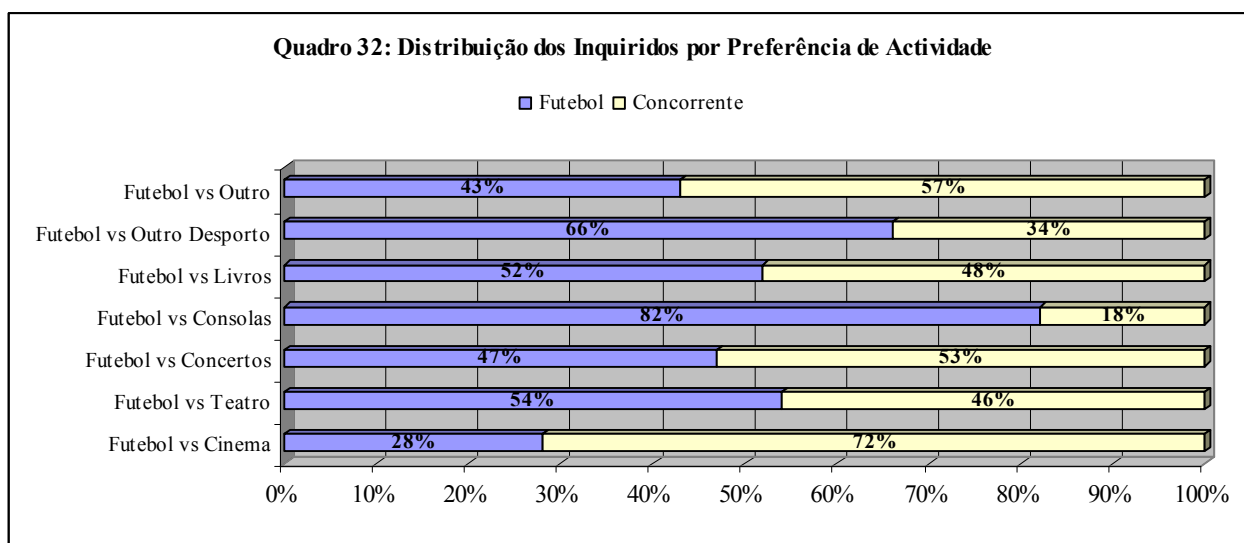


Neste, destacamos os 53% referentes à preferência dos espectadores, situando-se a mesma ao nível dos clubes, seguida embora com menor expressão pela espectacularidade dos jogos. O ambiente de festa não tem tanta expressão percentual, devido a não ser uma questão muito requerida pelos espectadores.



Este gráfico demonstra claramente que as claques são consideradas o factor menos importante num jogo de futebol. Com 41% destaca-se ainda o preço dos bilhetes com alguma expressão percentual. A meteorologia e a rivalidade entre clubes têm valores medianos em qualquer um dos parâmetros.

## 9. Futebol Versus Actividades Concorrentes



---

Futebol superioriza-se em relação às seguintes actividades: outros desportos, teatro, consolas e livros. Destacam-se o confronto entre o futebol e outros desportos e consolas com diferenças significativas.

Quanto às restantes actividades, o futebol perde com percentagens mínimas, à excepção da actividade cinema. O confronto com a actividade cinema, resulta numa grande “goleada” desta sobre o futebol.

---

## Capítulo VII – Conclusões e Recomendações

Após este estudo, confirma-se que embora o número de espectadores não tenha sofrido grandes oscilações nos últimos anos o nível de eficácia observados nos estádios portugueses é do menores da Europa, tendência essa que se vem vindo a agravar pela competitividade e pelo número de poderosos concorrentes existentes no sector do lazer e entretenimento onde está inserida a industria desportiva.

Quando comparamos as audiências portuguesas com as audiências de outros países da Europa, constatamos que a Liga Zon alcança um nível médio de eficácia de 42%, em oposição às primeira ligas europeias com: 92% de Inglaterra e Holanda e 79,3% de Espanha. O futebol português não é forte na Europa como o futebol inglês, italiano ou espanhol, mas é semelhante ao holandês. Mas até em comparação com a Holanda, Portugal obtêm resultados medíocres com aproximadamente menos de metade (9.700 espectadores) das audiências médias da Holanda.

Este estudo analisou os factores que influenciam as audiências desportivas portuguesas, tendo-se concluído que:

- Os frequentadores de estádios são maioritariamente indivíduos masculinos e afirmam que são o seu clube, os jogos considerados especiais e o gosto pela modalidade, que os leva a ir aos estádios, sendo o factor clube mais enunciado com 70%.

- Os não frequentadores são maioritariamente indivíduos do sexo feminino e afirmam que os factores que os inibe de ir a estádios são: a violência, a preferência por outros entretenimentos, o ambiente hostil e o preço dos bilhetes. Destaca-se o factor violência como o mais expressivo com 21%.

- 86% dos inquiridos classificaram a Selecção Nacional e o seu clube como os elementos mais importantes do futebol, e 75% consideram ainda os dirigentes e a rivalidade clubista como os elementos menos importantes do futebol português.

- Em relação aos estádios, 71% dos inquiridos enunciou a segurança como o factor mais importante num estádio de futebol.

Tendo em conta a análise efectuada neste trabalho, conclui-se que para melhorar o número médio de audiências desportivas e também o nível de eficácia, deverão ser tidas em linha de conta as seguintes recomendações:

---

A venda de bilhetes deve ser uma das principais fontes de recursos dos clubes desportivos. Uma equipa terá muito mais possibilidades de sobreviver quanto maiores forem as suas receitas de bilheteiras, dado que estas dependem directamente de si. Não é necessário que uma equipa esteja nos lugares de topo da classificação para conseguir vender mais bilhetes. Para tal, é fundamental definir e desenvolver uma estratégia com o objectivo de maximizar a venda de bilhetes, rentabilizar o esforço económico que uma equipa profissional pressupõe e promover a imagem do clube. Uma estratégia para atrair público para as bancadas não se consegue desenvolver em dois dias. É necessário um período de 2 a 3 temporadas para ir incrementado progressivamente o número de espectadores.

Recomenda-se por isso a implementação de um plano de marketing, apoiado numa forte política de vendas.

### **Criação de equipas de vendas**

A criação de equipas de vendas de bilhetes permitirá uma maior rentabilidade dada a flexibilidade, intensidade e dinâmica que poderão empregar neste processo. Este departamento será responsável, pela venda de bilhetes, e pela conquista de objectivos preestabelecidos, permitindo às administrações um maior controlo do processo.

### **Vender 75% dos bilhetes antes do começo de época**

Com a realização deste estudo consegue-se aferir que apenas 13% dos inquiridos frequentadores de estádios compram o ingresso de entrada antecipadamente.

Deve ser um objectivo do clube que este número de bilhetes se tenha vendido para todas as partidas. Ao vender 75% da capacidade no começo da época o clube não dependerá dos resultados da equipa ou das condições meteorológicas para assegurar uma boa “casa”. A venda antecipada ajuda a solucionar os problemas que existem neste sentido.

### **Novos canais de venda de bilhetes**

86% dos inquiridos afirmam que adquirem o seu bilhete através da compra nas tradicionais bilheteiras dos estádios.

Para aumentar as vendas é fundamental reforçar a oferta de bilhetes através da internet. E também necessário a utilização de novos canais de distribuição como posto de combustível e agência de venda de bilhetes.

---

### **Outros serviços**

60% dos inquiridos frequentadores de estádios utilizam o automóvel para se deslocarem aos estádios. Pressupondo a existência de espaços de estacionamento, criar uma oferta conjunta com os frequentadores assíduos.

A utilização de um serviço de entrega de bilhetes ao domicílio, envio postal ou mesmo de levantamento no estádio, poderá rentabilizar o esforço do departamento de vendas.

### **Packs de Ofertas**

Do universo estudado que frequenta estádios, apenas 3% refere que costuma ir sozinho aos estádios. Logo, 97%, dirigem-se aos estádios acompanhados de amigos e ou família. A criação de packs de oferta para amigos e familiares poderá significar um aumento imediato nas vendas.

### **Eliminar os problemas e comunicar os benefícios**

Os não frequentadores de estádios enunciaram a violência e o ambiente hostil como factores que os inibem de ir aos estádios. Este dado comprova-se neste estudo, pois 71% do universo inquirido anunciou a segurança como o mais importante num estádio. É fundamental criar condições de segurança, e eliminar o ambiente hostil dos estádios.

Provavelmente a maioria dos estádios até terá condições de segurança, simplesmente não é percebida pelos adeptos. Nestas situações a comunicação será a ferramenta ideal para extinguir falsos juízos.



---

## Referências Bibliográficas

### Monografias (Livros):

- Sá, Carlos e Sá, Daniel, *Marketing para Desporto*, Porto, Edições IPAM, 1999
- Kotler, Philip, *Administração de Marketing: A edição do novo milénio*, São Paulo, Prentice Hall, 2000
- Pozzi, L., Oliviera, M. *Patrocine o evento certo*. Mercado global. São Paulo, 1996
- Contursi, Ernani, *Marketing Esportivo*, Rio de Janeiro, Sprint 2.<sup>a</sup> Edição, 2000
- Reis, Elizabeth, *Estatística Descritiva*, Lisboa, Edições Sílabo, 1998
- Reis, Elizabeth et al, *Sondagens – Factor decisivo de Qualidade*, Lisboa, Edições Sílabo, 2001
- Lindon, D.; Lendrevie J.; Lévy J.; Dionisio P.; Rodrigues Joaquim V., *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 2008
- Freire, Adriano, *Estratégia – Sucessos Em Portugal*, Braga, Edições Verbo, 1999
- Neto, Francisco Paulo de Melo, *Administração e Marketing de Clubes Desportivos*, Rio de Janeiro, Sprint, 1998
- Mullin, B.; Hardy, S.; Sutton, W., *Sports Marketing*, Champaign, Kinetics Publishers, 1993

### Working Papers:

- Garcia Jaume e Rodriguez Plácido (2001), *The determinants of football match attendance revisited: Empirical evidence from the Spanish football league*, Universitat Pompeu Fabra
- Todd M. Nesbit e Karry A. King, (2008), *The impact of fantasy football participation on NFL attendance*
- Welki Andrew M. e Zlatoper Thomas J. (1999), *U.S. Professional Football Game – Day Attendance*
- Brokaw Alan J (1999), *An Explanation of Attendance in Division II College Football*, Michigan Technological University

---

Coates Dennis e Humphreys Brad R. (2010), *Week to Week Attendance and Competitive Balance in The National Football League*, International Journal of Sport Finance

Deloitte, *The untouchables - Football Money League*, Fevereiro 2011

Buraimo B.; Forrest D.; Simmons R., *Insights for the clubs from modelling match*, The Journal of the Operational Research Society, 2009

### **Imprensa:**

Revista Pró-teste, artigo *Estádios de Futebol – Segurança Fora de Jogo*, n.º 160 (Junho), 1996

Sousa, Gastão, *Contributo para Repensar o Clube Desportivo à Luz do Marketing Estratégico*, Revista de Educação Física e Desporto Horizonte n.º 74, Vol. XII, Out.-Nov., 1996

### **Referencias não publicadas retiradas da internet:**

Raquilha, Luis (2007), Marketing Desportivo – Características,  
<http://comunicacaomarketing.blogspot.com/2007/05/marketing-desportivo-caractersticas.html>

Wikipédia, Sport Lisboa e Benfica,  
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Sport\\_Lisboa\\_e\\_Benfica](http://pt.wikipedia.org/wiki/Sport_Lisboa_e_Benfica)

Jornalismo Porto Net, Adeptos Portugueses querem mais segurança nos estádios,  
[http://jpn.icicom.up.pt/2007/04/04/adeptos\\_portugueses\\_querem\\_mais\\_seguranca\\_nos\\_estadios.html](http://jpn.icicom.up.pt/2007/04/04/adeptos_portugueses_querem_mais_seguranca_nos_estadios.html)

FP Futebol Portugal, Assistências nos estádios 2010/2011,  
<http://www.futebolportugal.com/2011/01/assitencias-nos-estadios-20102011/>

Worldfootball.net, Attendances, <http://www.worldfootball.net/>

European Football Statistic, Attendances, <http://www.european-football-statistics.co.uk/attn.htm>

Wikipédia, Average attendances of European football clubs,  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Average\\_attendances\\_of\\_European\\_football\\_clubs](http://en.wikipedia.org/wiki/Average_attendances_of_European_football_clubs)

Football Economy.com, Top Portuguese Clubs by Average Attendance, 2005-06-2008-09, <http://www.footballeconomy.com/content/top-portuguese-clubs-average-attendance-2005-06-2008-09>

---

# Anexos

## Anexo A

### Audiências Médias Portugal 2007/2008

#### Audiências Médias Portugal 2007/2008



N.º	TEAM	SUM	MATCHES	AVERAGE	CAPACITY
1	 <a href="#">FC Porto</a>	579.481	15	38.632	54.378
2	 <a href="#">SL Benfica</a>	533.146	15	35.543	65.000
3	 <a href="#">Sporting CP</a>	440.712	15	29.381	52.000
4	 <a href="#">Vitória Guimarães</a>	293.536	15	19.569	29.600
5	 <a href="#">Sporting Braga</a>	234.481	15	15.632	30.154
6	 <a href="#">Académica de Coimbra</a>	103.087	15	6.872	30.616
7	 <a href="#">CS Marítimo</a>	84.792	15	5.653	9.177
8	 <a href="#">Boavista</a>	80.505	15	5.367	30.000
9	 <a href="#">Leixões SC</a>	75.583	15	5.039	9.730
10	 <a href="#">Vitória Setúbal</a>	43.787	15	2.919	19.000
11	 <a href="#">Os Belenenses</a>	42.917	15	2.861	30.000
12	 <a href="#">União Leiria</a>	33.744	15	2.250	29.771
13	 <a href="#">Naval 1º de Maio</a>	33.041	15	2.203	10.000
14	 <a href="#">Paços de Ferreira</a>	31.698	15	2.113	15.000
15	 <a href="#">CD Nacional</a>	22.407	15	1.494	3.000
16	 <a href="#">Estrela Amadora</a>	20.114	15	1.341	12.630
	<b>OVERALL</b>	<b>2.653.031</b>	<b>240</b>	<b>11.054</b>	<b>26.879</b>

---

## Anexo B

### Audiências Médias Portugal 2008/2009

#### Audiências Médias Portugal 2008/2009



N.º	TEAM	SUM	MATCHES	AVERAGE	CAPACITY
1	 <a href="#">FC Porto</a>	581.443	15	38.763	54.378
2	 <a href="#">SL Benfica</a>	535.520	15	35.701	65.000
3	 <a href="#">Sporting CP</a>	397.756	15	26.517	52.000
4	 <a href="#">Vitória Guimarães</a>	248.684	15	16.579	29.600
5	 <a href="#">Sporting Braga</a>	158.278	15	10.552	30.154
6	 <a href="#">Académica de Coimbra</a>	90.332	15	6.022	30.616
7	 <a href="#">CS Marítimo</a>	74.110	15	4.941	9.177
8	 <a href="#">Os Belenenses</a>	73.496	15	4.900	30.000
9	 <a href="#">Leixões SC</a>	63.433	15	4.229	9.730
10	 <a href="#">Vitória Setúbal</a>	57.514	15	3.834	19.000
11	 <a href="#">Rio Ave FC</a>	53.196	15	3.546	12.815
12	 <a href="#">CD Trofense</a>	52.712	15	3.514	3.164
13	 <a href="#">Naval 1º de Maio</a>	31.775	15	2.118	10.000
14	 <a href="#">CD Nacional</a>	30.606	15	2.040	3.000
15	 <a href="#">Paços de Ferreira</a>	29.667	15	1.978	15.000
16	 <a href="#">Estrela Amadora</a>	18.724	15	1.248	12.630
	<b>OVERALL</b>	<b>2.497.256</b>	<b>240</b>	<b>10.405</b>	<b>24.142</b>

---

## Anexo C

### Audiências Médias Portugal 2009/2010

#### Audiências Médias Portugal 2009/2010



N.º	TEAM	SUM	MATCHES	AVERAGE	CAPACITY
1	 <a href="#">SL Benfica</a>	750.499	15	50.033	65.000
2	 <a href="#">FC Porto</a>	501.964	15	33.464	54.378
3	 <a href="#">Sporting CP</a>	369.083	15	24.606	52.000
4	 <a href="#">Vitória Guimarães</a>	238.247	15	15.883	29.600
5	 <a href="#">Sporting Braga</a>	214.112	15	14.274	30.154
6	 <a href="#">Académica de Coimbra</a>	74.396	15	4.960	30.616
7	 <a href="#">Vitória Setúbal</a>	66.668	15	4.445	19.000
8	 <a href="#">SC Olhanense</a>	64.908	15	4.327	10.000
9	 <a href="#">CS Marítimo</a>	55.150	15	3.677	9.177
10	 <a href="#">Leixões SC</a>	54.683	15	3.646	9.730
11	 <a href="#">União Leiria</a>	52.214	15	3.481	29.771
12	 <a href="#">Os Belenenses</a>	51.254	15	3.417	30.000
13	 <a href="#">Rio Ave FC</a>	38.923	15	2.595	12.815
14	 <a href="#">CD Nacional</a>	31.855	15	2.124	3.000
15	 <a href="#">Naval 1º de Maio</a>	31.381	15	2.092	10.000
16	 <a href="#">Paços de Ferreira</a>	28.681	15	1.912	15.000
	<b>OVERALL</b>	<b>2.624.018</b>	<b>240</b>	<b>10.933</b>	<b>25.640</b>

---

## Anexo D

### Audiências Médias Portugal 1.<sup>a</sup> e 2.<sup>a</sup> Liga

	<b>Average</b>	<b>Highest</b>	<b>Δ</b>
<b>Liga Sagres 2009/2010</b>	10901	64.103	4,90%
<b>Liga Sagres 2008/2009</b>	10390	60.022	-7,40%
<b>Super Liga 2007/2008</b>	11216	60.116	5,40%
<b>Super Liga 2006/2007</b>	10636	62.756	0,30%
<b>Super Liga 2005/2006</b>	10600	63.489	-0,20%
<b>Super Liga 2004/2005</b>	10624	64.000	12,20%
<b>Super Liga 2003/2004</b>	9486	65.000	35,00%
<b>Super Liga 2002/2003</b>	7012	54.500	-13,40%
<b>I Liga 2001/2002</b>	8098	80.000	9,70%
<b>I Liga 2000/2001</b>	7382	80.000	-14,50%
<b>I Liga 1999/2000</b>	8637		

	<b>Average</b>	<b>Highest</b>	<b>Δ</b>
<b>Liga Vitalis 2009/2010</b>	922	7.498	-35,80%
<b>Liga Vitalis 2008/2009</b>	1437	8.920	3,90%
<b>Liga Vitalis 2007/2008</b>	1383	7530	

---

## Anexo E

### Audiências Médias Série A Itália 2009/2010

#### Audiências Médias Série A Itália 2009/2010























N.º	TEAM	SUM	MATCHES	AVERAGE	CAPACITY	Nível médio eficácia
1	 <a href="#">Internazionale FC 1908</a>	1.067.698	19	56.195	80.018	70,2%
2	 <a href="#">AC Milan 1899</a>	867.295	19	42.809	78.467	54,6%
3	 <a href="#">AS Roma</a>	816.073	19	40.975	61.898	66,2%
4	 <a href="#">SSC Napoli</a>	781.138	19	40.797	56.211	72,6%
5	 <a href="#">SS Lazio</a>	693.785	19	36.154	61.615	58,7%
6	 <a href="#">AC Fiorentina</a>	521.196	19	27.428	38.389	71,4%
7	 <a href="#">Genoa C &amp; FC</a>	482.463	19	25.585	33.265	76,9%
8	 <a href="#">AS Bari</a>	481.646	19	25.391	51.943	48,9%
9	 <a href="#">UC Sampdoria</a>	479.550	19	25.240	34.494	73,2%
10	 <a href="#">US Città di Palermo</a>	475.614	19	25.017	35.872	69,7%
11	 <a href="#">Juventus FC</a>	440.560	19	22.924	25.779	88,9%
12	 <a href="#">Bologna FC 1909</a>	382.747	19	19.470	33.067	58,9%
13	 <a href="#">Udinese Calcio 1896</a>	338.003	19	17.356	23.874	72,7%
14	 <a href="#">Parma FC</a>	323.258	19	17.061	21.323	80,0%
15	 <a href="#">Calcio Catania</a>	297.704	19	15.342	20.941	73,3%
16	 <a href="#">Cagliari Calcio 1920</a>	266.390	19	14.649	23.000	63,7%
17	 <a href="#">Atalanta BC 1907</a>	258.250	19	12.914	20.764	62,2%
18	 <a href="#">AC Chievo Verona 1929</a>	226.938	19	11.922	28.136	42,4%
19	 <a href="#">AC Siena 1904</a>	210.006	19	11.241	15.373	73,1%
20	 <a href="#">AS Livorno Calcio 1915</a>	197.020	19	10.668	15.982	66,8%
	<b>OVERALL</b>	<b>9.607.334</b>	<b>380</b>	<b>24.957</b>	<b>38.021</b>	

## Anexo F

### Audiências Médias Primera División Espanha 2009/2010

#### Audiências Médias Primera División Espanha 2009/2010



N.º	TEAM	SUM	MATCHES	AVERAGE	CAPACITY	Nível médio eficácia
1	 <a href="#">FC Barcelona</a>	1.481.680	19	77.983	98.083	79,5%
2	 <a href="#">Real Madrid</a>	1.422.200	19	74.853	79.500	94,2%
3	 <a href="#">Atlético Madrid</a>	780.788	19	41.094	52.000	79,0%
4	 <a href="#">Valencia CF</a>	780.100	19	41.058	55.000	74,7%
5	 <a href="#">Sevilla FC</a>	739.380	19	38.915	45.000	86,5%
6	 <a href="#">Athletic Bilbao</a>	694.200	19	36.537	40.000	91,3%
7	 <a href="#">Espanyol Barcelona</a>	554.483	19	29.183	39.263	74,3%
8	 <a href="#">Real Zaragoza</a>	470.700	19	24.774	32.000	77,4%
9	 <a href="#">Málaga CF</a>	445.372	19	23.441	30.000	78,1%
10	 <a href="#">Sporting Gijón</a>	407.673	19	21.456	25.885	82,9%
11	 <a href="#">Deportivo La Coruña</a>	386.396	19	20.337	35.000	58,1%
12	 <a href="#">CD Tenerife</a>	363.816	19	19.148	26.512	72,2%
13	 <a href="#">Villarreal CF</a>	333.865	19	17.572	22.123	79,4%
14	 <a href="#">Real Valladolid</a>	326.548	19	17.187	23.000	74,7%
15	 <a href="#">CA Osasuna</a>	315.687	19	16.615	19.000	87,4%
16	 <a href="#">Racing Santander</a>	310.678	19	16.351	21.000	77,9%
17	 <a href="#">Xerez CD</a>	307.810	19	16.201	22.000	73,6%
18	 <a href="#">RCD Mallorca</a>	255.584	19	13.452	19.600	68,6%
19	 <a href="#">UD Almería</a>	221.553	19	11.661	18.194	64,1%
20	 <a href="#">Getafe CF</a>	221.500	19	11.658	15.000	77,7%
	<b>OVERALL</b>	<b>10.820.013</b>	<b>380</b>	<b>28.474</b>	<b>35.908</b>	






















---

## Anexo G

### Audiências Médias Premier League Inglaterra 2009/2010

#### Audiências Médias Premier League Inglaterra 2009/2010



N.º	TEAM	SUM	MATCHES	AVERAGE	CAPACITY	Nível médio eficácia
1	 <a href="#">Manchester United</a>	1.422.424	19	74.864	76.000	98,5%
2	 <a href="#">Arsenal FC</a>	1.138.613	19	59.927	60.432	99,2%
3	 <a href="#">Manchester City</a>	864.740	19	45.513	48.000	94,8%
4	 <a href="#">Liverpool FC</a>	814.411	19	42.864	45.362	94,5%
5	 <a href="#">Chelsea FC</a>	787.029	19	41.423	42.522	97,4%
6	 <a href="#">Sunderland AFC</a>	766.748	19	40.355	48.300	83,6%
7	 <a href="#">Aston Villa</a>	732.895	19	38.573	42.640	90,5%
8	 <a href="#">Everton FC</a>	697.775	19	36.725	40.394	90,9%
9	 <a href="#">Tottenham Hotspur</a>	680.091	19	35.794	36.240	98,8%
10	 <a href="#">West Ham United</a>	639.983	19	33.683	35.647	94,5%
11	 <a href="#">Wolverhampton Wanderers</a>	538.949	19	28.366	29.400	96,5%
12	 <a href="#">Stoke City</a>	516.082	19	27.162	28.383	95,7%
13	 <a href="#">Blackburn Rovers</a>	483.135	19	25.428	31.149	81,6%
14	 <a href="#">Birmingham City</a>	479.680	19	25.246	30.008	84,1%
15	 <a href="#">Hull City</a>	463.406	19	24.390	25.504	95,6%
16	 <a href="#">Fulham FC</a>	454.276	19	23.909	26.600	89,9%
17	 <a href="#">Bolton Wanderers</a>	415.737	19	21.881	28.353	77,2%
18	 <a href="#">Burnley FC</a>	392.423	19	20.654	22.546	91,6%
19	 <a href="#">Portsmouth FC</a>	346.737	19	18.249	20.100	90,8%
20	 <a href="#">Wigan Athletic</a>	342.118	19	18.006	25.138	71,6%
	<b>OVERALL</b>	<b>12.977.252</b>	<b>380</b>	<b>34.151</b>	<b>37.136</b>	



















---

## Anexo H

### Audiências Médias Eredivis Holanda 2009/2010

#### Audiências Médias Eredivisie Holanda 2009/2010



N.º	TEAM	SUM	MATCHES	AVERAGE	CAPACITY	Nível médio eficácia
1	 <a href="#">AFC Ajax</a>	827.573	17	48.734	51.677	94,3%
2	 <a href="#">Feyenoord</a>	746.000	17	44.000	47.500	92,6%
3	 <a href="#">PSV Eindhoven</a>	568.200	17	33.606	34.500	97,4%
4	 <a href="#">SC Heerenveen</a>	436.750	17	25.691	26.100	98,4%
5	 <a href="#">FC Twente</a>	401.900	17	23.641	24.000	98,5%
6	 <a href="#">FC Groningen</a>	371.838	17	21.825	22.440	97,3%
7	 <a href="#">FC Utrecht</a>	359.230	17	21.103	23.500	89,8%
8	 <a href="#">Vitesse</a>	288.368	17	16.985	21.850	77,7%
9	 <a href="#">NAC Breda</a>	287.632	17	16.567	17.750	93,3%
10	 <a href="#">AZ Alkmaar</a>	280.548	17	16.503	17.250	95,7%
11	 <a href="#">Roda JC Kerkrade</a>	250.740	17	14.786	17.500	84,5%
12	 <a href="#">Willem II Tilburg</a>	217.950	17	12.821	14.500	88,4%
13	 <a href="#">NEC Nijmegen</a>	210.450	17	12.371	12.500	99,0%
14	 <a href="#">ADO Den Haag</a>	199.442	17	11.746	14.390	81,6%
15	 <a href="#">Sparta Rotterdam</a>	172.618	17	10.216	10.894	93,8%
16	 <a href="#">Heracles Almelo</a>	143.765	17	8.460	8.500	99,5%
17	 <a href="#">VVV-Venlo</a>	126.900	17	7.465	7.500	99,5%
18	 <a href="#">RKC Waalwijk</a>	108.181	17	6.422	7.500	85,6%
	<b>OVERALL</b>	<b>5.998.085</b>	<b>306</b>	<b>19.602</b>	<b>21.103</b>	

## Anexo I

### Ranking Clubes Europeus - Audiências 2009/2010

N.º	Clube	País	Jogos	Média	Δ 2009/2010	Capacidade Estádio	Nível médio eficácia
1	FC Barcelona	Espanha	19	78.097	9,50%	98.083	79,62%
2	BV 09 Borussia Dortmund	Alemanha	17	77.248	3,20%	80.552	95,90%
3	Real Madrid CF	Espanha	19	74.921	4,10%	79.500	94,24%
4	Manchester United	Ingllaterra	19	74.864	-0,60%	75.316	99,40%
5	FC Bayern München	Alemanha	17	69.000	0,00%	69.000	100,00%
6	FC Schalke 04	Alemanha	17	61.327	-0,10%	61.673	99,44%
7	Arsenal	Ingllaterra	19	59.927	-0,20%	60.103	99,71%
8	Internazionale FC 1908	Itália	19	56.195	1,50%	80.018	70,23%
9	Hamburger SV	Alemanha	17	55.240	0,90%	57.000	96,91%
10	Olympique de Marseille	França	19	50.045	-4,30%	55.920	89,49%
11	SL Benfica	Portugal	15	50.033	40,20%	64.103	78,05%
12	Ajax Amsterdam	Holanda	17	48.734	-0,60%	51.677	94,31%
13	1. FC Köln	Alemanha	17	48.059	-2,50%	50.000	96,12%
14	Rangers FC	Escócia	17	47.564	-4,00%	50.321	94,52%
15	SG Eintracht Frankfurt	Alemanha	17	47.206	0,40%	51.500	91,66%
16	Hertha BSC Berlin	Alemanha	17	46.681	-10,50%	75.420	61,89%
17	VfL Borussia Mönchengladbach	Alemanha	17	46.410	-2,00%	54.057	85,85%
18	Celtic FC	Escócia	16	45.582	-21,00%	58.500	77,92%
19	Manchester City FC	Ingllaterra	19	45.513	6,10%	47.370	96,08%
20	Feyenoord	Holanda	17	44.000	0,00%	47.500	92,63%
21	Liverpool FC	Ingllaterra	19	42.864	-1,70%	44.392	96,56%
22	AC Milan 1899	Itália	19	42.809	-28,30%	78.467	54,56%
23	1. FC Nürnberg	Alemanha	17	42.331	25,90%	48.548	87,19%
24	Valencia CF	Espanha	19	41.642	8,80%	52.000	80,08%
25	Chelsea FC	Ingllaterra	19	41.423	-0,40%	41.836	99,01%
26	VfB Stuttgart	Alemanha	17	41.065	-20,90%	42.000	97,77%
27	AS Roma	Itália	19	40.975	4,00%	61.898	66,20%
28	Club Atlético de Madrid	Espanha	19	40.815	-8,50%	55.000	74,21%
29	SSC Napoli	Itália	19	40.797	2,40%	56.211	72,58%
30	Sunderland AFC	Ingllaterra	19	40.355	0,50%	47.641	84,71%
31	Aston Villa FC	Ingllaterra	19	38.573	-3,10%	42.788	90,15%
32	Hannoverscher SV 1896	Alemanha	17	38.247	-8,60%	49.000	78,06%
33	Sevilla CF	Espanha	19	37.830	-8,90%	45.000	84,07%
34	Everton	Ingllaterra	19	36.725	2,80%	39.652	92,62%
35	Athletic Club de Bilbao	Espanha	19	36.642	4,70%	40.000	91,61%
36	SS Lazio	Itália	19	36.154	4,40%	61.615	58,68%
37	SV Werder Bremen	Alemanha	17	36.015	-11,00%	41.150	87,52%
38	Tottenham Hotspur	Ingllaterra	19	35.794	-0,40%	36.041	99,31%
39	Olympique Lyonnais	França	19	35.767	-4,40%	38.593	92,68%
40	RC de Lens	França	19	34.197	14,60%	41.052	83,30%
41	West Ham United	Ingllaterra	19	33.683	-1,50%	34.989	96,27%
42	PSV	Holanda	17	33.606	1,20%	34.500	97,41%
43	FC Porto	Portugal	15	33.464	-13,70%	46.511	71,95%
44	Paris Saint-Germain FC	França	19	33.266	-18,70%	44.778	74,29%
45	TSG 1899 Hoffenheim	Alemanha	17	29.688	5,70%	30.150	98,47%
46	Bayer 04 Leverkusen	Alemanha	17	29.295	9,20%	30.210	96,97%
47	Girondins de Bordeaux FC	França	19	29.267	8,60%	32.952	88,82%
48	VfL Wolfsburg	Alemanha	17	29.232	6,70%	30.000	97,44%
49	Wolverhampton Wanderers	Ingllaterra	19	28.366	17,40%	29.023	97,74%
50	Panathinaikos FC Athina	Grécia	15	27.464	42,70%	61.135	44,92%
51	AC Fiorentina	Itália	19	27.428	-12,10%	38.389	71,45%
52	RCD Espanyol de Barcelona	Espanha	19	27.229	14,30%	39.263	69,35%
53	Stoke City	Ingllaterra	19	27.162	0,50%	27.604	98,40%
54	AS Saint-Etienne	França	19	26.331	-6,50%	34.342	76,67%
55	SC Heerenveen	Holanda	17	25.691	0,30%	26.100	98,43%
56	Genoa C & FC	Itália	19	25.585	-3,80%	33.265	76,91%
57	Blackburn Rovers FC	Ingllaterra	19	25.428	8,30%	29.912	85,01%
58	AS Bari	Itália	19	25.391	65,50%	51.943	48,88%
59	Birmingham City FC	Ingllaterra	19	25.246	32,30%	28.958	87,18%
60	UC Sampdoria	Itália	19	25.240	8,20%	34.494	73,17%
61	US Città di Palermo	Itália	19	25.017	7,70%	35.872	69,74%
62	VfL Bochum 1848	Alemanha	17	24.853	-2,60%	30.748	80,83%
63	Real Zaragoza CD	Espanha	19	24.632	29,10%	32.000	76,98%
64	Sporting CP	Portugal	15	24.606	-7,20%	45.880	53,63%
65	R Standard de Liège	Bélgica	14	24.406	-5,80%	30.000	81,35%
66	Hull City AFC	Ingllaterra	19	24.390	-1,70%	25.030	97,44%
67	Club Brugge KV	Bélgica	14	24.368	-6,60%	28.151	86,56%
68	Málaga CF	Espanha	19	23.918	-3,70%	30.000	79,73%
69	Fulham FC	Ingllaterra	19	23.909	-1,80%	25.700	93,03%
70	FC Twente 1965	Holanda	17	23.641	1,50%	24.000	98,50%
71	RSC Anderlecht	Bélgica	14	23.054	-2,50%	24.000	96,06%
72	SC Freiburg	Alemanha	17	22.953	39,50%	24.500	93,69%
73	Juventus FC	Itália	19	22.924	8,00%	25.779	88,93%
74	Stade Rennais FC	França	19	22.660	-5,80%	28.631	79,14%
75	Bolton Wanderers FC	Ingllaterra	19	21.881	-2,70%	25.370	86,25%
76	FC Groningen	Holanda	17	21.825	-0,20%	22.440	97,26%
77	FC Utrecht	Holanda	17	21.103	2,40%	23.500	89,80%
78	Burnley FC	Ingllaterra	19	20.654	57,90%	21.761	94,91%
79	Real Sporting Gijón	Espanha	19	20.329	-11,40%	25.885	78,54%
80	1. FSV Mainz 05	Alemanha	17	20.144	3,10%	20.300	99,23%

## Anexo I

### Ranking Clubes Europeus - Audiências 2009/2010

N.º	Clube	País	Jogos	Média	Δ 2009/2010	Capacidade Estádio	Nível médio eficácia
81	KRC Genk	Bélgica	15	19.604	-10,90%	21.468	91,32%
82	Olympiakos SF Pireas	Grécia	15	19.512	-23,10%	31.059	62,82%
83	Bologna FC 1909	Itália	19	19.470	-6,20%	33.067	58,88%
84	Toulouse FC	França	19	19.176	-4,60%	28.352	67,64%
85	RC Deportivo de La Coruña	Espanha	19	18.932	3,40%	35.000	54,09%
86	Real Valladolid CF	Espanha	19	18.285	5,00%	26.512	68,97%
87	Portsmouth FC	Inglaterra	19	18.249	-8,00%	20.821	87,65%
88	CD Tenerife	Espanha	19	18.082	7,00%	22.123	81,73%
89	Wigan Athletic	Inglaterra	19	18.006	-1,90%	22.113	81,43%
90	Montpellier HSC	França	19	17.981	91,20%	29.312	61,34%
91	Udinese Calcio 1896	Itália	19	17.356	2,80%	23.874	72,70%
92	Villarreal CF	Espanha	19	17.263	-9,90%	23.000	75,06%
93	Parma FC	Itália	19	17.061	65,60%	21.323	80,01%
94	CA Osasuna Pamplona	Espanha	19	17.008	-4,60%	19.000	89,52%
95	Vitesse	Holanda	17	16.985	-5,30%	21.850	77,73%
96	Xérez CD	Espanha	19	16.708	58,10%	21.000	79,56%
97	NAC Breda	Holanda	17	16.567	-1,00%	17.750	93,34%
98	Real RC de Santander	Espanha	19	16.515	-11,00%	22.000	75,07%
99	AZ Alkmaar	Holanda	17	16.503	0,40%	17.250	95,67%
100	AS Nancy-Lorraine	França	19	16.313	-9,40%	20.057	81,33%
101	PAOK Thessaloniki	Grécia	15	16.128	-1,30%	23.104	69,81%
102	Vitória SC Guimarães	Portugal	15	15.884	-4,20%	27.310	58,16%
103	Calcio Catania	Itália	19	15.342	-15,50%	20.941	73,26%
104	Lille Olympique SC	França	19	14.933	-16,60%	17.688	84,42%
105	Roda JC	Holanda	17	14.786	2,00%	17.500	84,49%
106	Cagliari Calcio 1920	Itália	19	14.649	17,70%	23.000	63,69%
107	Heart of Midlothian FC	Escócia	16	14.484	0,60%	17.126	84,57%
108	SC de Braga	Portugal	15	14.274	35,30%	30.186	47,29%
109	Grenoble Foot '38	França	19	13.910	-19,20%	19.626	70,88%
110	AEK FC Athina	Grécia	15	13.526	-14,30%	34.553	39,15%
111	FC Sochaux-Montbéliard	França	19	13.309	-9,20%	19.992	66,57%
112	Real CD Mallorca	Espanha	19	13.036	-14,10%	19.600	66,51%
113	Atalanta BC 1907	Itália	19	12.914	5,60%	20.764	62,19%
114	Willem II 1896 Tilburg	Holanda	17	12.821	-3,30%	14.500	88,42%
115	UD Almería	Espanha	19	12.486	-1,80%	18.194	68,63%
116	NEC Nijmegen	Holanda	17	12.371	0,50%	12.500	98,97%
117	PAE Aris FC Thessaloniki	Grécia	15	12.353	8,30%	17.802	69,39%
118	AJ Auxerre	França	19	12.338	-4,50%	20.005	61,67%
119	FC Lorient BS	França	19	12.208	7,10%	16.337	74,73%
120	US Boulogne-sur-Mer	França	19	12.134	110,40%	15.242	79,61%
121	Valencienncs FC	França	19	12.123	-5,80%	16.208	74,80%
122	AC Chievo Verona 1929	Itália	19	11.922	-10,70%	28.136	42,37%
123	Hibernian 1875 Edinburgh	Escócia	17	11.806	-6,90%	16.949	69,66%
124	ADO Den Haag	Holanda	17	11.746	7,20%	14.390	81,63%
125	KV Mechelen	Bélgica	15	11.654	5,20%	12.931	90,12%
126	Getafe CF	Espanha	19	11.347	8,10%	15.000	75,65%
127	AC Siena 1904	Itália	19	11.241	1,90%	15.373	73,12%
128	KAA Gent	Bélgica	15	10.719	0,80%	13.000	82,45%
129	AS Livorno Calcio 1915	Itália	19	10.668	35,90%	15.982	66,75%
130	Aberdeen FC	Escócia	17	10.461	-19,10%	16.803	62,26%
131	Sparta Rotterdam	Holanda	17	10.216	-2,00%	10.894	93,78%
132	Le Mans UC 72	França	19	9.215	-11,50%	16.309	56,50%
133	KFC Germinal Beerschot	Bélgica	15	9.109	-8,90%	12.000	75,91%
134	Cercle Brugge KSV	Bélgica	14	8.833	-15,90%	22.000	40,15%
135	Olympique GC Nice	França	19	8.714	-18,00%	15.047	57,91%
136	K Sint-Truidense VV	Bélgica	14	8.553	25,80%	12.000	71,28%
137	Heracles Almelo	Holanda	17	8.460	0,00%	8.500	99,53%
138	AS de Monaco FC	França	19	7.894	-7,30%	13.063	60,43%
139	Dundee United FC	Escócia	16	7.821	-9,60%	11.100	70,46%
140	R Charleroi SC	Bélgica	14	7.545	-18,60%	17.170	43,94%
141	VVV Venlo	Holanda	17	7.465	23,70%	7.500	99,53%
142	SV Zulte-Waregem	Bélgica	15	6.820	2,10%	8.503	80,21%
143	KV Kortrijk	Bélgica	15	6.791	7,70%	9.393	72,30%
144	RKC Waalwijk	Holanda	17	6.422	62,60%	7.500	85,63%
145	KSV Roeselare	Bélgica	15	6.135	11,00%	8.000	76,69%
146	Kilmarnock FC	Escócia	17	5.972	4,30%	10.662	56,01%
147	Sporting Lokeren OV	Bélgica	15	5.835	-4,70%	8.352	69,86%
148	Falkirk FC	Escócia	16	5.635	-0,10%	7.049	79,94%
149	KVC Westerlo	Bélgica	14	5.539	-7,40%	8.200	67,55%
150	Motherwell FC	Escócia	16	5.307	-3,90%	9.355	56,73%
151	A Académica de Coimbra	Portugal	15	4.960	-17,00%	21.742	22,81%
152	R Excelsior Mouscron	Bélgica	10	4.851	-13,90%	8.136	59,62%
153	St. Johnstone FC	Escócia	16	4.717	34,20%	7.807	60,42%
154	PAS Giannina	Grécia	15	4.690	NEW	7.500	62,53%
155	St. Mirren FC	Escócia	17	4.414	-18,40%	6.164	71,61%
156	Vitória FC Setúbal	Portugal	15	4.407	15,00%	11.042	39,91%
157	SC Olhanense	Portugal	15	4.363	70,50%	8.206	53,17%
158	PAE Iraklis Thessaloniki	Grécia	15	3.956	-24,80%	7.745	51,08%
159	AE 1964 Larisa	Grécia	15	3.760	-6,60%	6.848	54,91%
160	Leixões SC	Portugal	15	3.644	-12,70%	6.474	56,29%
161	CS Marítimo Madeira	Portugal	15	3.490	-29,40%	5.000	69,80%
162	UD de Leiria	Portugal	15	3.481	114,00%	22.676	15,35%
163	PAE Panthrakikos Komotini	Grécia	15	3.454	-1,10%	5.355	64,50%
164	CF Os Belenenses	Portugal	15	3.377	-33,40%	17.473	19,33%
165	Panionios GSS Athina	Grécia	15	3.308	-4,10%	5.607	59,00%
166	PAE AO Kavala	Grécia	15	3.082	NEW	7.142	43,15%
167	Hamilton Academical FC	Escócia	17	3.005	-21,40%	5.343	56,24%
168	PAE Atromitos Athina	Grécia	15	2.776	NEW	5.551	50,01%
169	Rio Ave FC	Portugal	15	2.593	-21,70%	7.060	36,73%
170	GS Ergotelis Diethnis Enosis	Grécia	15	2.419	-3,50%	7.298	33,15%
171	A Naval 1º Maio	Portugal	15	2.092	-1,20%	8.068	25,93%
172	CD Nacional Madeira	Portugal	15	2.092	2,50%	4.646	45,03%
173	Asteras Tripolis FC	Grécia	15	1.837	-33,10%	2.997	61,29%
174	PAE Levadiakos 1961	Grécia	15	1.822	-18,00%	4.396	41,45%
175	PAE Xanthi AO	Grécia	15	1.781	-23,40%	3.143	56,67%
176	FC Paços de Ferreira	Portugal	15	1.659	-10,10%	4.865	34,10%

## Anexo J

### Audiências Médias Seleções Nacionais

N.º	CONFEDERAÇÃO	PAÍS	AVERAGE	MATCHES
1	CONCACAF	Mexico	81.599	9
2	UEFA	England	79.754	5
3	UEFA	France	64.130	6
4	UEFA	Ireland	59.298	6
5	CONMEBOL	Chile	55.581	9
6	AFC	Iran	55.429	7
7	CONMEBOL	Brazil	53.335	9
8	AFC	Japan	53.110	7
9	AFC	Australia	52.870	7
10	UEFA	Scotland	48.477	4
11	UEFA	Germany	48.069	5
12	UEFA	Russia	47.117	6
13	UEFA	Netherlands	45.213	4
14	CONMEBOL	Argentina	44.917	9
15	UEFA	Portugal	40.459	6
16	CONMEBOL	Uruguay	39.905	10
17	AFC	Saudi Arabia	39.750	8
18	AFC	Korea Republic (south)	39.201	7
19	CAF	Egypt	38.833	6
20	CAF	Nigeria	35.833	6
21	CONMEBOL	Ecuador	35.087	9
22	UEFA	Denmark	34.040	5
23	CAF	Mali	33.333	6
24	CONCACAF	Honduras	33.222	9
25	CAF	Ivory Coast	33.202	6
26	UEFA	Spain	32.954	5
27	UEFA	Serbia	32.342	5
28	CAF	Ghana	32.158	6
29	CONMEBOL	Colombia	31.816	9
30	CAF	Malawi	31.667	6
31	CAF	Mozambique	30.833	6
32	UEFA	Hungary	30.711	5
33	CONMEBOL	Peru	30.163	9
34	CAF	Algeria	29.750	6
35	CONMEBOL	Paraguay	29.405	9
36	UEFA	Sweden	29.130	5
37	UEFA	Austria	29.100	5
38	CONMEBOL	Venezuela	29.022	9
39	CAF	Cameroon	27.734	6
40	CAF	Kenya	27.417	6
41	UEFA	Italy	27.291	5
42	UEFA	Switzerland	27.125	5
43	UEFA	Belgium	27.000	5
44	AFC	Korea DPR (north)	26.125	8
45	UEFA	Finland	26.124	5
46	CAF	Tunisia	26.000	6
47	UEFA	Georgia	25.550	5
48	UEFA	Ukraine	25.252	6
49	UEFA	Croatia	24.957	5
50	UEFA	Turkey	24.422	5
51	CAF	Benin	24.033	6
52	CONCACAF	El Salvador	23.811	10
53	UEFA	Greece	22.874	6
54	CONCACAF	United States	22.799	9
55	UEFA	Poland	20.941	5
56	UEFA	Israel	20.668	5
57	UEFA	Azerbaijan	20.300	5
58	UEFA	Norway	20.088	4
59	CONMEBOL	Bolivia	20.072	9
60	AFC	Uzbekistan	19.983	8
61	UEFA	Bulgaria	19.632	5
62	AFC	Bahrain	19.310	10
63	CAF	Burkina Faso	19.259	6
64	UEFA	Wales	18.727	5
65	CAF	Sudan	18.600	6
66	UEFA	Belarus	18.202	5
67	CAF	Togo	16.820	5
68	CAF	Rwanda	16.800	5
69	CONCACAF	Costa Rica	16.540	10
70	CAF	Gabon	16.333	6
71	UEFA	Kazakhstan	15.590	5
72	UEFA	Slovakia	15.469	5
73	CAF	Zambia	14.392	5
74	CAF	Morocco	14.329	6
75	UEFA	Bosnia-Herzegovina	13.633	6
76	UEFA	Northern Ireland	13.092	5
77	OFC	New Zealand	12.875	4
78	CAF	Guinea	12.733	6
79	UEFA	Czech Republic	12.061	5
80	UEFA	Romania	11.861	5
81	CONCACAF	Trinidad & Tobago	11.698	9
82	UEFA	Albania	10.848	5
83	AFC	United Arab Emirates	10.500	8
84	UEFA	Slovenia	10.320	6
85	UEFA	Armenia	9.520	5
86	AFC	Qatar	9.000	8
87	UEFA	Moldova	8.598	5
88	UEFA	Macedonia	8.500	4
89	UEFA	Montenegro	8.184	5
90	UEFA	Iceland	8.063	4
91	UEFA	Latvia	6.960	5
92	UEFA	Estonia	6.406	5
93	UEFA	Malta	5.756	5
94	UEFA	Lithuania	5.210	5
95	OFC	Vanuatu	4.400	3
96	UEFA	Luxemburg	4.172	5
97	UEFA	Cyprus	3.878	5
98	UEFA	Liechtenstein	3.665	5
99	OFC	Fiji	3.500	3
100	UEFA	Andorra	2.666	5
101	UEFA	Faroe Islands	2.101	5
102	OFC	New Caledonia	2.096	3
103	UEFA	San Marino	1.683	5

---

## Anexo L

### Questionário – Audiências /Estádios

# INQUÉRITO – ESTÁDIOS

---

\*Os dados recolhidos são confidenciais e destinam-se exclusivamente para tratamento estatístico no âmbito de um estudo académico.

Leia atentamente as questões, respeite as indicações e coloque uma cruz sobre a opção ou opções escolhidas.

**1. Idade?** \_\_\_\_\_.

**2. Sexo?** M  F

**3. Estado Civil?**

Solteiro(a).  Casado(a).  Divorciado(a).

**4. Habilitações Académicas?**

9ºAno.  Secundário.  Bacharelato.

Licenciatura.  Outros: \_\_\_\_\_.

**5. Profissão?**

\_\_\_\_\_.

**6. Qual é o seu rendimento mensal bruto ?**

< 499 €

500 € — 999 €

1.000 € — 1.199 €

1.200 € — 1.399 €

> 1400 €

7. O que é mais importante para si no futebol português? Classifique de forma decrescente estes itens, utilizando uma escala de 1 a 8, sendo que 1 é o mais importante e 8 a menos importante:

Seleção Nacional. \_\_\_

Rivalidade entre clubes. \_\_\_

O seu clube. \_\_\_

Jogadores. \_\_\_

A modalidade. \_\_\_

A Liga Zon \_\_\_

Dirigentes. \_\_\_

Estádios. \_\_\_

**Justifique a sua 1ª opção** \_\_\_\_\_.

**Justifique a sua 8ª opção** \_\_\_\_\_.

Comentários: \_\_\_\_\_.

8. Costuma frequentar estádios de futebol? Assinale com x apenas a opção que considera adequada.

Todas as semanas.  (+ 15 vezes por ano) \_\_\_\_\_ continue na questão n.º 10

Muitas vezes.  (8 a 15 vezes por ano) \_\_\_\_\_ continue na questão n.º 10

Poucas vezes.  (3 a 8 vezes ano) \_\_\_\_\_ continue na questão n.º 10

Raramente.  (1 a 3 vezes ano)

Não, mas acompanho pelos média.

Não, nunca frequentei.

**9. Porque razão não costuma frequentar estádios de futebol? Assinale com x a opção ou opções que considere adequadas.**

Não gosta da modalidade.

Prefere outros entretenimentos.  Quais? \_\_\_\_\_.

Falta de qualidade e empenho das equipa (s).

Maus resultados / exibições da sua equipa.

Más condições das infra-estruturas (estádio ou acessos).

Ambiente hostil

Violência.

Ambiente de suspeição.

Preços dos bilhetes.

Outros : \_\_\_\_\_ ► continue na questão n.º 14

**10. Que factores determinam a sua ida a um estádio de futebol? Assinale com x a opção ou opções que considere adequadas.**

Um jogo do seu clube.

Jogos especiais (Exemplo: derby, final, competições europeias, outros).

Gosto pela modalidade.

Clima (Bom tempo).

Outros : \_\_\_\_\_.

**11. Costuma ir acompanhado aos estádios? Assinale com x a opção ou opções que considere adequadas.**

Sim, com amigos.

Sim, com familiares.

Não, prefiro ir sozinho(a).

Outros: \_\_\_\_\_.

**12. Que meios utiliza para se dirigir aos estádios? Assinale com x a opção ou opções que considere adequadas.**

Automóvel.

Autocarros.

Metro.

Comboio.

Outros : \_\_\_\_\_.

**13. Quando e onde compra o bilhete? Assinale com x a opção ou opções que considere adequadas.**

No início da temporada (Bilhete época).

Nas vésperas dos jogos.

No dia de jogo.

Em bilheteiras dos estádios.

Em bilheteiras de agências de vendas de bilhetes .

Pela internet.

Outros : \_\_\_\_\_.

**14. O que considera mais importante num estádio de futebol? Classifique de forma decrescente estes itens, utilizando uma escala de 1 a 5, sendo que 1 é o mais importante e 5 a menos importante:**

Acessos \_\_

Conforto \_\_

Facilidade de compra de bilhetes \_\_

Organização do evento (ex: animação no intervalo, entrada para o recinto) \_\_

Segurança \_\_

**Justifique a sua 1ª opção** \_\_\_\_\_.

**Justifique a sua 5ª opção** \_\_\_\_\_.

**Comentários:** \_\_\_\_\_.



**15. Quais são as razões que o(a) fazem ir a um jogo de futebol? Classifique de forma decrescente estes itens, utilizando uma escala de 1 a 8, sendo que 1 é o mais importante e 8 a menos importante:**

Clubes \ Equipas \_\_

Jogadores. \_\_

Meteorologia \_\_

Ambiente de festa \_\_

Rivalidade clubista \_\_

Espectacularidade do jogo \_\_

Preço dos bilhetes \_\_

Claques \_\_

**Justifique a sua 1ª opção** \_\_\_\_\_.

**Justifique a sua 8ª opção** \_\_\_\_\_.

**Comentários:** \_\_\_\_\_.

**16. Assinale com x, a ou as opções de sua preferência, se tiver de escolher entre:**

- Jogo de futebol - Cinema
- Jogo de futebol – Teatro
- Jogo de Futebol – Concertos
- Jogo de Futebol – Vídeo Jogos
- Jogo de Futebol – Livro
- Jogo de futebol – Outra modalidade desportiva
- Jogo de futebol – Outro: \_\_\_\_\_

*“Agradeço a sua disponibilidade, o seu contributo será importante. Muito Obrigado”.*