

O SEU SOFÁ NO ESTÁDIO DO FUTURO

Tecnologia – Revolucionando a experiência do adepto

João Pedro Santos

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientador:

Prof. Doutor Pedro Dionísio, Professor Associado

ISCTE Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Maio 2012

Agradecimentos

À minha família; meus Pais, Lucy, Joana, Gizela, Paulo e Pedro, pelo apoio e pela compreensão das muitas horas em que não estive presente.

Aos amigos, colegas e todos os outros que participaram no estudo.

Ao Pedro Dionísio, pela orientação e promoção deste trabalho.

Sumário

Ao longo deste documento procurou-se demonstrar que, actualmente, a área através da qual mais se pode melhorar a experiência de um adepto num estádio de futebol é a tecnologia.

Para atingir este objectivo, para além da análise de informação e bibliografia diversa, realizou-se um estudo metodológico quantitativo a uma amostra de adeptos de futebol.

Pela análise dos resultados do mesmo, concluiu-se que, hoje em dia, existe já uma crescente pressão para providenciar serviços, através da modernização tecnológica das infra-estruturas, que permita aos adeptos, entre outras vantagens, publicar fotografias em redes sociais, visualizar repetições e encomendar comida e bebida, a partir do seu lugar, tal como fariam em casa, no conforto do seu sofá. A inexistência destas capacidades é algo que começa já a frustrar os adeptos.

Além do factor satisfação, o investimento tecnológico traz maiores receitas em dia de jogo, através: das oportunidades de cross-selling que propicia, dos maiores proveitos das concessões (bares e restaurantes), do aumento das assistências e, potencialmente, do preço diferenciado dos bilhetes em áreas renovadas.

Paralelamente, outras evoluções, como as da bilhética, trazem outros benefícios. Quando, por exemplo, os adeptos compram os seus bilhetes usando o seu smartphone, o clube e os seus patrocinadores têm a oportunidade de recolher inúmeras informações, efectivamente conhecer quem está nas bancadas e, por conseguinte, entre outras actividades, desenvolver experiências personalizadas.

Em suma, o estudo visa melhor compreender qual o actual comportamento e experiência dos adeptos de futebol, o seu potencial interesse em inovações tecnológicas e, por fim, que alterações estas poderiam potenciar, entre as quais se sublinha a maior frequência de ida ao estádio.

Palavras-chave: Marketing; Patrocínio; Futebol; Estádio; Tecnologia; Adepto; Experiência.

Abstract

This document provides information to support the idea that, nowadays, the biggest area through which the football fan matchday experience can be improved is technology.

To do so, besides reviewing diverse references and information about the subject, a survey was conducted to a sample of football fans.

The analysis of the survey's results demonstrate that there is already an increasing pressure to modernize the venues and provide wireless services that would enable the fans to upload photos, watch replays and order food and beverages from the concessions, without leaving their seat. The absence of these features already started frustrating the fans.

Besides improving fan's satisfaction, investment in technology also generates bigger matchday revenues, through: new cross-selling opportunities, increased concessions sales, higher attendances and, potentially, differentiated ticket pricing in select areas.

In parallel, other features, for example paperless tickets, bring other benefits. When, for example, fans purchase their tickets using their smartphones, allows the clubs and the sponsors to learn a wealth of information about who is attending the games and, therefore, for example, develop personalized experiences.

In summary, this study's objective is to better understand what is the current experience and behavior of the football fan, their potential interest in technology innovation and how could these ultimately change their behavior, including a more frequent presence in the stadium.

Key words: Marketing; Sponsorship, Football, Stadium, Technology, Fan, Experience

Índice

1. Introdução	8
1.1. Objectivo	8
1.2. Contexto Tecnológico	12
1.3. Potencialidades das novas soluções	14
1.4. Benefícios Gerais	17
1.5. Valor para o Clube	19
2. Conceitos - Enquadramento teórico	21
3. Modelo conceptual	29
3.1. Constructos	29
3.2. Relevância Tecnológica	30
3.3. Racional do Modelo	31
4. Metodologia	32
4.1. Introdução	32
4.2. Investigação	32
4.3. Amostragem	33
4.4. Elaboração do Inquérito	33
4.5. Recolha de Dados	35
5. Resultados	39
5.1. Respondentes	39
5.2. Comportamento de ida ao Estádio	40
5.3. Tipologia de Adeptos	41
5.4. Experiência actual no estádio	43
5.5. Factores críticos de melhoria da experiência	43
5.6. Inovações mais valorizadas (Mobile)	47
5.7. Inovações mais valorizadas (Bancada)	52
5.8. Apetência pela inovação – grupos de adeptos	57

6.	Conclusões	62
7.	Limitações e pistas para futuras investigações	64
8.	Bibliografia	65
9.	Glossário	67
10.	Anexos	69
10.1.	Inquérito	69
I.	Demografia	69
II.	Tipo de Adepto	70
III.	Experiência no Estádio	72
IV.	Comida e Bebida	75
V.	Inovações	76
VI.	Investimento	80
VII.	Perfil Tecnológico	80
10.2.	Outros Resultados do Inquérito	83
10.3.	Cisco Connected Stadium Brochure	92
10.4.	Cisco Connected Stadium Wi-Fi Brochure	92
10.5.	Cisco StadiumVision Solution Overview	92

1. Introdução

1.1. Objectivo

A observação dos números, tanto de shares de audiências televisivas, como de espectadores nos estádios, permite demonstrar que em Portugal, tal como em inúmeros outros Países Europeus e da América Latina, o Futebol é uma das actividades que mais pessoas mobiliza (figuras 1.1 e 1.2).

Figura 1.1 - Audiências televisivas de jogos de futebol em Janeiro de 2012



Figura 1.2 - Assistências nos estádios na época de 2011/2012



Por essa mesma razão (a da notoriedade que estas audiências trazem), a par do facto de o desporto, em especial, permitir a captação de associações positivas, as marcas há muitos anos patrocinam clubes e eventos desportivos.

No entanto, esta parceria tem-se cingido à visibilidade (especialmente da exposição televisada) e a algumas acções de activação nos estádios (mascotes, concursos, etc.).

Acompanhar futebol na televisão tem vindo a evoluir ao longo dos anos, tanto pela multiplicidade de jogos que são difundidos, como pela maior diversidade de informação, muitas vezes apoiada pelos patrocinadores.

No entanto, a experiência no estádio, mantém-se praticamente inalterada desde há décadas (com excepção de factores verdadeiramente ligados à infra-estrutura - a introdução de lugares sentados, cobertura, etc.).

Assim sendo, um dos grandes desafios que se apresenta nesta altura aos Clubes, aos Patrocinadores e às restantes Instituições envolvidas (Ligas, etc.) é o de participarem na evolução da experiência no estádio, melhorando a interacção com os fãs e aumentando as receitas associadas (tanto da parte dos clubes como da parte das marcas, potenciando o retorno do patrocínio).

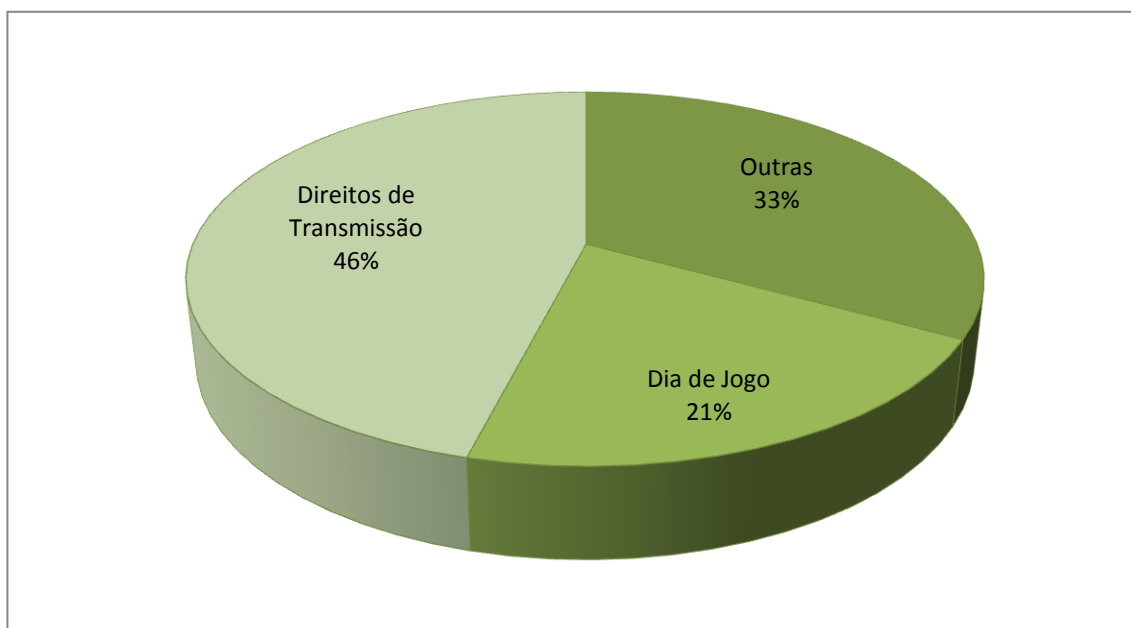
Quando se fala em assistir a uma partida de futebol, existem hoje em dia praticamente 2 mundos distintos, o do Estádio (onde há maior participação, Interacção com outros adeptos, um ambiente ao vivo e de proximidade com os jogadores) e aquele que se experiencia em casa, ou no Sofá (onde se tem mais conforto, convívio com família e amigos, acesso a comida e bebida e ainda informação relevante sobre todos os jogos a decorrer - estatísticas, repetições, resultados, comentários, etc.).

O cenário ideal, seria, naturalmente, o de unir o melhor destes 2 mundos, “levar o seu sofá” para o estádio.

Noutra dimensão, das receitas, podemos verificar que, em média, os clubes de futebol geram as suas receitas operacionais a partir de três fontes principais:

46% dos proveitos estão relacionados com **Direitos De Transmissão** (que não serão objecto de análise), enquanto os restantes 54% estão relacionados com facturação em **Dia de Jogo** (21%) e **Outras** (33%) - Patrocínios, Merchandising, Licenciamento, etc. (ver Figura 1.3).

Figura 1.3 - Receitas dos Clubes na Europa



Fonte: UEFA/KPMG 2009/2010 Analysis

A par do anteriormente apresentado, relativamente à evolução da experiência no estádio, este estudo tem também como objectivo melhor compreender de que formas podem os clubes exponenciar os dois últimos tipos de receitas, que, como explicado, equivalem a mais de metade do cash flow dos Clubes.

A hipótese que se pretendeu validar é a de que ao melhorar a experiência do adepto no estádio, os Clubes aumentariam as suas receitas em Dia de Jogo (ocupação, preços bilhetes, concessões, etc.), o que, por conseguinte, alavancaria também as suas receitas de patrocínio, merchandising e outras receitas relacionadas.

Esta melhoria pode ser experienciada sobretudo através da criação de uma imersão multimédia no estádio, a par do contacto ao vivo com as estrelas (o que, desde logo, não pode ser recriado em casa), entre outras (ver figura 1.4).

Figura 1.4 – Dimensões impactadas pela introdução de tecnologia



Dito isto, melhorar a experiência do fã quando assiste a eventos desportivos ao vivo (tanto durante, como também antes, depois e ao intervalo), dinamizando a activação dos patrocínios a este tipo de espectáculos, é um dos maiores desafios para as Ligas e para os Clubes de Futebol nos próximos anos.

O âmbito desta Tese é estudar o potencial impacto da introdução de novas tecnologias nos Estádios na Promoção do Fenómeno Desportivo, o que passa por analisar a receptividade e o potencial impacto das mesmas, bem como as oportunidades e limitações que se poderão encontrar.

Foi elaborado um inquérito que nos permitiu construir uma ideia da percepção dos adeptos quanto à experiência actual no Estádio e que funcionalidades ou actividades gostaria de ver introduzidas.

Do cruzamento destes dados, bem como da revisão bibliográfica e restante informação apresentada procurou-se tirar conclusões e sugerir algumas recomendações.

1.2. Contexto Tecnológico

Tendo analisado as diferentes soluções tecnológicas existentes no mercado, específicas para esta indústria (a do Desporto), tomou-se como referência as da Cisco, pois é actualmente a única empresa com um portfolio dedicado ao sector.

A Cisco, empresa multinacional norte-americana, actua na área das Tecnologias da Informação, lidera grande parte dos mercados em que compete e tem uma posição consolidada.

Recentemente, a companhia decidiu investir também na indústria do Desporto, desenvolvendo para tal novos sistemas e tecnologias, de forma a melhorar a experiência dos espectadores nos Estádios, começando depois a promover a mesma nos E.U.A. (exclusivamente dedicados ao Basebol, Hóquei no Gelo, Basquetebol e Futebol Americano). Naturalmente, a empresa tem encontrado diferentes oportunidades e limitações na Europa, dadas as diferenças sociais e a dinâmica da modalidade mais relevante no Continente – o Futebol.

A Cisco advoga que a introdução das suas soluções proporciona uma melhor experiência do Fã (e mais personalizada), novas fontes de receita, globalização da marca do Clube, assim como mais flexibilidade, segurança e eficiência na gestão do espaço.

Na figura 1.4 podem encontrar-se exemplos de alguns estádios que já adoptaram soluções Cisco.

Figura 1.4 – Estádios tecnologicamente avançados



Fonte: www.cisco.com/web/strategy/sports/index.html

Segundo a mesma fonte da figura anterior, a título de exemplo, para um estádio novo, uma solução orçada num valor equivalente a menos de 5 % do total do investimento na infraestrutura permite criar uma rede interna integrada de última geração e alta velocidade, que pode melhorar a experiência do fã (ver figura 1.5) e que tem como funcionalidades, entre outras:

- controlo remoto e centralizado dos sistemas de:
- ventilação, aquecimento, energia,
- controlo de acessos (torniquetes), alarmes de intrusão e incêndio,
- solução de telefonia e CCTV por IP,
- planos de evacuação rápida,
- sistema vídeo e áudio totalmente digital para passagem de imagens do jogo, informações variadas (estatísticas, etc.) e mensagens do clube e seus patrocinadores.

Figura 1.5 – Importância para o Fã



1.3. Potencialidades das novas soluções

O Desporto (e o Espectáculo associado) está intrinsecamente ligado às pessoas, à partilha de experiências e ao derrubar de fronteiras.

No entanto, na Europa, principalmente, a ida ao Estádio resume-se a um momento passivo, limitado à duração do desafio e gera fraca utilização de outros serviços.

Naturalmente, muitos dos actuais estádios dispõem já de recursos tecnológicos, mas apenas para ligação online, bilhética de funcionalidades limitadas e pouco mais.

Existe ainda, no entanto, um enorme potencial, por explorar, de soluções de topo, que podem alterar a experiência e a ligação do consumidor / fã com o Estádio, como se pode verificar na figura 1.6 e 1.7.

O Vídeo em Alta Definição, a emergência do Fã participativo (YouTube, etc.), as ofertas via móvel e as comunidades virtuais são grandes oportunidades.

Figura 1.6 – Valências (I)



Figura 1.7 – Valências (II)



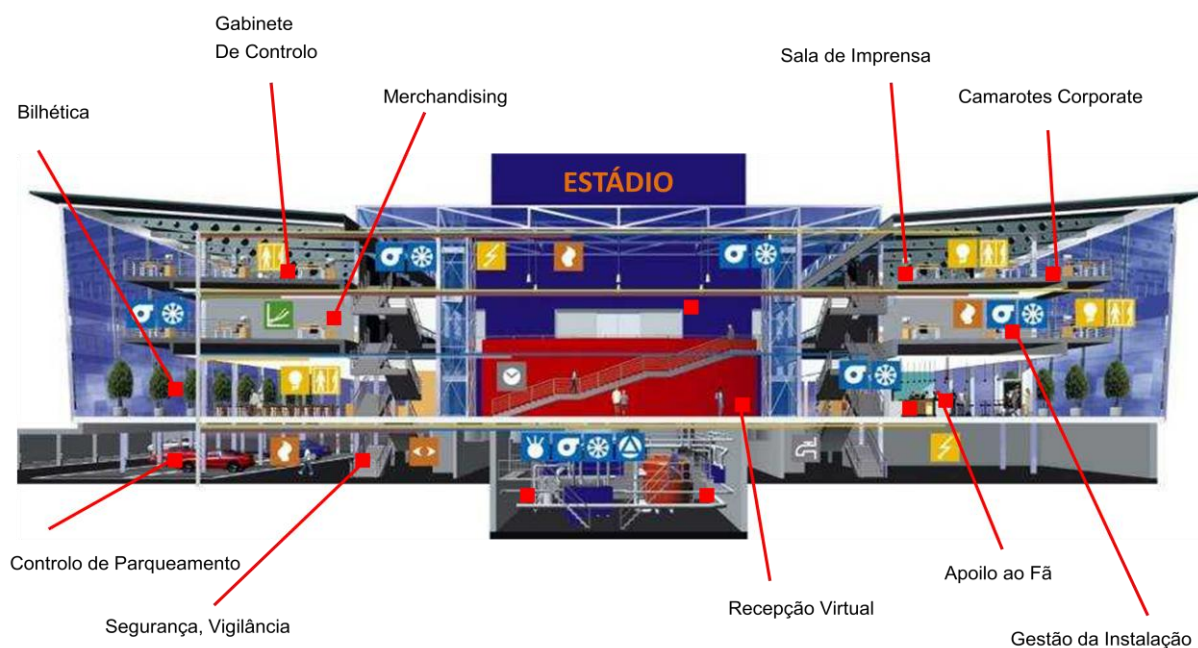
Em detalhe, algumas das potencialidades que a tecnologia pode acrescentar à experiência são (ver quadro 1.1 e figura 1.8):

- Requirir todo o tipo de serviços sem sair do lugar no Estádio (comida e afins)
- Ver ângulos alternativos e repetição da transmissão televisiva
- Organizar sessões para grupos com as estrelas (no balneário, por ex) via vídeo.
- Capturar momentos para partilhar com família e amigos
- Activação mais interactiva dos patrocínios
- Possibilidade de desenvolvimento de iniciativas de tryvertising e research
- Animação do período de intervalo que, pelo menos nos estádios de Futebol Portugueses, infelizmente, normalmente acaba por ser um momento de espera para os espectadores.
- Criação de Experiências mais personalizadas.
- Investimento na lealdade dos fãs.
- Diferenciação do Estádio e da marca.
- Captação de novas receitas em publicidade, bilhética, merchandising e concessões.
- Flexibilidade para outro tipo de eventos.
- Utilização para Gestão de Operações (melhoria da produtividade do staff).
- Estádios mais seguros e eficientes através de soluções avançadas de vídeo e informação através de IP (Internet Protocol).

Quadro 1.1 – Estádio tradicional vs. Estádio de Nova Geração

<u>Estádio Tradicional</u>	<u>Estádio de Nova Geração</u>
<ul style="list-style-type: none">• Ambiente Local	<ul style="list-style-type: none">• Ambiente Global
<ul style="list-style-type: none">• Financiamento do Clube	<ul style="list-style-type: none">• Financiamento Misto
<ul style="list-style-type: none">• Utilização Única	<ul style="list-style-type: none">• Utilização flexível e mista
<ul style="list-style-type: none">• Relação pouco estruturada com os Fãs	<ul style="list-style-type: none">• Lealdade dos fãs, comunidade online
<ul style="list-style-type: none">• Pouca atenção às dimensões adjacentes	<ul style="list-style-type: none">• Prioridades de segurança, ambientais, etc.
<ul style="list-style-type: none">• Enfoque no dia do jogo	<ul style="list-style-type: none">• Melhor experiência para clientes Corporate

Figura 1.7 – Visão global das áreas que podem ser potenciadas



1.4. Benefícios Gerais

Pensando nas várias áreas e nos vários intervenientes no espectáculo desportivo, pode sumarizar-se o valor para cada um da seguinte forma:

- **Fãs**
 - Actualização de informação em tempo real
 - Mensagens electrónicas personalizadas
 - Videoclips para dispositivos móveis
 - Encomenda de comida e bebida a partir do lugar
 - Acesso a redes sociais (partilha de fotografias, etc.)
 - Serviços variados: ex: Fotografias Digitais emolduradas à saída

- **Equipa**
 - Estatísticas em tempo real
 - Capacidade de rever imagens em tempo real do balneário
 - Estatística e Análise Própria digital

- **Digressões**
 - Ligações vídeo HD ao Estádio
 - Websites e blogs dos jogadores interligados
 - Telefonia da rede interna em casa dos atletas

- **Acessos**
 - Controlo digital dos parques de estacionamento
 - Transmissão disponibilidade estacionamento via telemóvel para sócios

- **Media**
 - Informação online de imediato
 - Conferências de imprensa online
 - Gestão de Instalações
 - Sensores automáticos de Luz e Aquecimento
 - Recepção Virtual

- **Restauração**
 - Reservas a partir do lugar no estádio
 - Televisão HD

- **Concessões**
 - Encomendas do lugar
 - Tracking dos hábitos de consumo dos fãs

- **Segurança**
 - Identificação de Hooligans
 - Sensores Passagem

- **Merchandising**
 - Ambiente – Loja do Futuro
 - Acesso a informação CRM do Cliente
 - Inventários em tempo real

- **Durante o Jogo**
 - Serviços personalizados
 - Repetição vídeo
 - Inquéritos aos fãs
 - Informação de filas nos WC
 - Acesso câmaras no estádio

1.5. Valor para o Clube

Quanto a resultados mensuráveis, a título de exemplo, foi introduzida uma solução Cisco StadiumVision (que, resumidamente, inclui a instalação de inúmeros ecrãs HD por todo o estádio, para difusão de imagens, informação e publicidade - ver mais informação sobre a solução mencionada no capítulo “Anexos”), na Consol Energy Center, casa da equipa de Hóquei no Gelo - Pittsburgh Penguins (ver figura 1.8). Os resultados foram:

- Aumento de 200 % no número de patrocinadores
- Aumento de 300 % nas receitas de publicidade no estádio
- 80% dos adeptos retiveram mensagens do conteúdo digital a que foram expostos

Relativamente ao valor acrescentado para a área de negócio dos bares e restaurantes, pode tomar-se como referência o caso do Staples Center (Estádio dos Los Angeles Lakers), onde foi realizado um piloto em Março de 2011, utilizando a mesma tecnologia, e que resultou num acréscimo de 9 % dos proveitos (comparativamente ao ano anterior) das concessões em questão.

O seu sofá no estádio do futuro (Tecnologia – Revolucionando a experiência do adepto)

Figura 1.8 – Ecrãs HD no estádio dos Pittsburgh Penguins



Fonte: www.cisco.com/web/strategy/sports/index.html

2. Conceitos - Enquadramento teórico

Como fica demonstrado por um estudo do UK Institute of Civil Engineering, para um Clube, a importância de ter uma infra-estrutura icónica é enorme. Este estatuto deriva normalmente da arquitectura da arena, mas também lhe pode ser conferida por outras características, como o avanço tecnológico ¹ (Aritua, 2008).

Estudos extensivos sobre o sucesso das grandes empresas à escala planetária identificaram 5 factores absolutamente essenciais para uma empresa (como o são actualmente os clubes) “dar o salto” ² (Collins, 2001):

Liderança, Disciplina, Delegação, Objectivos e, por fim, de igual importância, alavancar o seu negócio, com Aceleradores Tecnológicos.

No entanto, curiosamente, a investigação revela também que a tecnologia, embora tenha sido crucial para o sucesso de todas as empresas abordadas, não é referida por 80% dos executivos entrevistados.

Em qualquer indústria, para estar um passo à frente, é essencial criar uma cultura de negócio que compreenda a importância da tecnologia, o que está a acontecer nessa indústria e começar a investir cedo. Liderar na tecnologia é crucial para definir o futuro.³ (Dearlove, 2007)

Embora esta seja ainda uma das áreas do marketing menos documentada, existem já algumas fontes, livros, artigos e informação da empresa em questão, que permite criar a base de fundamentos para desenvolvimento do projecto.

Nesta primeira fase, um dos artigos utilizados como referência, é um resumo de uma sessão de brainstorming com vários líderes da Indústria do Desporto nos E.U.A., intitulado “Changing the fan experience” ⁴, publicado pelo Sports Business Journal. Neste debate-se, precisamente, qual a abertura da Indústria para se modernizar, bem como os resultados de algumas experiências já feitas.

A relevância deste artigo é precisamente transmitir o que pensam os Chief Technology ou Information Officers de Clubes de enorme importância (Howard dos American Football Dolphins, Schlough dos Baseball Giants, Spadaro dos Hockey Delaware), das Ligas (Gliedman da NBA), da Cisco (Holland, VP Sports Group) e até dos Media (Pannaman, ESPN).

Alguns dos tópicos discutidos foram a transformação dos formatos de patrocínio e bilhética, a importância do social media, vídeo streaming, HD e 3D, monetização dos conteúdos digitais e largura de banda nas arenas.

A importância da tecnologia no Desporto, tanto a sua implementação em Estádios como em outras áreas que possam gerar maiores receitas de Marketing é o tópico muito importante no virar desta década.

Os líderes dos Clubes e das Ligas compreendem já que a esmagadora maioria das Indústrias estão já a explorar soluções tecnológicas que acrescentam valor para o cliente.

Por outro lado, no Desporto, em que o consumidor é também um fã (e, portanto, mais aberto a ser estimulado por novas experiências para momentos de compra), a Tecnologia é ainda usada de forma primária, sobretudo apenas para assegurar que “as luzes estão acesas”, como referiu nesta discussão Schlough, dos Baseball Giants.

No entanto, a constatação deste atraso tem permitido que os Clubes comecem a investir em Directores apenas focados nestas áreas, e que permite legitimar, internamente, o papel da tecnologia, construir uma visão para a instituição e desenvolver uma estratégia sustentável.

Finalmente, do ponto de vista das empresas que desenvolvem estas soluções, como a Cisco, existe também já enorme interesse no Fenómeno Desportivo, pelo que estão a investir no Sector e extremamente entusiasmados por trabalhar também neste Mercado, elevando a experiência do fã para outro nível.

As principais conclusões da discussão, por parte dos diferentes intervenientes e representantes das diferentes modalidades incluídas no painel, revelam que, como já referido, começa a existir sensibilidade relativamente à importância da tecnologia.

Outras conclusões a que se chegou neste debate, foram que a Tecnologia pode também melhorar a experiência dos fãs, por estes serem, cada vez mais, exigentes relativamente à informação e dimensão digital dos espectáculos, pois permite-lhes verificar os resultados de outros jogos a decorrer ou ver repetições ao vivo - a interactividade com o consumidor é chave.

A nota final é relativa à necessidade de que as Ligas participem neste processo, principalmente devido à questão dos direitos de transmissão e para que se tornem distribuidores de informação, tal como já faz a NBA nos EUA, mas também relativamente à regulamentação. Aumentar o intervalo de 15 para 20 minutos poderia gerar milhões de Euros em receitas incrementais, tanto devido à publicidade das transmissões televisivas, mas também no Estádio, se forem criados verdadeiros momentos de interacção com os

milhares de espectadores com que os patrocinadores estão em contacto durante aquele tempo de espera.

Infelizmente, a actual conjuntura reguladora dos direitos de transmissão de Futebol na Europa é insuficiente para o actual Mercado competitivo e em mutação, o que gera demasiada incerteza.⁵ (Tsiotsou, 2006).

Num outro nível, mais complexo, mas ainda assim, exequível, se forem desenvolvidos esforços nesse sentido, é influenciar a modernização das próprias regras da modalidade, como foi feito no Rugby, em que está demonstrado que a possibilidade de o árbitro visionar a repetição de certos lances, valorizou o espectáculo e a modalidade⁶ (Dionísio, 2009).

Analisando informações de outras fontes consultadas e voltando para a discussão genérica, é deveras relevante sublinhar a importância de alterar a experiência nos Estádios. Actualmente é totalmente passiva e termina no momento do apito do árbitro. No entanto, o final de um qualquer evento é sempre mais lembrado do que o seu início e por tal um grande final da experiência do “cliente” é essencial para o poder deixar encantado.⁷ (Fox, 2007). A Tecnologia tem aqui um papel fundamental, pela multiplicidade de situações que se podem criar.

Pensando na tipologia do consumidor do produto desportivo, aquele classicamente definido como “espectador ao vivo” e o “espectador através dos media”⁶ poderia beneficiar de uma forma de fusão destes dois grandes grupos, pela disponibilização nos Estádios de meios semelhantes aos que a TV proporciona, naturalmente potenciando receitas.

Já no que concerne ao conceito de “produtos do mercado desportivo”⁶, a tecnologia poderia alargar também este espectro, acrescentado ao *cabaz*, produtos como; momentos de interacção com atletas (até em estágios no estrangeiro) através de avançados sistemas de videoconferência HD (Telepresença), golos, repetições e todo o tipo de vídeos (especialmente produzidos pelo Clube ou até mesmo feitos por adeptos) transmitidos, por exemplo, nos corredores e WC da infra-estrutura, (note-se a relevância da actual alteração do paradigma de difusão de conteúdos).

Soluções tecnológicas no estádio permitem também novas plataformas para patrocínio, publicidade e licenciamento (potenciando demos dos patrocinadores, promoção dos bares e uma série de outras vantagens).

Revolucionar a experiência do fã, diferenciando-a do que normalmente é num qualquer outro estádio, acrescenta também um factor no ciclo vicioso/virtuoso da definição de preço adequado para os bilhetes para os eventos desportivos (que, segundo o autor ⁶, pode entrar numa espiral positiva ou negativa conforme a qualidade do espectáculo – actualmente definida apenas pela exibição da equipa).

Além dos restantes factores mencionados, também a multiplicação dos actuais canais de distribuição de bilhetes ou upgrade (que pode ser até feita já no assento), são factores que, tal como o Kit Sócio Benfica ⁶, poderão criar valor apenas pelo impacto da inovação e factor novidade.

Actividades tácticas no marketing de eventos e patrocínios devem estar relacionadas não apenas com a promoção do espectáculo per si, mas também pela oportunidade de interacção com o consumidor, o entretenimento de clientes, criação de oportunidades de venda, research e showcase de produtos ⁸ (Madureira, 2009).

Construir uma relação Win-Win-Win é criar valor para o evento, patrocinador e fã.

A Fórmula perfeita do evento desportivo é Impacto, Interactividade, Oportunidade, Compatibilidade e Diferenciação. Note-se as duas primeiras componentes, *Impacto* porque os números revelam (*fonte: Estudo Cision 2008*) que termos como Futebol, Benfica, FC Porto ou Sporting CP lideram a lista de notoriedade na imprensa nacional, à frente, por exemplo, do nome do primeiro-ministro ou termos como ‘crise’. ⁹ (Afra, 2009). A segunda, *Interactividade*, porque até hoje resume-se apenas a aplaudir ou apupar os jogadores, mas poderá revolucionar-se em breve.

Relativamente a conceitos específicos de Comportamento do Consumidor, escreve-se muito nos dias de hoje sobre *Self Media* (em contraste com *Mass Media*). Esta ideia centra-se num Consumidor activo, que se integra na Procura e é informado do que quer, quando quer, como quer, ao ritmo que quer e onde quer.

Por isto, e porque numa matriz de Consumo de Serviços, a célula no ponto mais elevado (do cruzamento dos vectores Diferenciação e Preço) é a oferta de experiências ¹⁰ (Moreira, 2009), é de extrema importância apostar na alteração da dinâmica dos jogos de futebol para o espectador, integrando processos focados no cliente com tecnologias eficientes, para gerar mais valor para o mesmo. Estas são novas formas de obter e partilhar informação, de promover negócios, e, em última análise, de conquistar e fidelizar clientes.

A relação do consumidor com os meios é cada vez mais diversa, individualizada e fragmentada e o mesmo está em profunda mutação, tem o poder do seu lado.

É muito importante estar um passo à frente e saber captar as inúmeras novas tendências que daí advêm, como Tryvertising, Tribal Marketing, Brand Experience Delivery, Brandcasting, Consumer Agency, Consumer Generated Marketing, Consumer Emulation, Digital Network Adoption, Multi-unit Advertising, No Branding, Particle Marketing, Persona Technologies, Prosumption, Transumption, Sachet Marketing, Smart Packaging, Democratization of Data e Time & Effort-Starved Consumers, ao mesmo tempo que se evita uma outra: Marketing Immunisation ^{Glossário}.

Os conceitos de online ou offline marketing (que neste caso distinguir-se-iam entre marketing para o espectador no estádio ou para o telespectador), tendem também a fundir-se em todas as indústrias (blended marketing) – o desporto não pode ser excepção ¹¹ (Canhoto, 2010).

A “informação é rainha” e é fundamental acompanhar esta tendência para “competir com o sofá”.

Fazendo uma análise em termos concorrenciais, o modelo Blue Ocean ¹² (Mauborgne, 2005) ilustra como crescimento e lucros só podem ser gerados ao competir em mercados ainda não explorados. Para tal é necessário a empresa diferenciar-se, o que consiste numa análise de tudo o que caracteriza a actividade de uma empresa naquele sector e a utilização, de forma radical, de um Princípio: Eliminar vs. Criar.

Um dos casos referidos de mais flagrante utilização desta metodologia, com resultados excepcionais, é o do Cirque de Soleil, que decidiu retirar dos seus espectáculos os Animais e criar tendas ímpares (quando comparadas com a concorrência).

Neste caso, seria anular os tempos mortos ou não interactivos do espectáculo desportivo e criar novas experiências para o fã no Estádio, baseadas na utilização da Tecnologia.

¹³ Gronroos (1994), por seu turno, acrescenta à nossa investigação que todos têm de participar no Marketing da Empresa. Esta acção não pode partir apenas dos Marketeers do Clube e que normalmente não passam da promoção dos jogos, o design das camisolas, a definição de preço dos bilhetes. O verdadeiro marketing da instituição é feito, pelos seus atletas e técnicos e, em dia de jogo, pelos agentes nas entradas, os vendedores de comida e todos os restantes dinamizadores das interações e experiências do espectador antes, durante e depois do evento.

O produto desportivo é desenvolvido de forma a criar valor para o espectador, sejam eles o evento em si, ou todos os serviços associados, merchandising, catering, hospitality e information services. Os Fãs de futebol podem ser considerados *captive consumers*, e portanto verdadeiras *esponjas* de tudo a que são expostos ¹⁴ (Buhler, 2006).

Muitas vezes aponta-se que o sucesso está em escolher uma direcção, forma ou área de negócio e apostar forte nesse enfoque.

Centrando-se no exemplo da Cisco, o livro *Doing Both* ¹⁵ (Sidhu, 2010) demonstra como as empresas, podem ser ainda melhor sucedidas se souberem explorar ambas as vertentes.

Quando pensamos na indústria em questão, a chave estará em concentrar-se em escolher a melhor equipa para vencer troféus, mas também na melhor forma de promover os seus espectáculos e estar na vanguarda da organização de eventos desportivos.

Explora depois o caso específico do departamento da Cisco dedicado a esta área, o Sports & Entertainment Solutions Group, e o seu surgimento.

Este capítulo conta a história do simples Marketing Manager, Stuart Hamilton, que, munido apenas de curiosidade e entusiasmo, abordou os Administradores e candidatou-se a uma posição interna não existente, como Business Developer de oportunidades para a empresa no Desporto e no Entretenimento. 3 anos depois a sua unidade já gerou milhões de dólares, pela participação no desenvolvimento de soluções para vários estádios, maioritariamente, nos EUA.

Relativamente à componente das receitas, segundo um estudo da Cision, em 2007/2008, o futebol Português gerou um retorno de 685 milhões de Euros em exposição nos media, aos seus patrocinadores ¹⁶ (Azevedo, 2008).

O incremento destes números devido à modernização dos meios tornaria o patrocínio desportivo ainda mais atractivo. Segundo Zieschang ¹⁷ (1994), pelo menos na Europa, o desporto consegue uma cobertura mediática superior a outras actividades.

O desporto é utilizado como veículo de comunicação porque desperta grandes paixões e envolve os consumidores de uma forma mais impactante do que as demais actividades de entretenimento ¹⁸ (Neto, 2003).

Está também documentado que se cria maior simpatia pela marca (e disponibilidade para comprar produtos), quando os clientes estão a ver ou a praticar desporto ¹⁹ (Cárdia, 2003).

Daí resulta que (e outros estudos o provam) os consumidores que sentem uma real relação entre o patrocinador e o respectivo evento têm, normalmente, uma resposta mais positiva ao patrocinador ^{20 e 21} (Johar, 1999 e Speed, 2000) e transferência de imagem do evento para o patrocinador ²² (Pham, 2001) e favorecimento em relação ao patrocinador ²³ (Gwinner, 1999). Um factor que pode melhorar a activação do patrocínio nas atitudes do consumidor é a acessibilidade do componente cognitivo (pensamento ou compreensão). Isto é, se os pensamentos forem relevantes na memória do consumidor, o impacto será maior nas atitudes do consumidor e como consequência, no seu comportamento ²⁴ (Levin, 2001).

O patrocínio desportivo está intrinsecamente ligado à Comunicação e ao Marketing dos Clubes. Por isso, é de extrema importância que se desenvolva uma relação recíproca, que gere benefício para ambas ²⁵ (Lagae, 2005), visto que a opção pelo patrocínio desportivo é já tão trivial no Marketing que alguns o consideram o quinto P do Marketing-Mix ²⁶ (Ali, 2009).

²⁷ Lieberman (2002) definiu assim os quatro Cs do Entretenimento: Content (Conteúdo), Conduit ou Delivery (Distribuição), Consumption (Consumo) e Convergence (Convergência). É interessante verificar como os meios tecnológicos em eventos desportivos poderiam acelerar todas estas vertentes e transformam alguns dos já referidos “espectadores através dos media” em “espectadores ao vivo”.

Como explica Raney ²⁸ (2009), através de um estudo de aplicação de uma perspectiva teórica, o Desporto nos Media tem enorme sucesso, não apenas pelo conforto, mas também devido a motivações sociais e emocionais (o que reforça a importância de flexibilizar as opções de partilha, troca de lugares de época e campanhas do tipo “traga um amigo”), mas também cognitivas (acesso a informação), factor que, até ao presente, os Media têm feito chegar melhor ao telespectador do que os organizadores dos eventos têm sabido fazer chegar ao espectador no próprio estádio.

A exploração destes factores reflectir-se-ia de imediato pois a influência do número de espectadores no estádio é directa e significativa nos lucros dos Clubes ²⁹ (Barajas, 2007). Aliás, a única correlação estudada relativa ao número de espectadores estimados num estádio, é com as receitas de merchandising do Clube e não, como se poderia inicialmente pensar, com a população da cidade em questão, por exemplo ³⁰ (Brandes, 2010).

Por fim, numa nota pessoal, gostaria de acrescentar que, não só pelo meu interesse pela tecnologia, mas, principalmente pela minha paixão pelo Futebol, estou ansioso por novas experiências nos Estádios, que consigam elevar ainda mais a experiência do Fenómeno Desportivo ao vivo.

É crucial associar cada iniciativa de mudança a um propósito claro. A mudança só pela mudança é estúpida e enervante. Os verdadeiros agentes da mudança são corajosos e destemidos, mas, infelizmente, englobam menos de 10% de todos os homens de negócios.
³¹ (Welch, 2007)

Como diria Mourinho, “façamos o que gostamos, façamo-lo com esforço e que essa dedicação se mantenha por muitos anos” ³² (Lourenço, 2007).

3. Modelo conceptual

3.1. Constructos

Mais de metade das receitas dos Clubes estão relacionadas com proveitos de Dia de Jogo ou associados a Patrocínios. Para maximizar as mesmas, como em qualquer indústria, é necessário aumentar as vendas e/ou os preços.

De forma a obter tais resultados, o consumidor precisa de estar mais satisfeito com o produto ou serviço em questão. Para um adepto que vai a estádios de futebol, tal significa estar mais satisfeito com a experiência em dia de jogo.

Para que esta experiência seja boa, assumindo que o adepto gosta de ver a sua equipa ganhar, além de procurar formas de garantir bons resultados (através da contratação de jogadores, treinadores, etc.), de que outra forma pode a experiência ser melhorada?

Como pode a experiência no estádio ser transformada para que seja muito melhor do que aquela que o adepto tem a casa, a partir do sofá?

A conclusão é a de que a situação ideal é “trazer” para a acção ao vivo, aquilo que o sofá oferece: conforto, conveniência, repetições, estatísticas, acesso fácil a comida e bebida e momentos de partilha com os amigos (por exemplo, através das redes sociais).

Dito isto, procurou-se construir um modelo (que viria a ser validado através dos resultados do inquérito realizado) para analisar as dimensões referidas: “receitas”, “satisfação” e “experiência”.

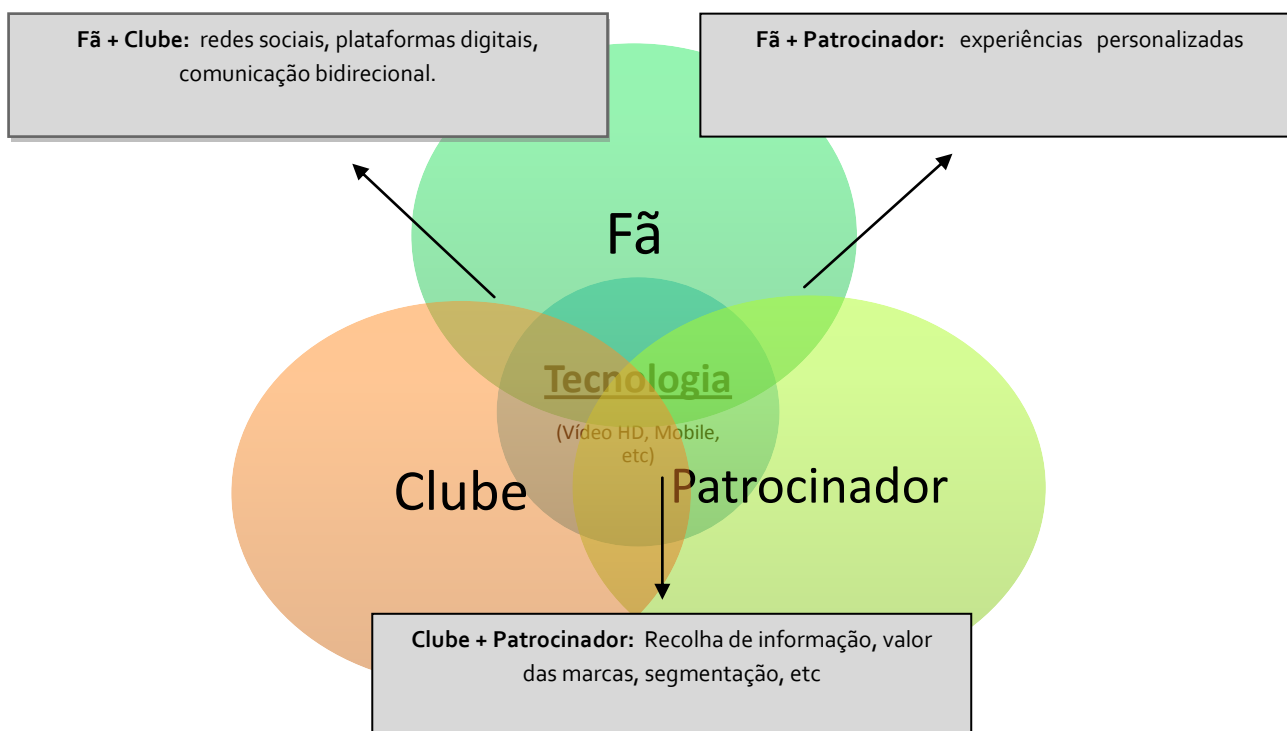
Para tal foram analisadas as diferentes tipologias de adeptos existentes, qual a sua frequência e experiência actual nos estádios, qual seria o seu interesse numa lista de inovações apresentada e, por fim, se a introdução das mesmas implicaria uma alteração do seu comportamento (ver figura 3.3 no final do capítulo).

3.2. Relevância Tecnológica

A tecnologia é o elemento chave para a criação desta imersão multimédia, aproximando no processo o Adepto, o Clube e o Patrocinador.

Alavancado soluções IP, de telecomunicações móveis, vídeo HD, entre outras, praticamente todos os aspectos podem ser melhorados, desde a entrada no estádio, passando pela segurança, aplicações móveis, rede Wi-Fi, acesso a informação, encomenda de comida, etc. Em paralelo, os Patrocinadores podem acercar-se melhor dos Fãs, através de experiências personalizadas, tal como o próprio Clube, através das redes sociais, plataformas digitais e outras formas de comunicação bidireccional, tanto dentro, como fora do estádio (ver figura 3.1).

Figura 3.1 – O factor tecnológico



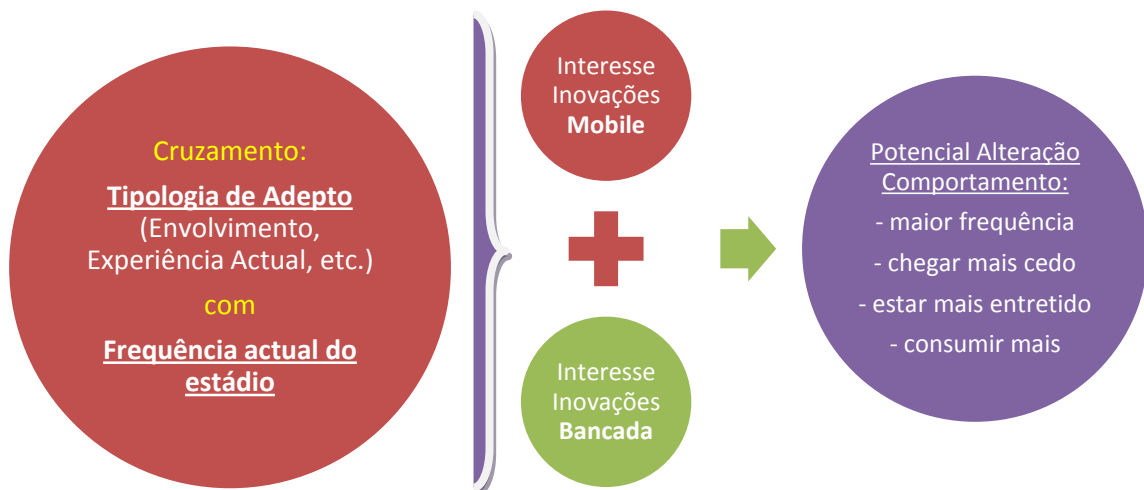
3.3. Racional do Modelo

Dado o apresentado nos dois pontos anteriores, o objectivo do inquérito elaborado foi o de validar a hipótese de que a tecnologia pode melhorar a experiência do fã, e que a melhoria desta experiência pode ajudar os clubes a exponenciar as suas receitas em Dia de Jogo. O racional do modelo, que conduziu à criação do inquérito, é visualmente apresentado na figura 3.2. Por fim, na figura 3.3, resume-se o modelo final, testado no inquérito.

Figura 3.2 – Racional do Modelo



Figura 3.3 – Modelo Final



4. Metodologia

4.1. Introdução

Para complementar as conclusões da revisão dos conceitos e bibliografia, foi desenvolvido um inquérito de forma a compreender, entre outros aspectos, qual a tipologia de adeptos que vão aos estádios de futebol, com que frequência, qual seria a sua receptividade às inovações apresentadas e, finalmente, qual seria a sua potencial alteração de comportamento.

Não foi quantificada uma amostra específica à partida, sendo antes estabelecido um horizonte temporal de resposta com o objectivo de angariar o maior número de respostas possível.

O questionário (apresentado neste documento na secção de Anexos) foi criado através de uma plataforma de Internet (Google Docs – Forms) e a difusão do questionário foi efectuada através de redes sociais (Facebook e LinkedIn), por correio electrónico e através da publicação em algumas plataformas digitais ligadas ao desporto.

4.2. Investigação

A metodologia de investigação utilizada centra-se numa óptica positivista, hipotético-dedutiva, onde é privilegiada uma metodologia de análise exploratória quantitativa.

A investigação foca-se também numa abordagem de análise descritiva, na medida em que se trata de um estudo de investigação que têm por objectivo central caracterizar o panorama actual e a experiência dos adeptos nos estádios, utilizando-se para tal uma análise de hipóteses com base em evidência empírica ou teórica sobre o fenómeno, com a finalidade de obter ilações lógicas conclusivas.

Procedeu-se à realização de um **inquérito**, com perguntas abertas e fechadas, a espectadores que assistem a jogos em estádios de futebol em Portugal, que permitam construir uma ideia da actual percepção dos adeptos quanto à experiência no Estádio e que funcionalidades ou actividades gostaria de ver introduzidas.

4.3. Amostragem

Optou-se pelo método de amostragem não causal por conveniência.

Este método foi escolhido devido à natureza do público-alvo a inquirir e aos requisitos de perfil de respondente exigidos para o estudo, revelando-se adequado para um alcance de resposta viável, conclusivo e eficaz.

4.4. Elaboração do Inquérito

A estrutura do questionário apresenta um conjunto de 42 perguntas, distribuídas por 7 diferentes vertentes analíticas.

Começa com 4 perguntas de âmbito demográfico, às quais se seguem 8 perguntas para caracterizar a tipologia do adepto, 10 perguntas com o objectivo de classificar a actual experiência no estádio, 5 perguntas relativas aos hábitos de consumo de comida e bebida em dia de jogo, 5 questões cruciais quanto ao potencial interesse em determinadas inovações propostas, 2 sobre o investimento nas mesmas e, por fim, 8 perguntas com o intuito de classificar os respondentes relativamente ao seu perfil tecnológico.

As perguntas foram estruturadas tomando em consideração a sua utilidade de estudo, tomado a precaução devida para o não enviesamento de resposta das mesmas, e procurando atribuir imparcialidade na construção do conteúdo.

Relativamente ao tipo de questões escolhidas, privilegiou-se um modelo de perguntas de resposta fechada uma vez que se adequam melhor ao estudo em questão e oferecem uma eficaz análise de interpretação de resultados.

Seguindo o pensamento de ³³ Ghiglione e Matalon (1995), efectuou-se um teste prévio (Português – www.goo.gl/7XFdP e Inglês - www.goo.gl/i5xGf) a um grupo de 177 de respondentes, de forma a garantir que o questionário era de facto aplicável e que respondia efectivamente às questões que se procurava esclarecer.

Conteúdo		Questão		Constructo
I	Demografia	1	Género	Caracterização Demográfica
		2	Idade	
		3	Educação	
		4	Emprego	
II	Tipo de Adepto	1	Auto-Percepção	Caracterização como Adepto
		2	Estádios	
		3	(Razão para não ir)	
		4	Comparação	
		5	País	
		6	Clube	
		7	Adepto	
		8	Hábitos	
III	Experiência no Estádio	1	Distância	Classificação da experiência actual no estádio
		2	Regularidade	
		3	Bilhete cativo	
		4	Histórico	
		5	Companhia	
		6	Tipo bilhete	
		7	Preço bilhete	
		8	Recomendaria	
		9	Valor do dinheiro	
		10	Factores Críticos melhoria	
IV	Comida e Bebida	1	Hábito	Hábitos de Consumo
		2	Onde	
		3	Razões	
		4	Álcool	
		5	Ecrãs	
V	Inovações	1	Quão apelativas (mobile)	Interesse Inovações
		2	Preço (mobile)	
		3	Quão apelativas (bancada)	
		4	Alteração comportamento	
		5	diferentes ambientes	
VI	Investimento	1	preço	
		2	investimento	
VII	Perfil Tecnológico	1	telemóvel	Caracterização uso tecnológico
		2	acesso internet	
		3	horas internet	
		4	uso internet	
		5	compras online	
		6	noticias online	
		7	vídeo online	
		8	redes sociais	

4.5. Recolha de Dados

Registaram-se 1.727 cliques (<http://www.goo.gl/FFoqC+>, <http://www.goo.gl/kbQza+>, <http://www.goo.gl/A98Qk+>, <http://www.goo.gl/7XFdP+> e <http://www.goo.gl/i5xGf+>) nas hiperligações distribuídas.

No total, foram recolhidas 737 respostas ao inquérito, das quais 177 eram referentes ao inquérito preliminar e 91 não foram consideradas válidas (por várias razões, entre dados incompletos ou a altura em que foram submetidos). Os resultados dos restantes 469 inquéritos reunidos são apresentados no ponto seguinte.

Embora o estudo final tenha sido desenvolvido em três línguas, Português (www.goo.gl/FFoqC), Inglês (www.goo.gl/kbQza) e Espanhol (www.goo.gl/A98Qk), apenas o primeiro foi intensamente distribuído e promovido (maioritariamente através dos canais abaixo apresentados), por ter sido decido concentrar o estudo no mercado nacional.

- ✓ **ABOLA.PT** (<http://www.abola.pt/mundos/ver.aspx?id=324951>)



Já imaginou levar o seu sofá para o estádio?

“Já imaginou ir a caminho de um estádio de futebol e através do seu telemóvel saber onde é que tem lugar para estacionar o carro? Ou estar já sentado na bancada e através de um SMS pedir que lhe vão lá levar comida ou bebida? Ou durante o jogo ter toda a estatística actualizada à distância de um click.

Acredite: tudo isso é possível que aconteça já. É o que está a ser estudado no âmbito de uma tese de mestrado de Marketing e Gestão de Desporto do ISCTE. E antes de saber os resultados da investigação pode, através de A BOLA, participar nela, dar o seu contributo à questão que está na base de tudo isso: Como é que a tecnologia pode melhorar a experiência de cada um de nós no Estádio de futebol?

*Para isso, responda às questões que lhe são colocadas através **do link** – e faça parte desse futuro.”*

- ✓ **RELVADO.COM** (<http://relvado.sapo.pt/diversos/estadio-20-futebol-futuro-391176>)



Estádio 2.0: O futebol do futuro!

O Relvado mostra-lhe o que pode esperar como adepto que vai ao estádio da experiência "daqui a 20 ou 30 anos"...



"Já imaginou levar o seu sofá para o estádio de futebol?" Este é o mote do estudo de João Pedro Santos que está a realizar uma tese de mestrado, na área do marketing desportivo, no ISCTE

*(Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa). A ideia deste profissional é "compreender que interesses têm os fãs de futebol na introdução de tecnologias para melhorar a sua experiência no estádio", conforme explica em declarações ao **Relvado**.*

Assim, imagine que pode ter acesso a análises e estatísticas do jogo em tempo real, enquanto está sentado no seu lugar no estádio. Que pode ver que jogadores estão a aquecer ou até ter imagens em direto do túnel de acesso aos relvados e mesmo colocar perguntas aos futebolistas e treinadores. Ou que pode observar repetições das principais jogadas. Ou ainda ter acesso a informações dos outros jogos, ou a dados sobre os bilhetes, designadamente para encontrar o lugar ou até onde está sentado um amigo. Finalmente, que pode consultar detalhes sobre o trânsito, o estacionamento e os transportes públicos. Tudo isto sem sair do seu lugar, à mão de um simples toque no telemóvel ou através de sistemas de vídeo no próprio estádio.

O futebol do futuro, ou o "Estádio 2.0", nas palavras que intitulam o estudo académico de João Pedro Santos, é "uma questão de tempo", considera o gestor de marketing na Cisco. "

[...] Neste momento alguns estádios europeus já têm prevista a aplicação de algumas inovações tecnológicas, como as descritas acima, designadamente o de Wembley, em Londres, e o Allianz Arena em Munique. A Cisco também assinou com o Real Madrid uma parceria que visa a utilização da plataforma Connected Stadium e Wi-Fi Cisco StadiumVision que permitirá a todos os adeptos presentes no Santiago Bernabéu acederem a conteúdos exclusivos, através da internet no seu telemóvel. Além disso, a empresa de tecnologia também vai apetrechar todo o recinto dos 'merengues' com ecrãs televisivos de alta definição ao encontro do conceito de "vídeo everywhere".

*[...] João Pedro Santos não tem dúvidas de que este seria um "investimento que vale a pena" para os emblemas interessados no "aumento do número de espetadores" nos estádios. [...] De um ponto de vista do marketing, João Pedro Santos salienta ao **Relvado** que essas inovações poderiam interessar particularmente aos patrocinadores que teriam mais "oportunidades" de "chegarem mais perto do fã". O investimento dos clubes poderia assim ser suportado pelos patrocinadores, constata. [...]"*

✓ **SAPO DESPORTO** (link já não acessível)



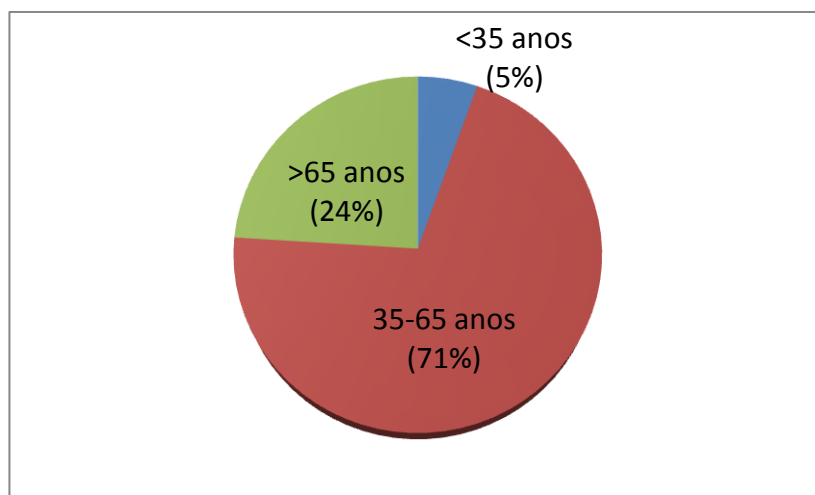
- ✓ E no Blogue “**Gestão e Marketing do Desporto**”
(<http://gestao-desportiva.blogspot.pt/2012/04/ja-imaginou-levar-o-seu-sofa-para-o.html>)

5. Resultados

5.1. Respondentes

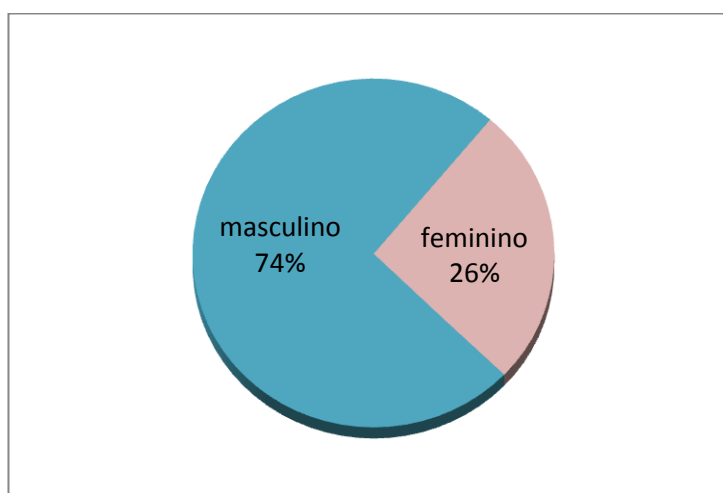
A amostra (válida) deste estudo é constituída por 469 sujeitos, com idades compreendidas entre os 13 e os 63 anos ($M=30,07$; $DP= 8,86$), conforme apresentado na figura 5.1.

Figura 5.1 – Faixas Etárias



De acordo com a figura 5.2, cerca de 73,9% da amostra é do sexo masculino e 25,9% é do sexo feminino (1 sujeito preferiu não responder a esta questão).

Figura 5.2. Distribuição da amostra por sexo



Em termos profissionais, a maioria dos respondentes é estudante (24,3%) ou ocupa quadros médios de empresas (24,1%), conforme demonstrado na tabela 5.1.

Tabela 5.1. Caracterização Profissional da Amostra

Profissão	N	%
Estudante	111	24,3
Desempregado	25	5,5
Profissão Liberal	19	4,2
Empresário por conta própria	16	3,5
Aposentado	1	0,2
Dirigente/Gestor/Quadro Superior	76	16,7
Intelectual/Científica (inclui professores)	28	6,1
Quadro médio	110	24,1
Operário	9	2
Empregado do comércio/vendedor	8	1,8
Empregado Administrativo	25	5,5
Prefiro não responder	13	2,9
Outra	13	3,3
Total	469	100,0

5.2. Comportamento de ida ao Estádio

Analisando o comportamento dos inquiridos quando se deslocam ao estádio, pode-se observar que a maioria dos inquiridos vai ao estádio 1 a 5 vezes por ano (40,7%) - ver figura 5.3, sendo que, normalmente, vão acompanhados por duas pessoas ou mais pessoas (62,0%) – ver figura 5.4.

Figura 5.3. Frequência de Ida ao Estádio

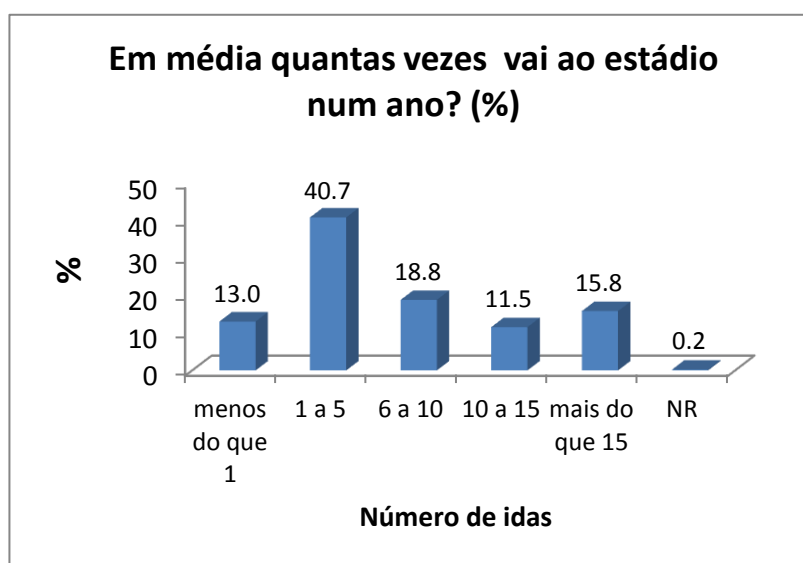
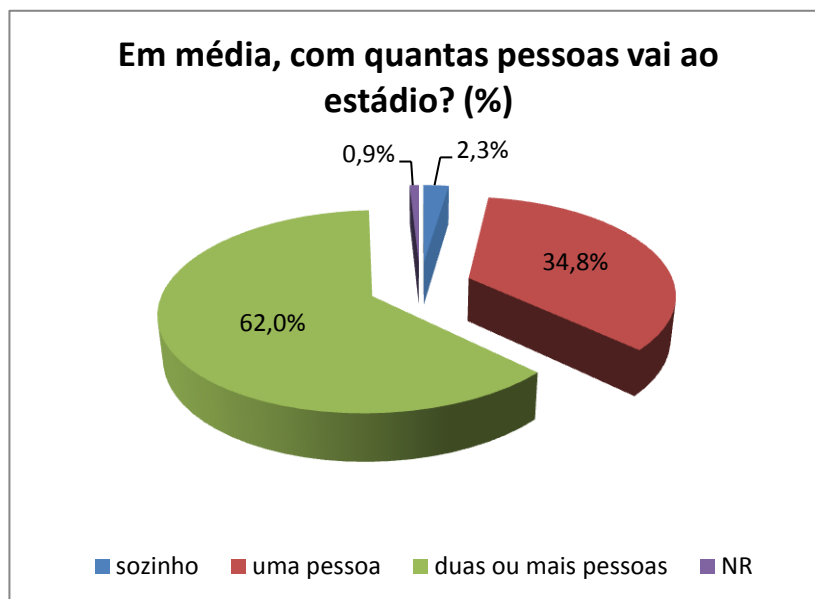


Figura 5.4. Com quantas pessoas vai ao estádio



No entanto, a maioria dos indivíduos não possui lugar cativo no estádio (79,7%) – figura 5.5

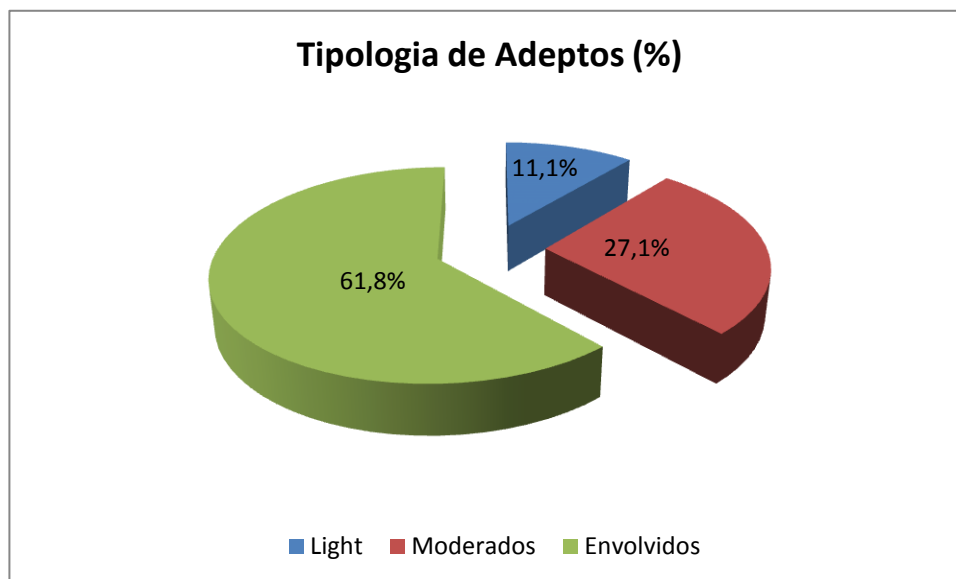
Figura 5.5. Bilhete Cativo



5.3. Tipologia de Adeptos

Com base nas respostas à pergunta “Eu sou um grande fã de futebol”, em que os inquiridos se posicionavam numa escala de 1 a 6 - em que 1 significava discordo totalmente e 6 concordo totalmente -, criou-se uma nova variável chamada “tipologia de adeptos”, da qual resultou a seguinte tipologia: adeptos light, adeptos moderados e adeptos envolvidos – ver figura 5.6.

Figura 5.6. Tipologia de Adeptos



Verifica-se que a maioria dos inquiridos considera-se um adepto envolvido (61,8%).

Cruzando a tipologia de adepto com o número de idas ao estádio num ano, como se pode verificar na tabela 5.2, em baixo, são de facto os adeptos envolvidos aqueles que se deslocam com maior regularidade ao estádio. 23,8% vão 6 a 10 vezes e 23,4% vão mais do que 15 vezes num ano.

Tabela 5.2. Média de idas ao estádio vs. Tipologia

	Em média quantas vezes vai ao estádio num ano?					Total
	<1	1 a 5	6 a 10	10 a 15	>15	
Tipo de Adeptos						
Light	56,9	41,2	2,0	0	0	100
Moderados	20,5	54,3	14,2	6,3	4,7	100
Envolvidos	2,1	34,8	23,8	15,9	23,4	100

Como está representado na tabela 5.3, também são os adeptos envolvidos aqueles que apresentam a maior percentagem de bilhetes cativos (27,1%). No entanto, a grande maioria destes adeptos não possui este tipo de bilhete

Tabela 5.3. Bilhete cativo vs. Tipologia

	Tem bilhete cativo?		
	Sim	Não	Total
Tipo de Adeptos			
Light	0,0	100,0	100
Moderados	9,6	90,4	100
Envolvidos	27,1	72,9	100

5.4. Experiência actual no estádio

Tabela 5.4. Value for Money

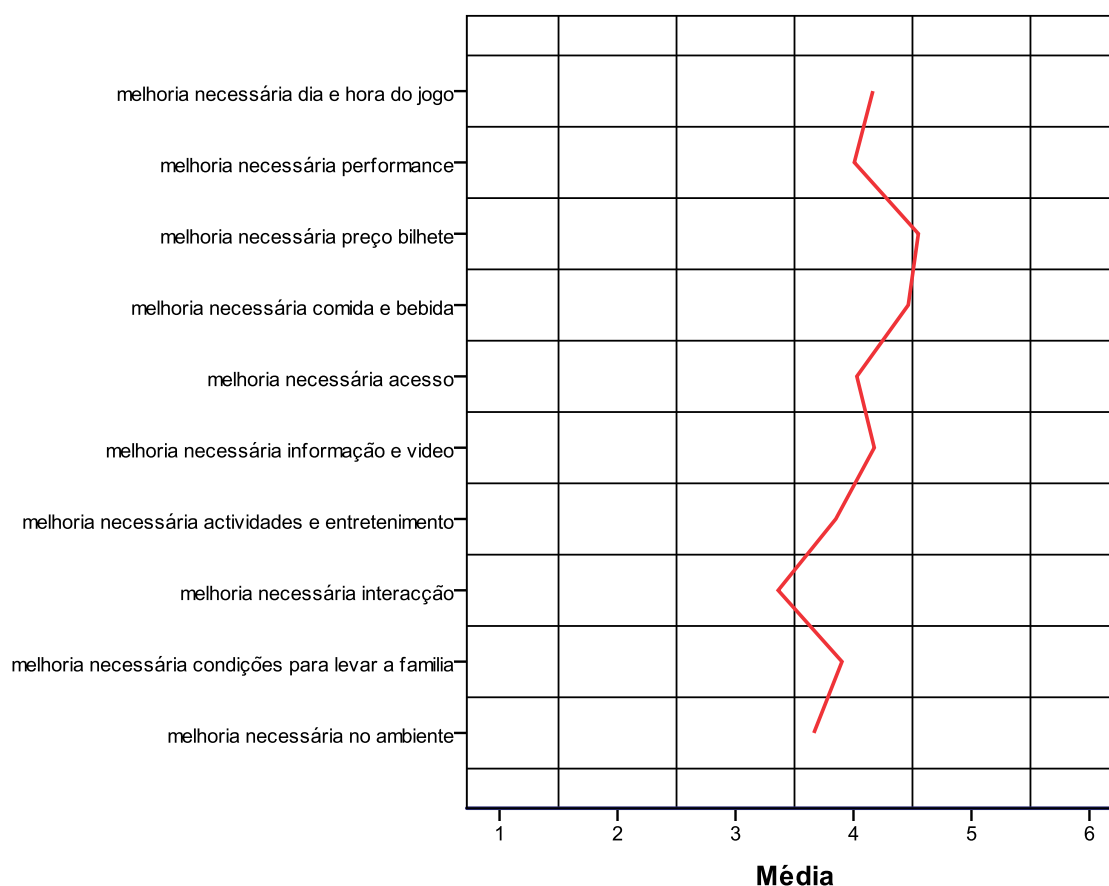
Ir ao estádio vale o dinheiro que custa?				
Tipo de Adeptos	Light	Moderados	Envolvidos	Total
Médias	2,7	3,3	4,2	3,8

Em termos médios, verifica-se que **são os adeptos envolvidos que mais concordam com a frase “ ir ao estádio vale o dinheiro que custa”**. Apresentam uma média de 4,2 em 6 (ver tabela 5.4). Tal reflecte o que seria à partida expectável que acontecesse.

5.5. Factores críticos de melhoria da experiência

Como está representado na figura 5.7, entre as dimensões principais na melhoria da experiência no estádio, constata-se que os inquiridos encaram o **preço dos bilhetes** e as facilidades em termos de **comida e bebida** como os principais alvos de melhoria. Pelo contrário, os aspectos relacionados com a **interacção** foram os menos valorizados pelos respondentes.

Figura 5.7. Factores Críticos de Melhoria



Para perceber quais as principais dimensões valorizadas pelos inquiridos na melhoria da sua experiência no estádio realizou-se uma Análise Factorial exploratória. Procedeu-se a essa análise sobre a matriz das correlações, com extracção dos factores pelo método das componentes principais, seguida de uma rotação Varimax.

Foram retidos dois factores, de acordo com o critério do *eigenvalue*, isto é, todos os factores retidos apresentam um *eigenvalue* superior à unidade.

Para avaliar a validade da análise factorial utilizou-se o critério de KMO, cujo resultado, de 0,802, configura uma análise factorial boa (ver tabela 5.5).

Tabela 5.5. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1126,249
	Df	45
	Sig.	,000

As duas componentes extraídas explicam 50,51% da variância total das variáveis originais. A primeira componente principal explica 36,9%, e a segunda explica 13,6% da variância total (tabela 5.6).

Tabela 5.6. Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,693	36,933	36,933	3,693	36,933	36,933	2,533	25,327	25,327
2	1,358	13,576	50,509	1,358	13,576	50,509	2,518	25,182	50,509
3	,981	9,810	60,319						
4	,896	8,959	69,278						
5	,707	7,072	76,349						
6	,627	6,266	82,615						
7	,532	5,321	87,936						
8	,461	4,606	92,542						
9	,399	3,992	96,534						
10	,347	3,466	100,000						

Como demonstrado na tabela 5,7, na página seguinte, analisando as correlações dos atributos com os factores extraídos designou-se:

- 1ª Componente – **organização e infra-estrutura do estádio;**
- 2ª Componente – **ambiente no estádio.**

Tabela 5.7. Rotated Component Matrix

		Component		Comunalidades
		1	2	
Organização e infraestrutura do estádio	melhoria necessária comida e bebida	,750	,063	0,567
	melhoria necessária preço bilhete	,709	,156	0,528
	melhoria necessária dia e hora do jogo	,596	-,002	0,355
	melhoria necessária acesso	,578	,231	0,388
	melhoria necessária informação e vídeo	,564	,316	0,418
	melhoria necessária performance	,517	,354	0,393
Ambiente no estádio	melhoria necessária interação	,106	,796	0,645
	melhoria necessária no ambiente	,110	,773	0,610
	melhoria necessária condições para levar a família	,137	,768	0,609
	melhoria necessária actividades e entretenimento	,388	,624	0,539
<i>Eigenvalue</i>		3,693	1,358	
Variância explicada (%)		36,9	13,6	

Todas as comunalidades estão acima $[0,35]$, demonstrando que os dois factores retidos são apropriados para descrever a estrutura correlacional latente entre os atributos.

O factor 1 – Componente Principal designada por **organização e infra-estrutura do estádio** – é o que mais explica as dimensões principais valorizadas para a melhoria da experiência no estádio.

Com base nos resultados da análise factorial foram construídos dois índices: *organização e infra-estrutura do estádio* e *ambiente no estádio*. Estes dois índices¹ traduzem a média dos itens² com maior peso em cada uma das componentes (a negrito, na tabela 5.7)

Cruzando os índices com a tipologia de adeptos, verifica-se que, em termos médios, os inquiridos posicionam-se de forma similar nos dois índices (ver tabela 5.8).

¹ Os índices apresentam valores de *Alpha de Cronbach* de 0,720 e 0,766, respectivamente. Portanto, são consistentes.

² Para cada um dos itens os indivíduos tinham de se posicionar segundo uma escala de seis pontos, em que 1 correspondia a nada apelativo mesmo e 6 a extremamente apelativo.

Tabela 5.8. Componente vs. Tipologia

Tipo de Adeptos	Organização e infraestrutura do estádio	Ambiente no Estádio
	Médias	
Light	4,0	3,8
Moderados	4,1	3,8
Envolvidos	4,3	3,7
Total	4,2	3,7

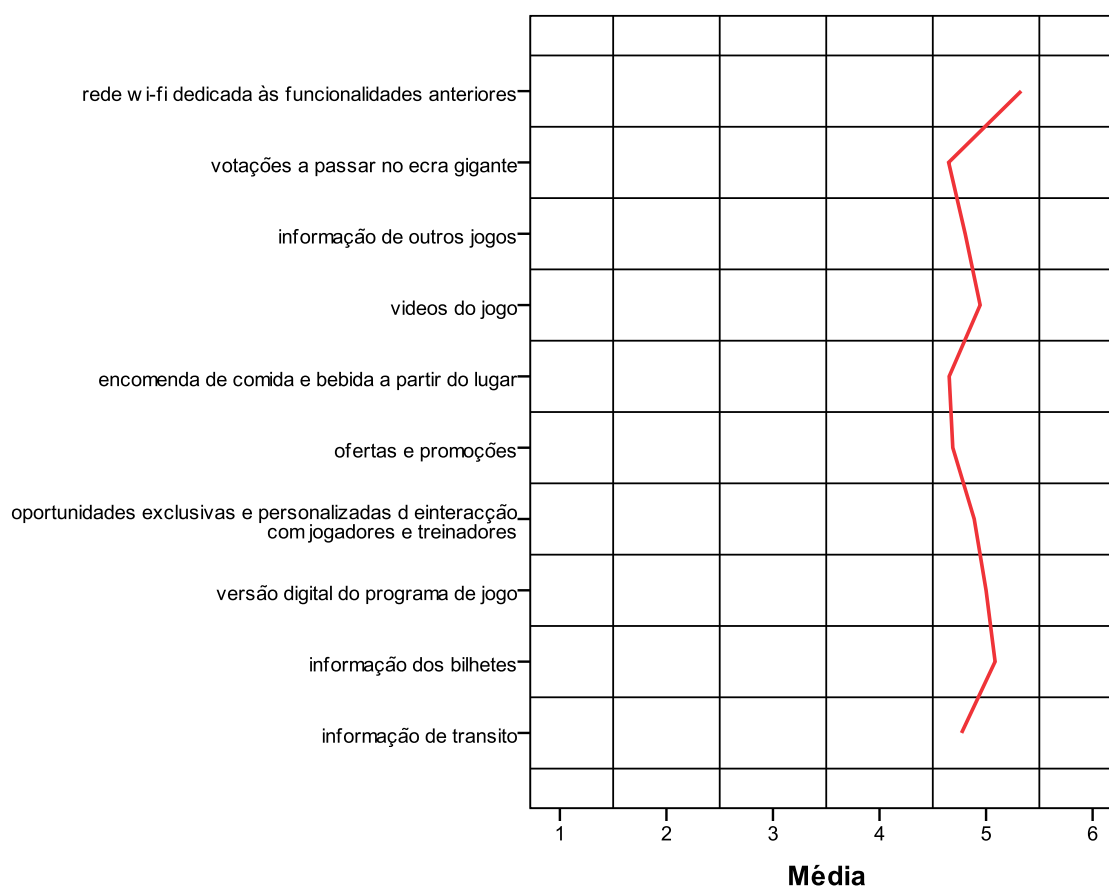
5.6. Inovações mais valorizadas (Mobile)

Com base nas respostas à pergunta “quão apelativa pensa ser a introdução das seguintes inovações no estádio, através do seu dispositivo móvel?”, criou-se uma nova variável, denominada de *inov-mobile* e que consiste num índice, que resulta das médias das respostas aos 10 itens que compõem a referida pergunta³.

Como está representado na figura 5.8, a introdução de uma **rede wi-fi** nos estádios destaca-se como a funcionalidade mais apelativa, seguida da **informação sobre os bilhetes**.

³ Este índice apresenta um valor de *Alpha* de *Cronbach* de 0,895. Logo é bastante consistente.

Figura 5.8. Inovações mais valorizadas - Mobile



Para perceber se existe **relação entre este índice e a frequência de ida ao estádio**, calculou-se o *rho de spearman* (medida de correlação não paramétrica). Assim, pode-se observar (tabela 5.9) que existe correlação positiva (embora muito fraca) e estatisticamente significativa entre as duas variáveis.

Tabela 5.9. Rho de Spearman (Mobile)

Correlations			Inov_mobile1	Em média, quantas vezes vai ao estádio num ano
Spearman's rho	Inov_mobile	Correlation Coefficient	1,000	,105*
		Sig. (2-tailed)	.	,033
		N	413	413
	Em média, quantas vezes vai ao estádio num ano	Correlation Coefficient	,105*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,033	.
		N	413	468

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Para verificar a existência, ou não, de relação linear, entre o índice e um conjunto de variáveis que remetem para uma possível mudança nos hábitos de deslocação e de comportamento dos adeptos no estádio, calculou-se o *R de Pearson* (medida de correlação paramétrica), conforme se pode analisar na tabela 5.10.

Tabela 5.10. R de Pearson (Bancada)

		Correlations					
		Inov_mobile	que preço estaria disposto a pagar?	iria a mais jogos	chegaria mais cedo	estaria mais entretido	ficaria até um pouco mais tarde no estádio
Inov_mobile	Pearson Correlation	1	,163**	,484**	,438**	,566**	,344**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000
	N	413	409	413	410	412	411
que preço estaria disposto a pagar?	Pearson Correlation	,163**	1	,193**	,160**	,168**	,211**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,001	,000	,000
	N	409	461	455	455	457	456
iria a mais jogos	Pearson Correlation	,484**	,193**	1	,666**	,446**	,422**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	413	455	460	456	458	457
chegaria mais cedo	Pearson Correlation	,438**	,160**	,666**	1	,472**	,477**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	410	455	456	459	458	457
estaria mais entretido	Pearson Correlation	,566**	,168**	,446**	,472**	1	,404**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	412	457	458	458	461	459
ficaria até um pouco mais tarde no estádio	Pearson Correlation	,344**	,211**	,422**	,477**	,404**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	411	456	457	457	459	460

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Assim, verifica-se que existe correlação linear positiva e estatisticamente significativa entre o índice *inov_mobile* e este conjunto de variáveis.

Noutros termos, quanto mais apelativas forem as inovações introduzidas no estádio, através dos dispositivos móveis, maior será a disponibilidade dos inquiridos para pagarem mais por essas mesmas funcionalidades.

No entanto, **as correlações tornam-se mais fortes com as variáveis que remetem para uma presença no estádio**. Ou seja, o facto das inovações no estádio se tornarem mais apelativas (por intermédio dos dispositivos móveis), faz com que os inquiridos estejam na disposição de chegar mais cedo ($R=0,438$), de irem a mais jogos ($R=0,484$) e de estarem mais entretidos no intervalo ($R=0,566$).

Para visualizar a relação entre as várias variáveis métricas, procedeu-se à construção de gráficos de dispersão. Todos os gráficos (figuras 5.9, 5.10, 5.11 e 5.12) apresentam a recta de regressão estimada.

Figura 5.9. Gráfico de dispersão A (Mobile)

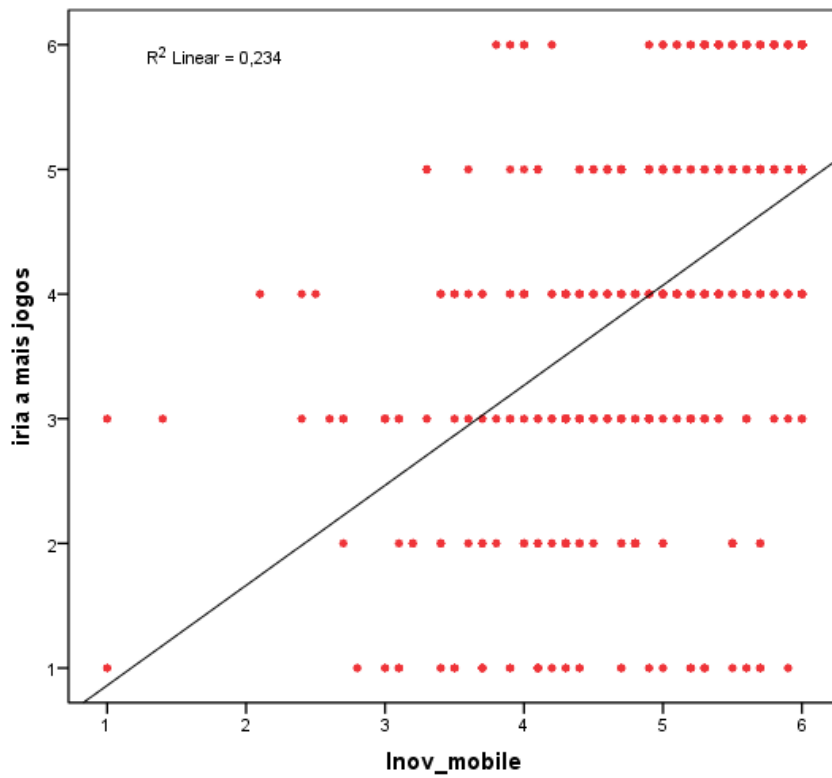


Figura 5.10. Gráfico de dispersão B (Mobile)

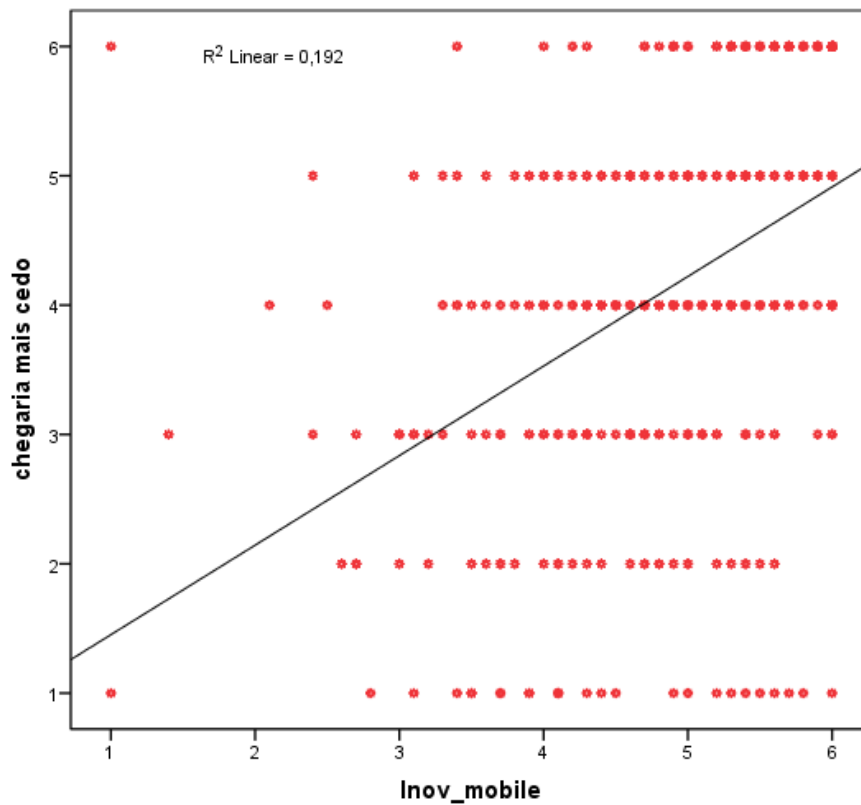
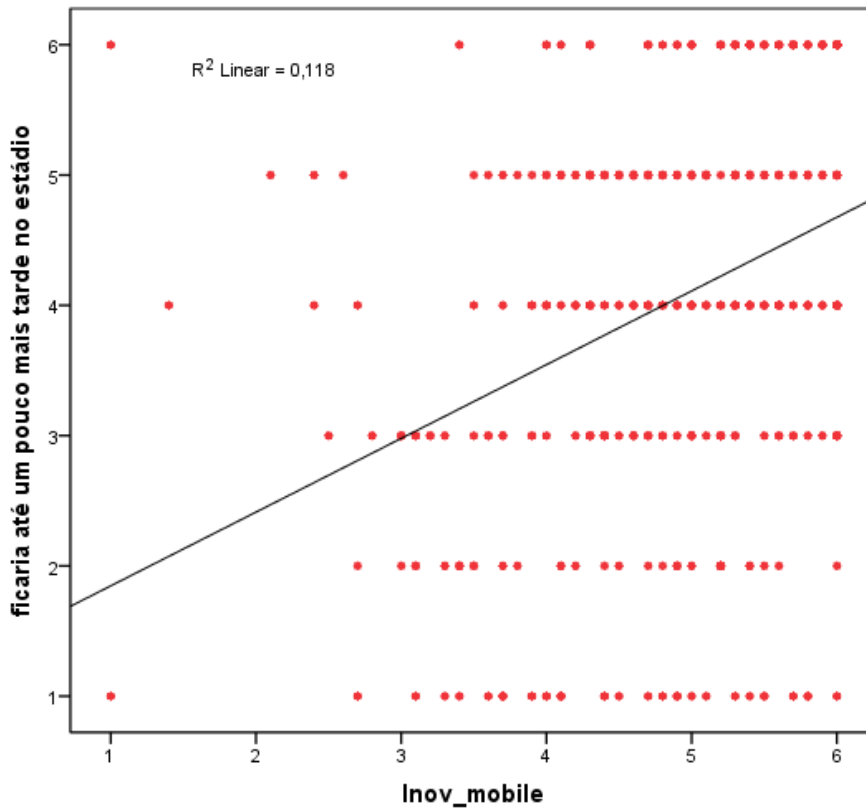
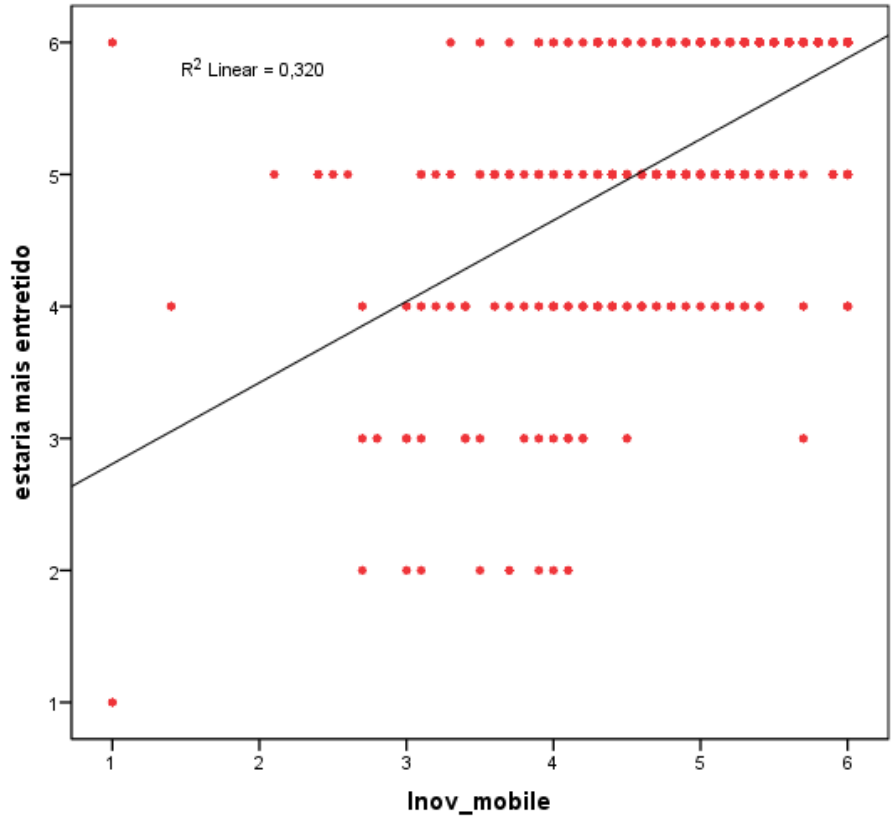


Figura 5.11. Gráfico de dispersão C (Mobile)



Verifica-se que o gráfico que apresenta o melhor modelo é o que apresenta o R^2 (coeficiente de determinação) de 32% e que relaciona o índice “inov_mobile” com a variável “estaria mais entretido no intervalo”.

Figura 5.12. Gráfico de dispersão D (Mobile)

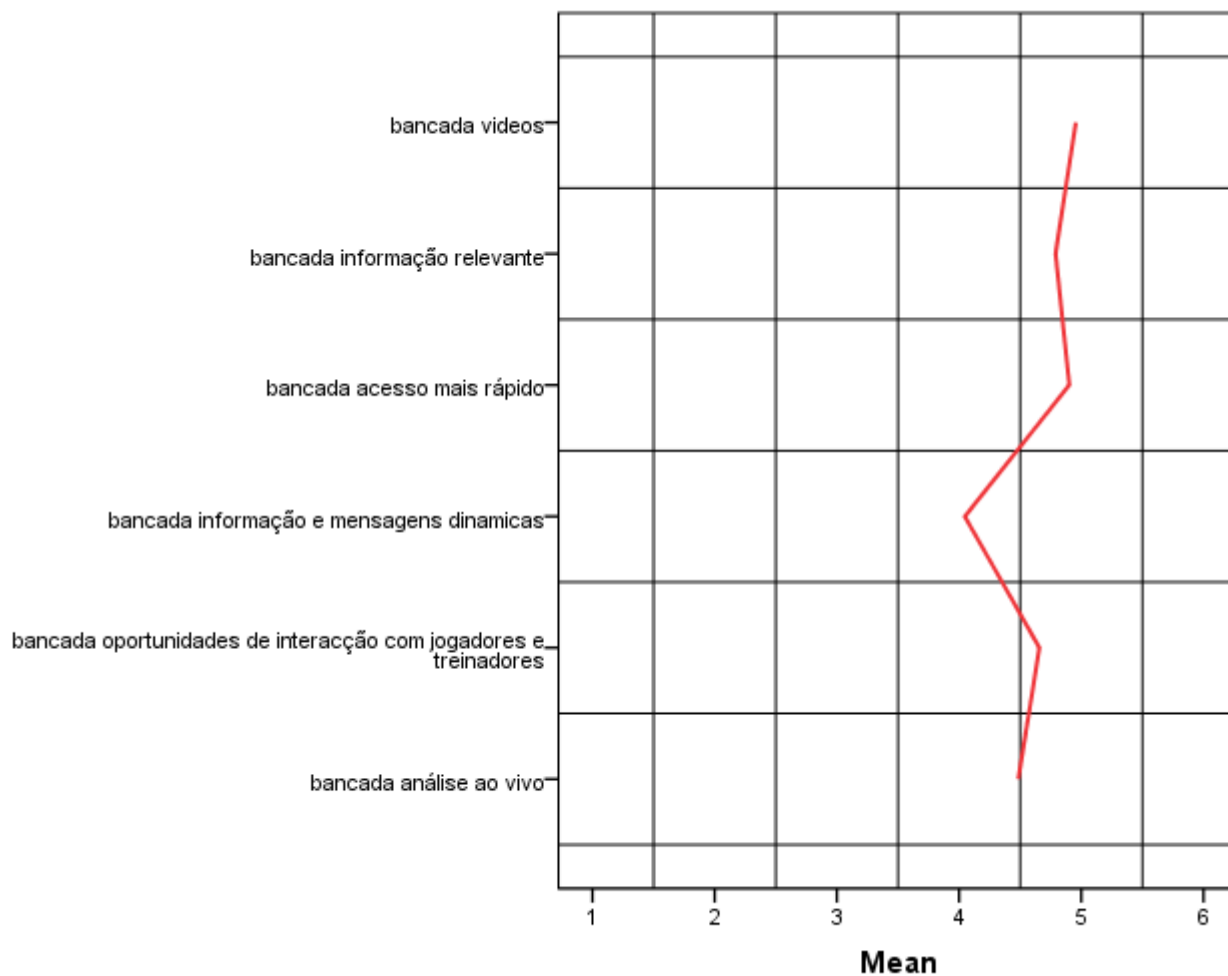


5.7. Inovações mais valorizadas (Bancada)

Com base nas respostas à questão “quão apelativa pensa ser a introdução das seguintes inovações na bancada, ou em todo o estádio?”, criou-se uma nova variável denominada de *inov-bancada* (figura 5.13). Trata-se de um índice que resulta das médias das respostas aos 6 itens que compõem a referida pergunta⁴.

⁴ Este índice apresenta um valor de *Alpha* de *Cronbach* de 0,880. Portanto, é um índice bastante consistente.

Figura 5.13. Inovações mais valorizadas - Bancada



Com o objectivo de aferir a existência, ou não, de relação entre este índice e a frequência das idas ao estádio, calculou-se o *rho de spearman* (medida de correlação não paramétrica), apresentado na tabela 5.11. Como se pode observar, existe correlação positiva (embora fraca) e estatisticamente significativa entre as duas variáveis.

Tabela 5.11. Rho de Spearman (Bancada)

			Inov_bancada	Em média, quantas vezes vai ao estádio num ano
Spearman's rho	Inov_bancada	Correlation Coefficient	1,000	,111*
		Sig. (2-tailed)	.	,019
		N	446	446
	Em média, quantas vezes vai ao estádio num ano	Correlation Coefficient	,111*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,019	.
		N	446	468

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Para avaliar o sentido e a intensidade da relação entre o índice e o mesmo conjunto de variáveis que remetem para uma possível mudança nos comportamentos e nas deslocações dos adeptos ao estádio, calculou-se o *R de Pearson* (medida de correlação paramétrica), apresentado na tabela 5.12.

Tabela 5.12. R de Pearson (Bancada)

		Correlations					
		Inov_bancada	que preço estaria disposto a pagar?	iria a mais jogos	chegaria mais cedo	estaria mais entretido	ficaria até um pouco mais tarde no estádio
Inov_bancada	Pearson Correlation	1	,163**	,524**	,503**	,518**	,400**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000
	N	446	442	442	442	444	444
que preço estaria disposto a pagar?	Pearson Correlation	,163**	1	,193**	,160**	,168**	,211**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,001	,000	,000
	N	442	461	455	455	457	456
iria a mais jogos	Pearson Correlation	,524**	,193**	1	,666**	,446**	,422**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	442	455	460	456	458	457
chegaria mais cedo	Pearson Correlation	,503**	,160**	,666**	1	,472**	,477**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	442	455	456	459	458	457
estaria mais entretido	Pearson Correlation	,518**	,168**	,446**	,472**	1	,404**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	444	457	458	458	461	459
ficaria até um pouco mais tarde no estádio	Pearson Correlation	,400**	,211**	,422**	,477**	,404**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	444	456	457	457	459	460

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Como se pode observar no quadro acima apresentado, verifica-se que **existe correlação linear positiva e estatisticamente significativa entre o índice *inov_bancada* e estas variáveis**. Ou seja, quanto mais apelativas forem as inovações introduzidas na bancada ou

no estádio, maior será a disponibilidade dos inquiridos para pagarem mais por essas mesmas inovações.

No entanto, e à semelhança do que acontece com o *inov_mobile*, **as correlações tornam-se mais fortes com as variáveis que remetem para as idas e a presença dos adeptos no estádio.**

Ou seja, o facto das inovações no estádio ou na bancada se tornarem mais apelativas, faz com que os inquiridos estejam na disposição de chegar mais cedo ao estádio ($R=0,503$), de estarem mais entretidos no intervalo ($R=0,518$) e de irem a mais jogos ($R=0,524$).

Para observar a relação entre as várias variáveis quantitativas, procedeu-se à construção de gráficos de dispersão. Todos os gráficos apresentam uma recta de regressão estimada.

Verifica-se que o gráfico (ver figuras 5.14, 5.15, 5.16 e 5.17) que apresenta o melhor modelo é o que apresenta o R^2 (coeficiente de determinação) de 27,5% e que relaciona o índice *inov_mobile* com a variável “iria a mais jogos”.

Figura 5.14. Gráfico de dispersão A (Bancada)

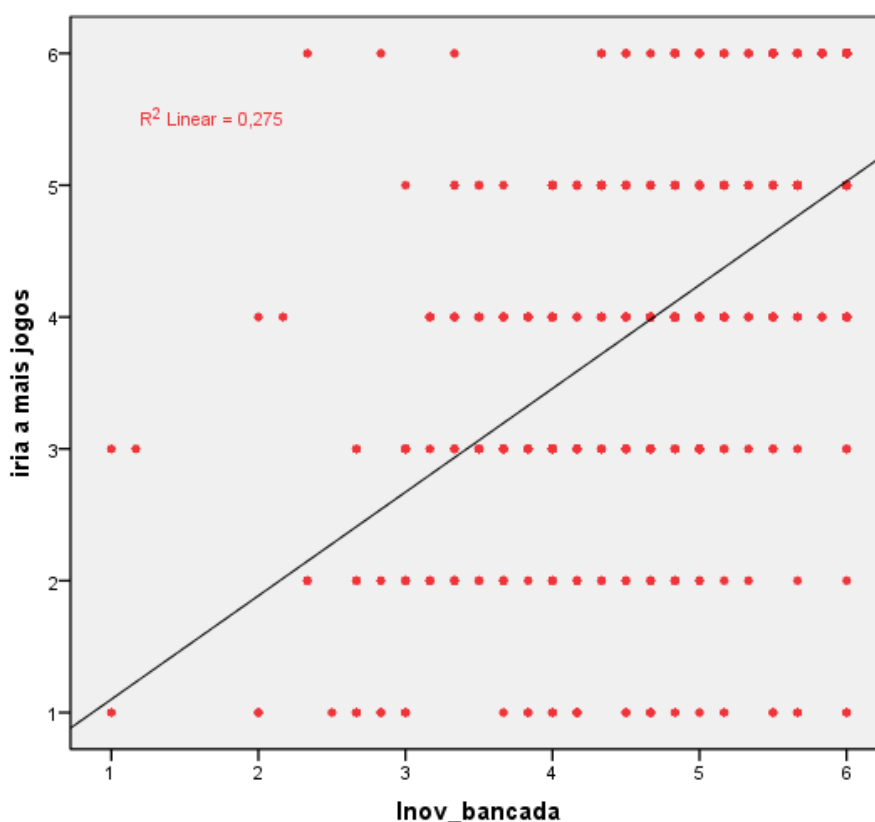


Figura 5.15. Gráfico de dispersão B (Bancada)

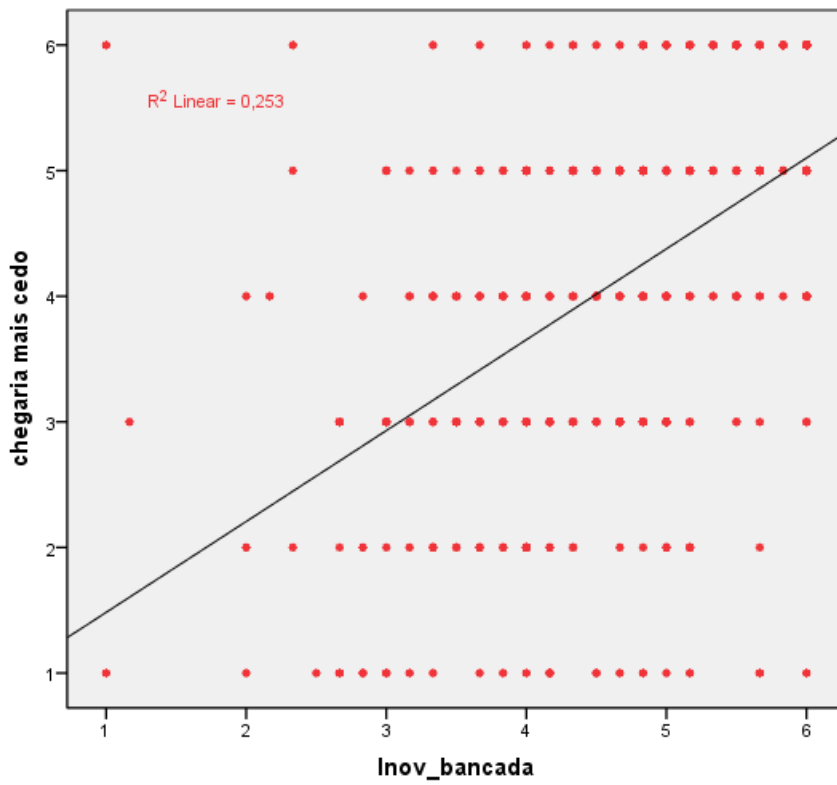


Figura 5.16. Gráfico de dispersão C (Bancada)

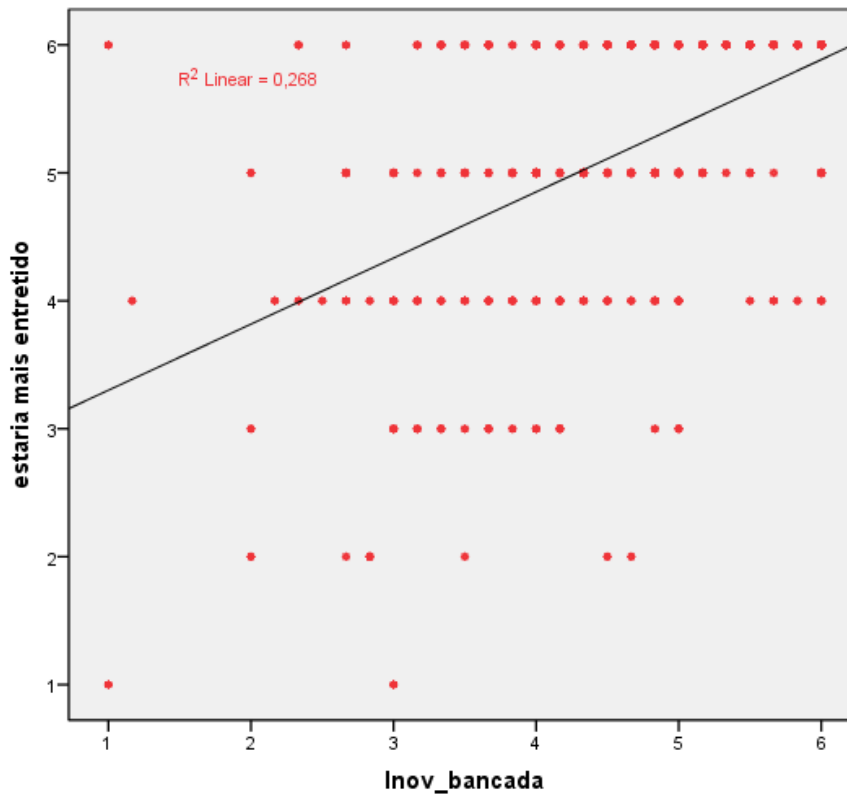
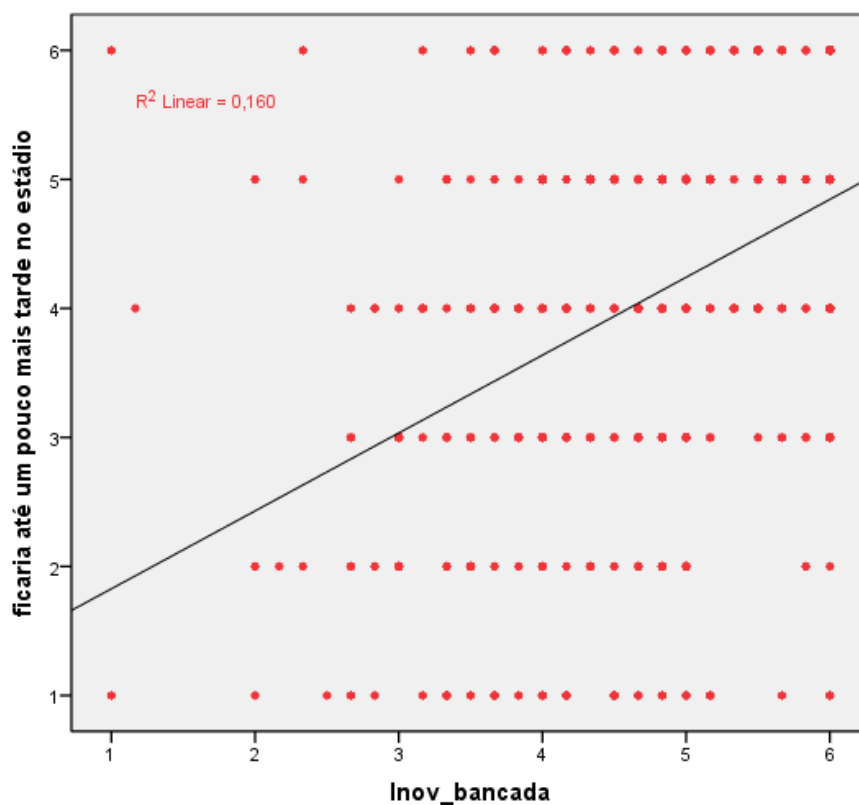


Figura 5.17. Gráfico de dispersão D (Bancada)



5.8. Apetência pela inovação – grupos de adeptos

Com o intuito de definir e classificar os adeptos de futebol de acordo com a sua predisposição para a inovação, foi realizada uma análise de clusters, tendo por base as variáveis *inov_mobile* e *inov_bancada*. Dadas as características destas duas variáveis, ou seja, o facto de serem variáveis métricas, optou-se pela utilização de um método não hierárquico, o *K-means cluster analysis*.

Este método é adequado para bases de dados de dimensão moderada e só admite variáveis quantitativas, ou tratadas como tal⁵. Inicialmente, o SPSS identifica vários centros de *cluster*. O processo começa com um conjunto inicial de *K* médias (em número igual ao de *clusters* a constituir) e os casos são classificados com base na distância euclidiana relativamente a

⁵ Sempre que se utilizem variáveis com escalas diferentes, recomenda-se a sua standardização. Não foi o caso, porque as variáveis utilizadas têm escalas iguais. Variam entre 1 e 6, correspondendo 1 a nada apelativo mesmo e 6 a extremamente apelativo.

essas médias. De seguida, as médias dos K clusters são recalculadas usando os casos que foram classificados em cada *cluster*.

Esta análise conduziu à classificação da amostra em dois grupos (ou *clusters*) distintos. A classificação dos sujeitos pelos dois clusters encontra-se indicada na tabela 5.13.

Tabela 5.13. Clusters

Cluster	N
cluster 1	167
cluster 2	232

Como se pode observar, também na tabela 5.14, a média atribuída às duas variáveis é diferente nos dois *clusters*. Os indivíduos do *cluster 2* estão mais próximos de considerarem os dois tipos de inovação extremamente apelativos, sendo que os indivíduos do *cluster 1* consideram-nos apenas apelativos.

Tabela 5.14. Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Inov_mobile	4,06	5,46
Inov_bancada	3,73	5,29

Tabela 5.15. Anova

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Inov_mobile	191,753	1	,351	397	546,299	,000
Inov_bancada	237,863	1	,419	397	567,541	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

A análise da tabela 5.15 (Anova) apenas serve de apoio à interpretação dos *clusters*, porque como o próprio *output* indica, no *K-means cluster analysis*, o teste *F* apenas deve ser

utilizado para fins descritivos. Assim, verifica-se que as médias dos *clusters* em cada variável de *input* são diferentes.

Face aos resultados da análise de *clusters*, uma possível designação para os dois grupos poderia ser:

Cluster 1 – **Tradicionais**

Cluster 2 – **Inovadores**

Após uma primeira fase de caracterização dos adeptos com base na sua apetência pela inovação, realizou-se uma análise de correspondências múltiplas (ACM), com o objectivo de aprofundar esta mesma caracterização.

Para a análise foram considerados vários indicadores, constantes na tabela 5.16.

Tabela 5.16. ACM - Indicadores

Indicadores	Categorias das variáveis
Idade (grupos etários)	Até 19 anos; 20-24 anos; 25-29 anos; 30-34 anos; 35-39 anos; 40-44 anos; mais 45 anos
Frequência das idas ao estádio	<1jogo; 1-5jogos; 6-10jogos; 10-15 jogos;>15 jogos
Tipo de adeptos	Light; Moderados; Envolvidos
Variável suplementar: Clusters	

Os dois grupos foram projectados num espaço de análise bidimensional, definido pela variável relacionada com a auto-percepção que os inquiridos têm de si próprios enquanto adeptos de futebol, pela frequência nas suas idas ao estádio e ainda pela variável de caracterização social idade, tratada como grupos etários.

Conforme a tabela 5.17, a dimensão 1 explica 57,7% (inércia da dimensão 1 =0,552 a dividir por 0,956 que é a inércia total) da variância global e a dimensão 2 explica 42,2% (inércia da dimensão 2 =0,403 a dividir por 0,956 que é a inércia total). Em conjunto as duas dimensões explicam 99,9% da variância total.

Tabela 5.17. ACM - Inércia

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total (Eigenvalue)	Inertia
1	,594	1,656	,552
2	,261	1,210	,403
Total		2,867	,956
Mean	,453 ^a	1,433	,478

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

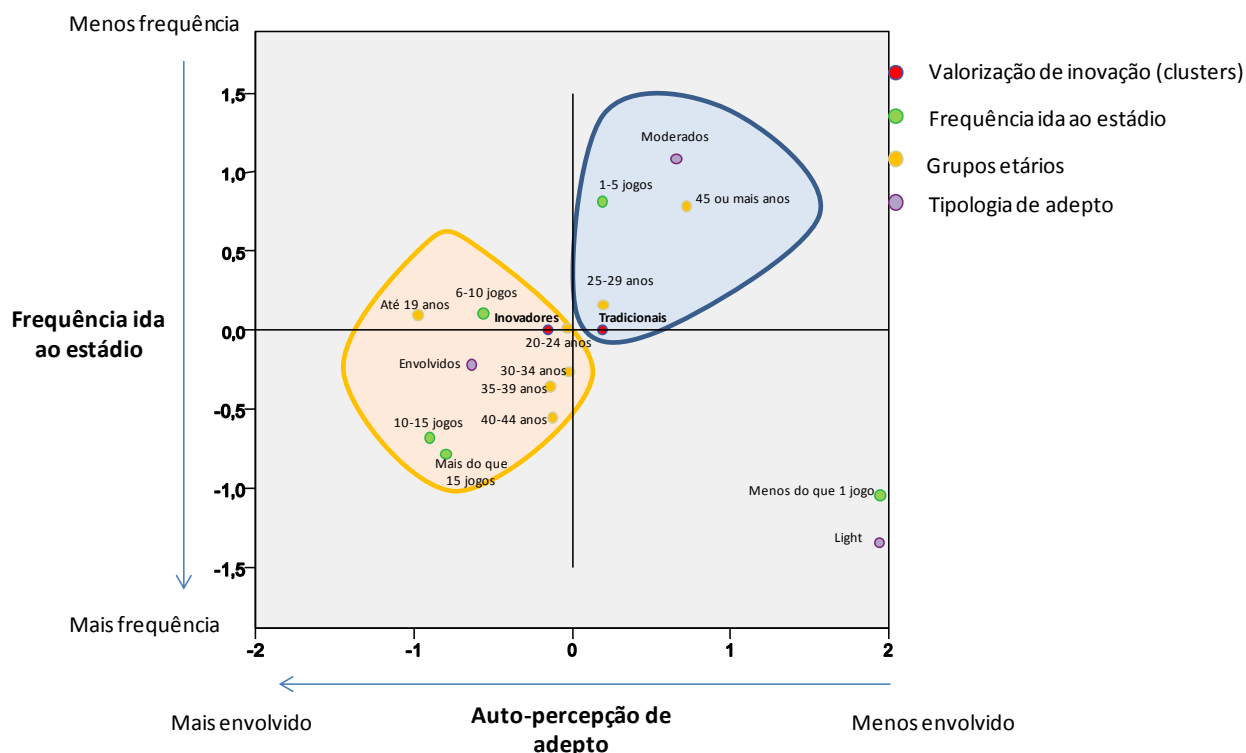
Na dimensão 1, a variável mais importante é a *tipo de adeptos* e na dimensão 2 é a *frequência nas idas ao estádio* (ver tabela 5.18).

Tabela 5.18. ACM – Principais variáveis por Dimensão

	Dimension		Mean
	1	2	
Grupos Etários	,111	,098	,104
Tipo de Adeptos	,786	,549	,667
Em média, quantas vezes vai ao estádio num ano	,760	,564	,662
Cluster Number of Case ^a	,024	,000	,012
Active Total	1,656	1,210	1,433

a. Supplementary variable.

Figura 5.18. Análise de Correspondências Múltiplas



A leitura do plano factorial na figura 5.18 permite observar um primeiro perfil (**cluster 1 - Tradicionais**), em que os indivíduos vão menos vezes ao estádio - em média vão entre 1 a 5 jogos num ano. São indivíduos que enquanto adeptos se auto-percepcionam como sendo moderados e que se situam em dois grupos etários distintos, o dos 25-29 anos e acima dos 45 anos. Valorizam a inovação, mas quanto basta. Ou seja, **não é o facto de haver inovações mais apelativas no estádio que os levará a ir mais vezes ao mesmo.**

Em oposição a este perfil encontra-se o outro grupo (**cluster 2 – Inovadores**). Estes indivíduos consideram-se adeptos envolvidos, pelo que as suas deslocações ao estádio são bastante regulares – no mínimo vão a 6 jogos num ano. Este grupo abrange desde os adeptos mais jovens até aos adeptos com 44 anos. São adeptos que consideram as inovações no estádio muito apelativas e conjugam-nas com a experiência vivida no próprio estádio, daí frequência das idas ao estádio muito elevada.

6. Conclusões



Os participantes do estudo revelaram, de forma inequívoca, que existem determinadas **áreas críticas da experiência actual no estádio que necessitam de melhorias**. Entre elas, destacam-se duas: a facilidade de acesso a comida e bebida (bares e restaurantes), e a necessidade de mais informação e vídeo (estatísticas, repetições, etc.).

Posteriormente, analisando o **interesse nas potenciais inovações apresentadas**, tanto através de melhorias tecnológicas infra-estruturais (por exemplo, múltiplos ecrãs nas bancadas, corredores de acesso e bares) como nas que podem ser disponibilizadas a partir dos dispositivos móveis dos próprios espectadores, pode concluir-se que os adeptos são coerentes com as necessidades inicialmente demonstradas – valorizam bastante as inovações propostas que lhes permitiriam encomendar comida e bebida a partir do lugar, tal como demonstram interesse em que lhes seja facilitado o acesso a mais informação e vídeo no estádio, tal como teriam se estivessem em casa, no conforto dos seus sofás.

A análise dos resultados do estudo permitiu ainda concluir que estas inovações trariam **vantagens diversas para os clubes** (e, por conseguinte, às Ligas e aos Patrocinadores): os inquiridos expressam que não só estariam mais entretidos, como chegariam mais cedo

ao estádio (o que proporciona mais oportunidades de consumo) e estariam até dispostos a pagar por estes serviços individualmente.

Com exceção de 3.7 % dos inquiridos, todos os outros expressaram um grande interesse em que os clubes avancem com investimentos desta natureza.

Já relativamente às **formas de financiamento dos referidos investimentos**, perto de 70% dos respondentes demonstraram-se interessados em que sejam os patrocinadores a suportar os custos, sendo que estes obteriam o retorno de tal investimento no aumento da exposição das suas marcas através das plataformas introduzidas.

Os restantes inquiridos revelaram que, alternativamente, estariam dispostos a ver o investimento ser coberto através de: um eventual aumento do custo dos bilhetes, pagamento por cada serviço (aplicações móveis, em especial) ou até poupando em transferências de jogadores.

Em suma, estudando toda a informação apresentada ao longo deste documento, recolhida tanto através de pesquisa bibliográfica como analisando os resultados do inquérito realizado, a conclusão a que se pode chegar é a de que existe uma enorme oportunidade, para os clubes e patrocinadores, para revolucionarem a experiência dos adeptos no estádio, potenciando assim novas fontes de receita.

Como ficou demonstrado, há interesse e receptividade da parte dos adeptos, tal como existem já soluções tecnológicas que permitem alterar inúmeras facetas da referida experiência.

Cabe apenas aos responsáveis destas instituições agarrarem esta oportunidade e adaptá-la da melhor forma às suas realidades.

7. Limitações e pistas para futuras investigações

Por se ter utilizado um método de amostragem não causal por conveniência, distribuído online, naturalmente existem limitações ao estudo relativas à arbitrariedade dos respondentes que voluntariamente participaram, assim como relativas ao seu tipo de actividade profissional e, sobretudo, à sua formação e acesso a um computador com internet.

No entanto, acreditamos que as mesmas não são relevantes para o fenómeno que se pretendia estudar.

Outra limitação da investigação prende-se com a avaliação de alguns itens que por ainda não existirem nos Estádios portugueses os respondentes podem ter dificuldade em imaginar ou fazê-lo de forma diferenciada conforme a sua familiaridade com a tecnologia.

Em relação a pistas para futuras investigações será interessante aprofundar o tema sob três perspectivas:

- em maior profundidade junto de uma amostra portuguesa, procurando compreender os mecanismos de adesão e de rejeição às novas propostas;
- desenvolvendo a mesma abordagem em amostras de outros países e procurando comparar os resultados entre países;
- e ainda uma investigação qualitativa junto dos decisores dos clubes e dos principais patrocinadores para compreender como reagem às potencialidades das novas tecnologias.

8. Bibliografia

- ⁽⁹⁾ Afra, Pedro, **Organização de Eventos Desportivos** - Material de Apoio, Lisboa, Mestrado Executivo em Marketing Desportivo, 2009.
- ⁽²⁶⁾ Ali, C, **Exploring the Usefulness of a Consumer Activity Index in the Sponsorship Marketing Context**, Queensland, International Journal of Sport Marketing and Sponsorship, 2009.
- ⁽¹⁾ Aritua, B., and Bower, D., and Turner, M., **Managing the delivery of iconic football stadiums in England**, Leeds, Management, Procurement and Law Journal, 2008
- ⁽¹⁶⁾ Azevedo, M., **Patrocínios no Futebol em Portugal** – caso Sport Lisboa e Benfica, p. 11, Lisboa, Tese de Mestrado em Marketing no ISCTE-IBS, 2008
- ⁽²⁹⁾ Barajas, A. and Urrutia, I., **Economic Impact of Support in Spanish Professional Football**, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Apr 2007.
- ⁽³⁰⁾ Brandes, L and Franck, E and Theiler, P, **The Group Size and Loyalty of Football Fans**, University of Zurich, 2010
- ⁽¹⁴⁾ Buhler, A. e Nufer, G., **The Nature of Sports Marketing**, p. 5 e 6, Reutling, School of International Business University, 2006.
- ⁽¹¹⁾ Canhoto, Rogério, **Tópicos Avançados de Direcção Comercial** - Material de Apoio, Lisboa, Complementos de Mestrado em Marketing, 2010.
- ⁽¹⁹⁾ Córdia, W. **Marketing Esportivo**, Rio de Janeiro, Bookman, 2003.
- ⁽²⁾ Collins, J., **Good to Great**, p. 165, London, Random House Business Books, 2001.
- ⁽³⁾ Dearlove, D., **Business the Bill Gates Way**, p. 65, Lisboa, Casa das Letras, 2007.
- ⁽⁶⁾ Dionísio, Pedro, **Casos de Sucesso no Marketing Desportivo**, p. 16, 17, 19, 26, 28, 30 e 51, Lisboa, Livros d’Hoje, 2009.
- ⁽⁴⁾ Fisher, E. and Muret, D., **Looking to the Future - Changing the fan experience - New Technology to watch for in Sports**, Sports Business Journal, 2010
- ⁽⁷⁾ Fox, J., **How to become a Marketing Superstar**, p. 72, Lisboa, Editorial Presença, 2007.
- ⁽³³⁾ Ghigliione, R.; Matalon, B. **O Inquérito - Teoria e Prática**, Oeiras: Celta Editora, 1995
- ⁽¹³⁾ Grönroos, C., **From Marketing Mix to Relationship Marketing**, p. 12, Helsinki, MCB University Press Limited, 1994.
- ⁽²³⁾ Gwinner, K and Eaton, J., **Build Brand Image Through Event Sponsorship**, Toledo, Journal of Advertising, 1999.

- ⁽²⁰⁾ Johar, V., Pham, T. **Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification**, Advertising & Society Review, 2000.
- ⁽²⁵⁾ Lagae, W., **Sports Sponsorship and Marketing Communications - a European Perspective**, New Jersey, Financial Times Press, 2005.
- ⁽²⁴⁾ Levin, A. and Joiner, C., **The impact of sports sponsorship on consumers brand attitudes and recall**, p. 23-31, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 2001.
- ⁽²⁷⁾ Lieberman, A and Esgate, P., **The Entertainment Marketing Revolution**, New Jersey, Financial Times Press, 2002.
- ⁽³²⁾ Lourenço, Luís e Ilharco, Fernando, **Liderança – As lições de Mourinho**, p. 116, Lisboa, Booknomics, 2007.
- ⁽⁸⁾ Madureira, Luís, **Gestão de Patrocínios Desportivos - Material de Apoio**, Lisboa, Mestrado Executivo em Marketing Desportivo, 2009.
- ⁽¹²⁾ Mauborgne, R. e Kim, W., **Blue Ocean Strategy**, p. 18, Boston, Harvard Business School Press, 2005.
- ⁽¹⁰⁾ Moreira, Pedro, **Comportamento do Consumidor - Material de Apoio**, Lisboa, Mestrado Executivo em Marketing Desportivo, 2009.
- ⁽¹⁸⁾ Neto, F. **Marketing de Patrocínio**, Rio de Janeiro, Sprint, 2003.
- ⁽²²⁾ Pham, M., and Johar, G., **Market prominence biases in sponsorship identification: processes and consequentiality**, p. 123–143, Psychology & Marketing Publication, vol. 18, 2001.
- ⁽²⁸⁾ Raney, A and Bryant, J, **Handbook of Sports and Media**, New York, LEA, 2009.
- ⁽¹⁵⁾ Sidhu, I., **Doing Both**, p. 6 e 141-145, New Jersey, Financial Times Press, 2010.
- ⁽²¹⁾ Speed, R. and Thompson, P., **Determinants of Sports Sponsorship Response**, Melbourne, Academy of Marketing Science Journal, 2000.
- ⁽⁵⁾ Tsiotsou, R, **The Effect of European Union Regulations on Marketing Practices: The Case of Football Broadcasting Rights**, Journal of Euromarketing, Jan 2006.
- ⁽³¹⁾ Welch, Jack, **Winning**, p. 133 e 137, Lisboa, Actual Editora, 2007.
- ⁽¹⁷⁾ Zieschang, K., **The Principals of Sports Sponsorship**, Florence, European Congress for Sports Management, 1994.

9. Glossário

- **Brand Experience Delivery**

Conjunto de programas desenhados de forma a maximizar os resultados das experiências dos consumidores com a marca.

- **Brandcasting**

Tendência para o surgimento de canais narrowcasting dedicados a uma marca específica (por exemplo, o Canal da Audi).

- **Consumer Agency**

Quando o conceito, filosofia e actividades de marketing começam a ser verdadeiramente ao serviço dos consumidores e operam do seu ponto de vista, emerge um inteiro e novo paradigma de marketing.

- **Consumer Emulation**

O mercado copia o consumidor – as empresas colhem os comportamentos do consumidor e transportam-nos para as suas estratégias e planeamento.

- **Consumer Generated Marketing**

A satisfação do consumidor já está a ter um enorme impacto em certos sectores (por exemplo, na Hotelaria). O conceito do consumidor influente tem tomado um novo nível de importância. O marketing gerado no consumidor é já um facto. Um dos conceitos mais revolucionário do marketing nos últimos anos. Enorme importância da Tecnologia.

- **Democratization of Data**

A internet tornou possível o acesso a muito mais informação, de forma imediata, em inúmeras plataformas e, muitas vezes, gratuitamente.

- **Digital Network Adoption**

Adopção massiva das redes digitais. O impacto das mesmas na forma como gerimos e partilhamos informação é muito significativo.

- **Marketing Immunisation**

Os consumidores têm sido muito expostos a práticas de marketing que estão associadas a decepção, afirmações falsas, expectativas falhadas, promessas e slogans publicitários falsos e vazios, táticas de preços abusivas, práticas de manipulação de venda e uma série de outras práticas que os tornam de algum modo imunes a maioria das comunicações de marketing e aplicações.

- **Multi-unit Advertising**

A prática crescente de colocar várias marcas dentro de um produto / categoria de serviço na mesma publicidade ou campanha de comunicação devido ao aumento dos custos de media e diminuição da sua eficácia.

- **No Branding**

Estratégia de não utilizar um nome de marca, quebrando assim a norma de comercialização usual. Pode funcionar em situações onde existam fortes grupos de referência ou líderes de opinião.

- **Particle Marketing**

O acoplamento do marketing interactivo, usando tecnologia disruptivas (por exemplo, sistemas de transmissão directa por satélite, tecnologia split-screen, avançadas bases de dados relacionais, sistemas inteligentes, chips de leitura, etc.) estão a permitir um nível extremo de comunicação entre empresas e clientes verdadeiramente individuais.

- **Persona Technologies**

Grupo de tecnologias de telecomunicações dedicadas (por exemplo, a compressão digital, EDI, etc.), que permitem que as empresas interajam de forma individual com os seus clientes ou potenciais consumidores.

- **Prosumption**

Consumidores que vão um pouco mais longe e que se envolvem activamente no design, produção/concepção, comunicação e distribuição de produtos e serviços para conseguirem resultados que os satisfaçam e que são especificamente para eles.

- **Sachet Marketing**

Expressão que resume a crescente pressão para o micro-marketing.

- **Smart Packaging**

As novas tecnologias permitem uma alteração radical na forma dos produtos; como estes comunicam com os consumidores, como podem ser lidos por aparelhos electrónicos, ou que até diminuem de tamanho ou se auto-destroem após a sua utilização.

- **Time & Effort-Starved Consumers**

A satisfação do consumidor deve-se cada vez mais à minimização do tempo dispendido. A minimização do esforço na procura de informação para a escolha de determinados produtos ou serviços.

- **Transumption**

São consumidores em transição. Os consumidores estão a retardar o efeito de espelho no seu dia-a-dia. Na economia, a experiência, o temporário e o transitório está a ser altamente valorizado.

- **Tribal Marketing**

Formação de seguidores devotos, utilizadores “hard-core” e compradores fiéis do produto ou serviço que partilham as mesmas atitudes, sentimentos e valores à volta da marca. Se esta formação for espontânea (bottom-up), a empresa deve estimular o desenvolvimento destas tribos. Em certos casos, as próprias empresas estão a tentar criar as tribos, como uma etapa sequencial para um marketing mais direccionado e “patrocinado” (top-down). Esta última abordagem tem menos credibilidade nas escolhas feitas pelo consumidor.

- **Tryvertising**

Consumidores experientes dão cada vez menor importância aos modelos clássicos de Publicidade e activação de patrocínios tradicionais. Este conceito implica a familiarização do consumidor com novos produtos através da possibilidade de os testar.

10. Anexos

10.1. Inquérito

I. Demografia

I-1) Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- prefiro não responder

I-2) Em que ano nasceu?

I-3) Qual o nível mais avançado de escolaridade que completou?

- até ao 6º ano
- até ao 9º ano
- até ao 12º ano
- bacharelato / licenciatura
- mestrado / doutoramento
- prefiro não responder

I-4) Qual o seu tipo de actividade profissional?

- Estudante
- Desempregado
- Profissão liberal
- Empresário por conta própria
- Aposentado
- Dirigente / Gestor / Quadro Superior
- Intelectual / Científica (inclui Professores)
- Quadro Médio
- Operário
- Empregado do Comércio e Vendedor
- Empregado Administrativo
- Prefiro não responder
- Outro:

II. Tipo de Adepto

II-1) "Eu sou um grande adepto de futebol."

Qual o seu nível de concordância com esta frase?

	1	2	3	4	5	6	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

II-2) Em quantos estádios já assistiu a um jogo?

- nenhum
- um
- dois ou três
- quatro ou mais

II-3) Qual a principal razão pela qual nunca foi a um estádio?

- não gosto de futebol
- mau ambiente entre adeptos
- não é apropriado para a família
- falta de interação (com os meus amigos, outros adeptos, redes sociais, etc.)
- falta de actividades e entretenimento
- falta de informação e vídeo (estatísticas, resultados, comentários, repetições, resumos)
- dificuldade de acesso (trânsito, estacionamento, transportes públicos)
- comida e bebida (variedade, preço, qualidade, etc.)
- preço dos bilhetes
- performance (da equipa, dos opositores, estrelas)
- dia e/ou hora do jogo
- Outro:

II-4) Comparando com o estádio que mais vezes frequenta, em geral, como classifica a experiência no(s) outro(s) a que foi?

- melhor
- igual
- pior

II-5) Em que país fica o estádio ao qual mais vezes vai?

- Inglaterra
- França
- Alemanha
- Itália
- Holanda
- Portugal
- Rússia
- Espanha
- Outro:

Portugal

II-6) Que clube joga no estádio ao qual mais vezes vai?

- Académica
- Beira-Mar
- Benfica
- Braga
- Feirense
- Gil Vicente
- Guimarães
- Leiria
- Marítimo
- Nacional
- Olhanense
- P. Ferreira
- Porto
- Rio Ave
- Setúbal
- Sporting
- Outro:

II-7) É efectivamente adepto do clube referido?

- Sim
- Não

II-8) Com que frequência...?

	...Nunca...	Pontualmente (exemplo: Jogos Internacionais)	...Mensalmente...	...Semanalmente...	...Diariamente...
Procura resultados e/ou estatísticas de futebol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lê notícias de futebol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanha/assiste a jogos de futebol (TV, radio, internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joga videojogos de futebol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pratica futebol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III. Experiência no Estádio

Focando-se no estádio ao qual mais vezes vai, por favor responda às seguintes questões.

III-1) A que distância vive do estádio referido?

- 0-20 kms
- 20-100 kms
- > 100 kms

III-2) Em média, por ano, quantas vezes vai a um estádio? não necessariamente no ano a decorrer, mas, em média, desde que regularmente vai ao futebol

- menos do que 1
- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- mais do que 16

III-3) Tem bilhete de época (cativo)?

- Sim
- Não

III-4) Aproximadamente, há quanto tempo começou a ir a estádios?

- 0-5 anos
- 5-10 anos
- 10-20 anos
- Mais de 20 anos

III-5) Em média, com quantas pessoas vai ao estádio?

- sozinho
- uma pessoa
- duas ou mais pessoas

III-6) Quando vai ao estádio, que tipo de bilhete costuma usar?

- bilhete normal (segmento de preço baixo-médio)
- bilhete normal (segmento de preço médio-alto)
- camarote / lugares executivos
- bilhete promocional / oferta

III-7) Qual o preço médio do bilhete (em €) que costuma usar (por jogo)?

Se não tiver a certeza (incluindo quando lhe é oferecido), por favor estime o valor do mesmo

III-8) Recomendaria a outros adeptos que vão ao estádio?

- Sim
- Não

III-9) "Ir ao estádio vale o dinheiro que custa." Qual o seu nível de concordância com esta frase?

1 2 3 4 5 6

discordo totalmente concordo totalmente

III-10) Identifique o nível de melhoria que os seguintes aspectos, da experiência no estádio, precisam.

a. Ambiente entre os adeptos

	1	2	3	4	5	6	
não precisa de melhorias, de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	precisa de ser significativamente melhorado

b. Condições para levar a família

	1	2	3	4	5	6	
não precisa de melhorias, de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	precisa de ser significativamente melhorado

c. Interação (com os meus amigos, outros adeptos, redes sociais, etc.)

	1	2	3	4	5	6	
não precisa de melhorias, de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	precisa de ser significativamente melhorado

d. Actividades e entretenimento

	1	2	3	4	5	6	
não precisa de melhorias, de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	precisa de ser significativamente melhorado

e. Informação e vídeo (estatísticas, resultados, comentários, repetições, resumos)

	1	2	3	4	5	6	
não precisa de melhorias, de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	precisa de ser significativamente melhorado

f. Acesso (trânsito, estacionamento, transportes públicos)

	1	2	3	4	5	6	
não precisa de melhorias, de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	precisa de ser significativamente melhorado

g. Comida e bebida (variedade, preço, qualidade, etc.)

	1	2	3	4	5	6	
não precisa de melhorias, de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	precisa de ser significativamente melhorado

h. Preço dos bilhetes

	1	2	3	4	5	6	
não precisa de melhorias, de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	precisa de ser significativamente melhorado

i. Performance (da equipa, dos opositores, estrelas)

	1	2	3	4	5	6	
não precisa de melhorias, de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	precisa de ser significativamente melhorado

j. Dia e/ou hora do jogo

	1	2	3	4	5	6	
não precisa de melhorias, de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	precisa de ser significativamente melhorado

IV. Comida e Bebida

IV-1) Normalmente costuma comer e/ou beber algo, perto da hora de jogo?

em qualquer um destes momentos: imediatamente antes do jogo; durante o jogo e/ou logo após o jogo

- Sim
- Não

IV-2) Onde costuma, com maior frequência, comer e/ou beber algo perto da hora de jogo?

- em casa
- levo de casa
- à volta do estádio (restaurantes / roulottes / "barraquinhas")
- dentro do estádio (restaurantes / bares)

IV-3) Por que razões eventualmente não come e/ou bebe dentro do estádio?

(escolha todas as que se aplicam)

- Perder partes do jogo
- Qualidade
- Preço
- Filas
- Variedade
- Não se vendem bebidas alcoólicas (exemplo: cerveja)
- Outro:

IV-4) Para si, pessoalmente, a venda de bebidas alcoólicas ligeiras (exemplo: cerveja), nos bares dentro do estádio, seria mais...:

- benéfica (mais prático do que ir às "barraquinhas" à volta do estádio, o evento seria mais social, divertido e os adeptos poderiam chegar mais cedo, sair mais tarde e estar mais entretidos durante o intervalo)
- problemática (causaria transtornos entre adeptos, lixo, vandalismo, etc.)

IV-5) Se houvesse inúmeros grandes ecrãs em todos os bares e restaurantes dentro do estádio, com imagens do jogo, pensa que mais provavelmente iria lá comer/beber?

- Sim
- Não

V. Inovações

A) Mobile

V-1) Quão apelativa pensa ser a introdução das seguintes inovações, no estádio, através do seu dispositivo móvel?

a. Informação de trânsito, estacionamento, transportes públicos e outras relacionadas

1 2 3 4 5 6

nada apelativo mesmo extremamente apelativo

b. Toda a informação dos bilhetes (sem necessidade de papel, direcções para encontrar o lugar, informações de upgrade, lugares livres perto de mim ou do lugar de um amigo)

1 2 3 4 5 6

nada apelativo mesmo extremamente apelativo

c. Versão digital do “programa de jogo”, com análises e estatísticas (dos jogadores, clubes, árbitros, treinadores, onzes iniciais) e informação em tempo real (que jogadores estão em aquecimento, etc.)

1 2 3 4 5 6

nada apelativo mesmo extremamente apelativo

d. Oportunidades exclusivas, e personalizadas, de interacção com os jogadores e treinadores (imagens em directo do túnel, colocar perguntas, etc.)

1 2 3 4 5 6

nada apelativo mesmo extremamente apelativo

e. Ofertas e promoções diversas, relacionadas com upgrades de lugar, merchandising, comida, etc.

1 2 3 4 5 6

nada apelativo mesmo extremamente apelativo

f. Encomenda (e entrega) de comida/bebida a partir do seu lugar

1 2 3 4 5 6

nada apelativo mesmo extremamente apelativo

g. Vídeos do jogo (repetições, imagens exclusivas, etc.)

1 2 3 4 5 6

nada apelativo mesmo extremamente apelativo

h. Informação de outros jogos (resultados, resumos, golos, estatísticas)

1 2 3 4 5 6
nada apelativo mesmo extremamente apelativo

i. Votações (melhor em campo, músicas para tocar ao intervalo, comentários para passar no ecrã gigante)

1 2 3 4 5 6
nada apelativo mesmo extremamente apelativo

j. Rede wi-fi dedicada (ou seja, largura de banda adequada para o bom funcionamento de todas as funcionalidades descritas nos pontos anteriores - velocidade de upload, download e streaming)

1 2 3 4 5 6
nada apelativo mesmo extremamente apelativo

V-2) Para ter acesso, no seu dispositivo móvel, a todas as funcionalidades descritas anteriormente, que preço estaria disposto a pagar, por jogo?

- 0 €
- 0.24 €
- 0.49€
- 0.74 €
- 0.99 €
- 1.24 €
- 1.49 €
- 1.74 €
- 1.99 €
- Outro:

B) Na Bancada

V-3) Quão apelativa pensa ser a introdução das seguintes inovações, numa bancada, ou em todo o estádio?

a. Análise ao vivo, antes e depois do jogo, no relvado, com comentadores, jogadores, treinadores e a participação dos adeptos (questões, etc.)

1 2 3 4 5 6

nada apelativo mesmo extremamente apelativo

b. Oportunidades de interação com os jogadores e treinadores (imagens em directo do túnel, colocar perguntas, etc.)

1 2 3 4 5 6

nada apelativo mesmo extremamente apelativo

c. Informação e mensagens dinâmicas do clube e patrocinadores

1 2 3 4 5 6

nada apelativo mesmo extremamente apelativo

d. Acesso mais rápido (bilhética)

1 2 3 4 5 6

nada apelativo mesmo extremamente apelativo

e. Informação relevante (desde o trânsito nas saídas e promoções dos bares, a notícias, resultados e estatísticas dos vários jogos a decorrer) no ecrã gigante e em inúmeros ecrãs HD por todo o estádio (wc, bares, corredores, escadas, acessos, etc.)

1 2 3 4 5 6

nada apelativo mesmo extremamente apelativo

f. Vídeos (golos, repetições e resumos dos vários jogos a decorrer) no ecrã gigante e em inúmeros ecrãs HD por todo o estádio (wc, bares, corredores, escadas, acessos, etc.)

1 2 3 4 5 6

nada apelativo mesmo extremamente apelativo

V-4) Se todas as inovações anteriormente referidas, tanto na bancada, como a partir do seu dispositivo móvel, fossem introduzidas...?

a. Iria a mais jogos do que actualmente vai?

1 2 3 4 5 6

de certeza que não de certeza que sim

b. Chegaria mais cedo ao estádio?

1 2 3 4 5 6

de certeza que não de certeza que sim

c. Estaria mais entretido durante o intervalo?

1 2 3 4 5 6

de certeza que não de certeza que sim

d. Ficaria até um pouco mais tarde no estádio, depois do apito final?

1 2 3 4 5 6

de certeza que não de certeza que sim

V-5) Como classificaria a experiência de ver um jogo nos seguintes ambientes?

a. Em casa / no sofá

1 2 3 4 5 6

extremamente má extremamente boa

b. Estádio Tradicional

1 2 3 4 5 6

extremamente má extremamente boa

c. Estádio Inovador (com as inovações referidas)

1 2 3 4 5 6

extremamente má extremamente boa

VI. Investimento

VI-1) Se todas estas inovações só estivessem disponíveis numa parte do estádio, que incremento de preço estaria disposto a pagar para ficar nessa área renovada?

(considere um exemplo para um bilhete que originalmente custava 20 €)

- 0% (exemplo: 20€)
- 1-10% (exemplo: 21€)
- 11-20% (exemplo: 23€)
- 21-30% (exemplo: 25€)
- 31-40% (exemplo: 27€)
- 41-50% (exemplo: 29€)
- 51% ou mais

VI-2) Como preferiria que os clubes cobrissem o investimento nestas inovações?

(selecione todas as que quiser)

- subir o preços dos bilhetes, em geral
- subir o preços dos bilhetes, em bancadas específicas
- quando possível, cobrar os serviços individual e separadamente
- acrescentando publicidade e patrocínios
- poupando em transferências e salários (pelo menos durante a primeira época, na qual fosse feito o investimento)
- nenhuma destas, prefiro que o clube não invista
- Outro:

VII. Perfil Tecnológico

VII-1) Que tipo de telemóvel tem?

- smartphone
- básico
- nenhum

VII-2) Que tipo(s) de acesso à internet costuma usar?

(escolha todos os que se aplicam)

- banda larga no escritório
- banda larga em casa
- acesso móvel (Wi-Fi)
- acesso móvel (3G)

VII-3) Em média, por semana, quantas horas passa na internet, para uso pessoal (excepto trabalho)?

VII-4) Como descreveria o seu uso da internet?

- 1.0 – apenas acesso - a email e informação em geral
- 2.0 – contribuição - para partilha de fotos e imagem, blogs, redes sociais, ferramentas, etc.

VII-5) A partir de que dispositivos faz compras online?(escolha todas as que se usa)

- Computador
- Tablet
- Telemóvel
- Nenhum

VII-6) A partir de que dispositivos lê notícias online, relacionadas com futebol?(escolha todas as que se usa)

- Computador
- Tablet
- Telemóvel
- Nenhum

VII-7) A partir de que dispositivos vê resumos e golos de jogos?(escolha todas as que se usa)

- Computador
- Tablet
- Telemóvel
- Nenhum

VII-8) A partir de que dispositivos participa em redes sociais (ou comunidades, fantasy leagues), incluindo para temas relacionados com futebol? (escolha todas as que se usa)

- Computador
- Tablet
- Telemóvel
- Nenhum

Final

Muito obrigado pela sua participação. Feedback: joasantos.rp@gmail.com

Se gostaria de receber informação sobre este estudo, deixe-nos o seu email

Algum comentário final?

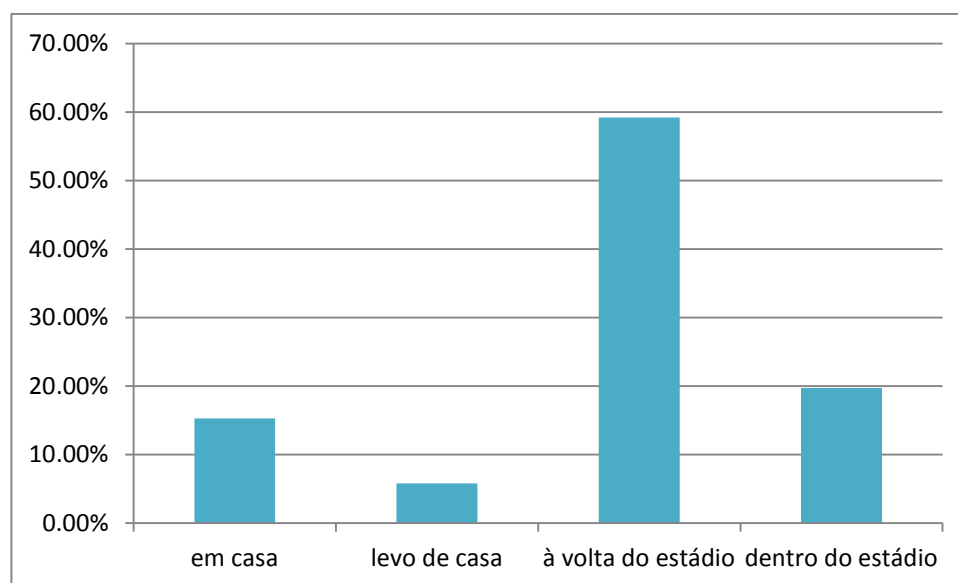
10.2. Outros Resultados do Inquérito

Alguns dos resultados de perguntas do questionário não foram introduzidos no corpo do texto, por se ter considerado que prejudicava a “o fio condutor da história” que estava a ser apresentada. Optámos por apresentar esses resultados em anexo abaixo:

Comida e bebida

Como se pode verificar na figura 10.1, no que diz respeito aos hábitos de consumo dos adeptos de futebol, cerca de 81,5% costuma comer ou beber algo perto da hora do jogo. Estes consumos são efectuados maioritariamente em espaços que circundam o estádio, como restaurantes, *roulottes* ou “barraquinhas” (59,2%). Apenas 19,7% consome comidas ou bebidas dentro do estádio.

Figura 10.1 - Locais de consumo de comida e bebida perto da hora do jogo



Quando questionados acerca dos motivos pelos quais os adeptos não consomem comidas ou bebidas no estádio, as razões apontadas são as seguintes: preço (76,7%), filas (60,9%), qualidade (33,4%), variedade (28,8%), perder partes do jogo (26,8%) e não serem vendidas bebidas alcoólicas (12,5%).

A respeito do consumo de bebidas alcoólicas dentro dos estádios, a maioria dos adeptos considera a venda de bebidas alcoólicas ligeiras problemática, considerando a possibilidade de aumentarem transtornos entre adeptos, lixo e actos de vandalismo (70,3%).

A opinião dos adeptos acerca da possibilidade de passarem a frequentar bares e restaurantes dentro dos estádios no caso de existirem ecrãs em todos estes estabelecimentos divide-se: cerca de 55,3% refere que não passaria a frequentar estes estabelecimentos mesmo que os ecrãs fossem aí situados, enquanto 44,7% refere que aumentaria a probabilidade de os frequentar.

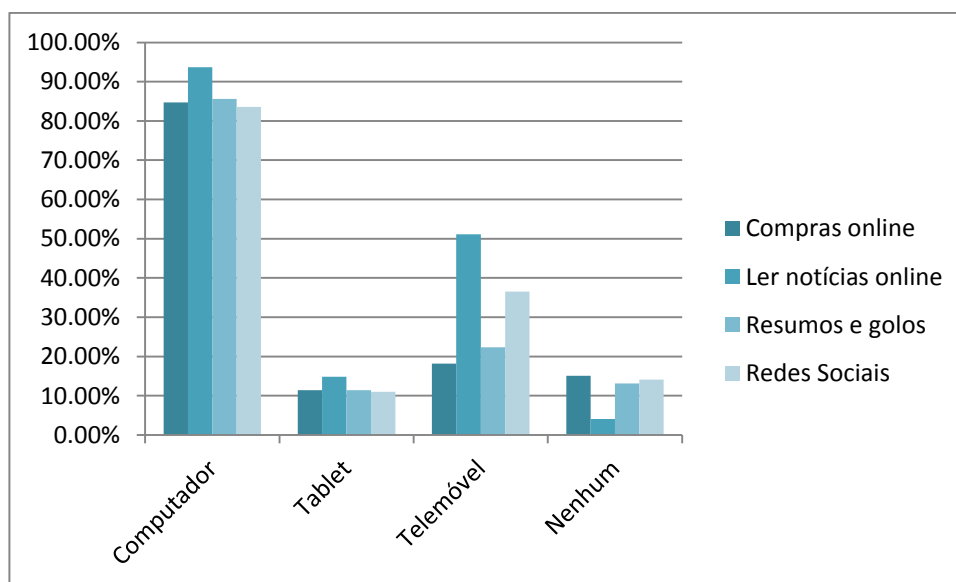
Perfil tecnológico

A maioria dos inquiridos possui um *smartphone* (69%). Apenas 0,2% não possui telemóvel. O tipo de acesso à internet mais utilizado pelos sujeitos que responderam a este estudo é através de banda larga em casa (69,3%), seguida do acesso móvel através de *wi-fi* (60,4%). Cerca de 43,9% acede à internet através de acesso móvel 3G e 40,9% acede à internet através da banda larga no escritório.

Em média, os inquiridos passam cerca de 15,79 horas por semana na internet para uso pessoal.

Relativamente aos dispositivos utilizados para a realização de determinadas actividades *online*, os resultados encontram-se na figura 10.2.

Figura 10.2 - Dispositivos utilizados



De acordo com os resultados obtidos, é inequívoca a preferência pelo computador para todas as actividades que constavam no inquérito: fazer compras *online* (84,7%), ler notícias online relacionadas com o futebol (93,7%), ver resumos e golos (85,6%) e participar em redes sociais com temáticas relacionadas com o futebol (83,6%). O dispositivo menos utilizado para os efeitos referidos parece ser o *tablet*.

Ambientes

Foi também solicitado aos sujeitos que caracterizassem a experiência de assistir a um jogo de futebol em diferentes ambientes.

Tabela 10.1 - Experiência do adepto em diferentes ambientes

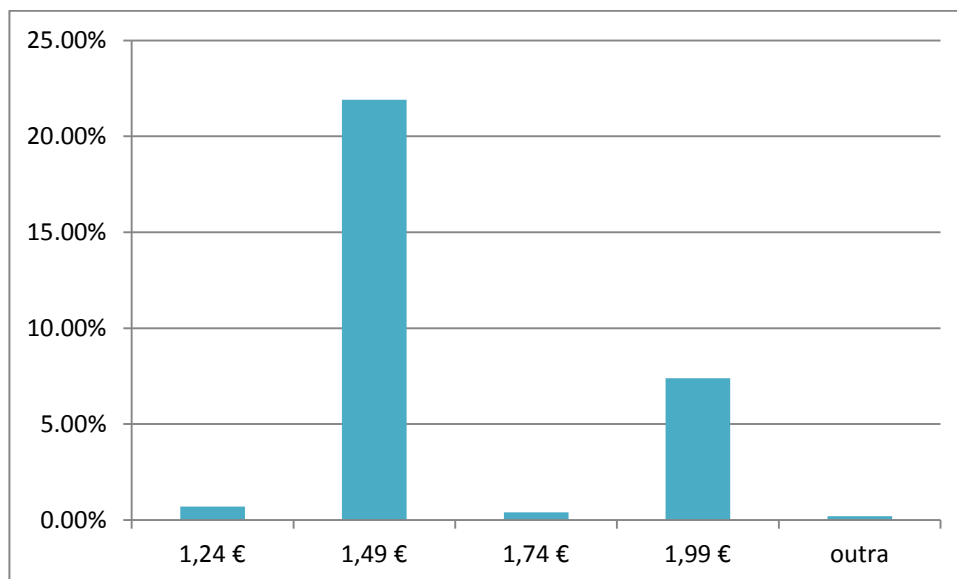
Item	M	Min.	Máx.	DP
Casa	4,22	1	6	1,159
Estádio Tradicional	4,48	1	6	1,040
Estádio Inovador	5,49	1	6	0,725

De acordo com os resultados apresentados na tabela 10.1, a experiência percebida como mais agradável é a experiência de assistir a um jogo num estádio onde tivessem sido implementadas as inovações propostas no questionário (quer mobile, quer de bancada), isto é, num estádio inovador (M=5,49; DP=0,725). No que diz respeito à experiência de assistir a um jogo em casa e num estádio tradicional, as respostas indicam uma tendência para considerar a experiência agradável, embora se situem próximas do ponto médio na escala.

Investimento

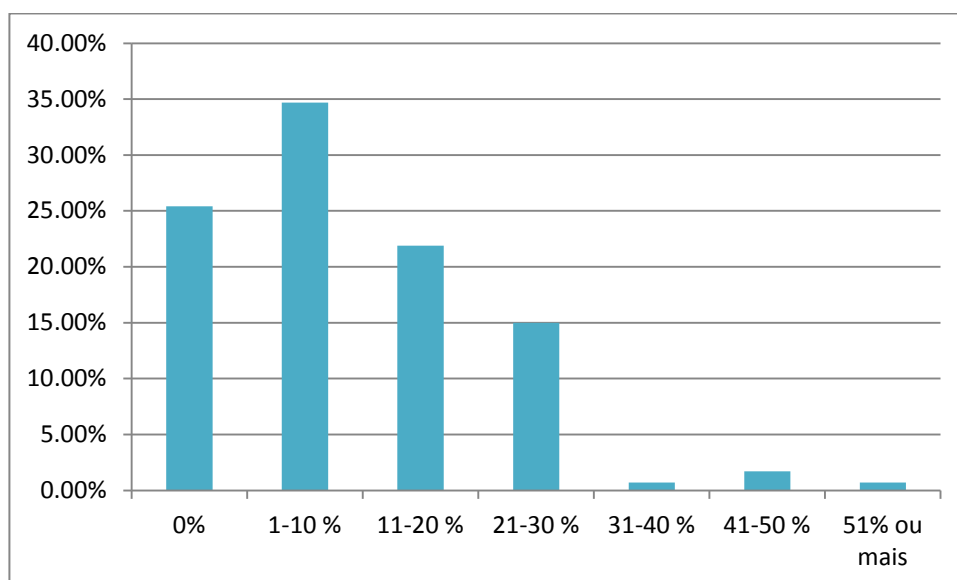
Quando questionados acerca do preço que estariam dispostos a pagar por jogo no caso de serem implementadas todas as inovações mobile descritas no questionário, a maioria dos inquiridos referiu estar disposto a pagar por jogo 1,49€ (21,9%) – figura 10.3.

Figura 10.3 - Preço que os adeptos estão dispostos a pagar (inovações mobile)



Quando questionados acerca do preço que estariam dispostos a pagar no caso de serem implementadas todas as inovações numa bancada descritas no questionário, a maioria dos inquiridos referiu estar disposto a pagar um incremento até 10%. Cerca de 25,4% dos sujeitos referiu não estar disposto a pagar nada por estas inovações (ver figura 10.4).

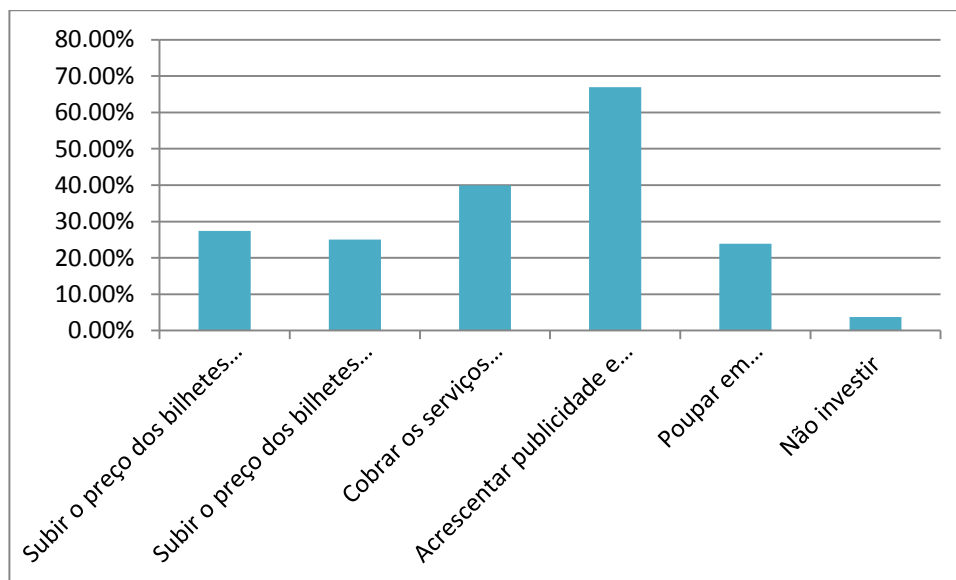
Figura 10.4 – Incremento de preço que estão dispostos a pagar (inovações bancada)



Quando questionados acerca dos meios que consideram que os clubes deveriam utilizar por forma a cobrir o investimento nas inovações, a maioria dos adeptos apontam como meio

preferencial a aposta em publicidade e patrocínios (66,9%). Apenas 3,7% dos inquiridos considera que o clube não deveria investir para assegurar a implementação das inovações (figura 10.5).

Figura 10.5 – Investimento dos clubes



Reacções à introdução de inovações

De uma forma geral, tendo em conta as respostas dos inquiridos, estes parecem demonstrar uma tendência para alterar o seu comportamento no caso de serem introduzidas as inovações avaliadas no presente estudo. Conforme demonstrado na tabela 10.2, os inquiridos parecem admitir com mais facilidade a possibilidade de estarem mais entretidos durante o intervalo dos jogos se estas introduções fossem implementadas (M=5,20; DP=1,007).

Tabela 10.2 - Mudança no comportamento dos adeptos face à introdução de inovações

Item	M	Min.	Máx.	DP
Mais jogos	3,98	1	6	1,524
Mais cedo	4,14	1	6	1,451
Mais entretido no intervalo	5,20	1	6	1,007
Ficava até mais tarde	4,04	1	6	1,531

Tendo em conta que os itens acima analisados pretendem avaliar uma mesma dimensão que se prende com a alteração do comportamento dos adeptos face à introdução de inovações, foi medida a sua consistência interna através do cálculo do *Alfa de Cronbach*, cujo valor é 0,782 e indica um elevado valor de consistência interna.

Testes de Diferenças

Género

Para avaliar se existem diferenças entre géneros no que diz respeito ao tipo de bilhetes utilizados para assistir a um jogo no estádio realizou-se um teste Qui². Os resultados indicam que há diferenças significativas entre o género e o tipo de bilhete utilizado (Qui² (1) = 16.698, $P = 0.01$). Os resultados parecem indicar que os homens usam mais qualquer tipo de bilhete do que as mulheres.

Para avaliar se existem diferenças entre a experiência de assistir a jogos em diferentes ambientes e a percepção dos adeptos do género masculino, comparativamente aos do género feminino, foram realizados testes T de Student.

Tabela 10.3 - Diferenças de médias tendo em conta o género

	Género				t	p
	Masculino		Feminino			
	M	DP	M	DP		
Em casa	4,24	1,173	4,15	1,124	-0,778	,437
Estádio Tradicional	4,50	1,049	4,41	1,018	-0,778	,437
Estádio Inovador	5,56	0,699	5,32	0,773	-3,111	0,00*
Necessidades de Melhoria	4,07	0,892	3,86	0,695	-2,465	,014*
Inovações Mobile	4,96	0,887	4,65	0,946	-3,041	,003*
Inovações Bancada	4,73	1,032	4,37	0,930	-3,305	,001*
Alterações de comportamento	4,50	1,060	3,86	1,000	-5,669	,000*

Com base na análise da tabela 10.3, pode verificar-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre a caracterização da experiência de homens e mulheres quanto ao assistir a jogos em casa e em estádios tradicionais. Contudo, os homens parecem

considerar mais agradável do que as mulheres assistirem a um jogo num estádio inovador (que incluísse as inovações mencionadas no questionário). Estas diferenças são estatisticamente significativas.

Pode, ainda, verificar-se que os adeptos do género masculino percebem índices mais elevados de necessidades de melhoria nos estádios, comparativamente aos adeptos do género feminino. São também os homens, comparativamente às mulheres, quem considera mais apelativas, quer as inovações mobile, quer as inovações de bancada. Por fim, parecem existir diferenças quanto à alteração do comportamento no caso das inovações referidas serem efectivamente implementadas. Os homens parecem assumir mais a possibilidade de alterarem o seu comportamento, comparativamente às mulheres. Todas as diferenças encontradas são estatisticamente significativas.

Faixa etária

Para avaliar se existem diferenças entre a experiência de assistir a jogos em diferentes ambientes e a percepção dos adeptos de diferentes faixas etárias, foram realizados testes One-Way ANOVA (tabela 10.4).

Tabela 10.4 - Diferenças de médias tendo em conta a Faixa Etária

	Faixa Etária		
	Sentido das diferenças	F	p
Em casa	n.a.	2,671	,700
Estádio Tradicional	J > JA > A	4,175	,016*
Estádio Inovador	J > JA = A	6,360	,002*
Necessidades de Melhoria	A > JA > J	13,141	,000*
Inovações Mobile		0,747	,0470
Inovações Bancada		1,454	,235
Alterações de comportamento		0,619	,539

Tabela 10.5 - Médias e Desvios-padrão por Faixa Etária

	Faixa Etária	M	DP
Estádio Tradicional	Jovem (J)	4,71	1,233
	Jovem-adulto (JA)	4,55	0,977
	Adulto (A)	4,23	1,161
Estádio Inovador	Jovem (J)	6	0,000
	Jovem-adulto (JA)	5,47	0,740
	Adulto (A)	5,47	0,696
Necessidades de Melhoria	Jovem (J)	3,26	1,034
	Jovem-adulto (JA)	3,98	0,799
	Adulto (A)	4,27	0,873

De acordo com os resultados obtidos, podem verificar-se diferenças estatisticamente significativas entre faixas etárias quanto à experiência de assistir a jogos num estádio tradicional, à experiência de assistir a jogos num estádio inovador e quanto à percepção de necessidades de melhoria. Em nenhuma das outras dimensões avaliadas se verificaram diferenças.

Mais especificamente, os adeptos mais jovens parecem ser os mais satisfeitos relativamente à experiência de assistir a jogos nos estádios tradicionais e nos estádios inovadores e os adeptos adultos parecem ser os que mais percebem necessidades de melhoria nos estádios, conforme se pode verificar na tabela 10.5.

Frequência de estádios

Para avaliar se existem diferenças entre adeptos que raramente assistem a jogos no estádio e adeptos que assistem a jogos no estádio frequentemente no que diz respeito ao tipo de bilhetes utilizados para assistir a um jogo no estádio realizou-se um teste Qui². Os resultados indicam que há diferenças significativas entre a frequência com que se assiste a jogos no estádio e o tipo de bilhete utilizado (Qui² (1) = 38.461, $P = 0.00$). Os resultados parecem indicar que os adeptos que raramente vão ao estádio utilizam mais vezes bilhetes de preço normal baixo ou bilhetes promocionais do que os que frequentemente assistem a jogos no estádio. Indicam também que os adeptos que assistem com frequência elevada a jogos no estádio utilizam mais os bilhetes de preço normal-alto e os bilhetes de camarote/executivos do que os que apenas pontualmente vão ao estádio.

Para avaliar se existem diferenças entre a experiência de assistir a jogos em diferentes ambientes e a percepção dos adeptos que assistem a jogos no estádio pontualmente,

comparativamente aos adeptos que assistem a jogos no estádio com frequência elevada, foram realizados testes T de Student (ver tabela 10.6).

Tabela 10.6 - Diferenças de médias tendo em conta a frequência no estádio

	Frequência				T	p
	Pontual		Frequente			
	M	DP	M	DP		
Em Casa	4,44	1,142	3,96	1,127	4,564	,000*
Estádio Tradicional	4,29	1,073	4,69	0,960	-4,205	,000*
Estádio Inovador	5,37	0,776	5,63	0,637	-3,903	,000*
Necessidades de Melhoria	4,00	,836	4,03	,865	-0,327	,774
Inovações Mobile	4,78	,950	4,99	,848	-2,356	,012*
Inovações Bancada	4,53	1,024	4,77	1,00	-2,484	,013*
Alterações de comportamento	4,18	1,071	4,51	1,07	-3,206	,001*

De acordo com os resultados obtidos: os adeptos que pontualmente assistem a jogos no estádio parecem considerar mais agradável assistir a jogos em casa do que os adeptos que frequentemente assistem a jogos no estádio; os adeptos que frequentemente assistem a jogos no estádio consideram mais agradável a experiência de assistir a jogos no estádio tradicional do que os adeptos que apenas pontualmente vão ao estádio; e os adeptos que frequentemente assistem a jogos no estádio consideram mais agradável a experiência de assistir a jogos num estádio inovador do que os que apenas pontualmente vão ao estádio. Todas estas diferenças são estatisticamente significativas.

Não parecem existir diferenças estatisticamente significativas quanto à percepção de necessidade de melhoria entre adeptos que raramente assistem a jogos no estádio e os adeptos que assistem frequentemente a jogos no estádio.

Contudo, os adeptos que assistem frequentemente a jogos no estádio parecem considerar mais apelativas as inovações mobile e as inovações de bancada, comparativamente aos adeptos que raramente assistem a jogos no estádio. São também os adeptos que mais frequentemente assistem a jogos no estádio aqueles que consideram a possibilidade de alterarem mais o seu comportamento no caso das inovações serem efectivamente implementadas. As diferenças encontradas são estatisticamente significativas.

10.3. Cisco Connected Stadium Brochure

http://www.cisco.com/web/strategy/docs/sports/ConnectedStadium_brochure_PTBR.pdf

10.4. Cisco Connected Stadium Wi-Fi Brochure

http://www.cisco.com/web/strategy/docs/sports/CSWifi_Brochure_c45-675365_portuguese.pdf

10.5. Cisco StadiumVision Solution Overview

http://www.cisco.com/web/strategy/docs/sports/StadiumVision_brochure_PTBR.pdf

Cisco Connected Stadium

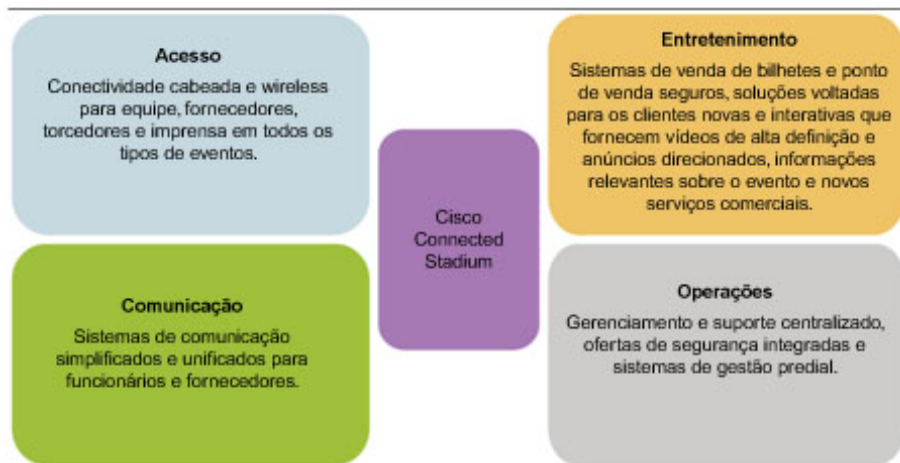
Uma única rede para inovação e crescimento



Após 3.000 anos, o conceito de um estádio de esportes e entretenimento está mudando. Os estádios não funcionam mais apenas como planos de fundo icônicos para eventos ao vivo. Eles representam um importante papel na conexão de pessoas com suas paixões de maneiras totalmente novas e fornecem oportunidades de negócios novas e exclusivas para os proprietários e seus parceiros.

A solução Cisco® Connected Stadium é uma rede segura e altamente escalável projetada especificamente para instalações de esportes e entretenimento a fim de reunir todas as formas de acesso, comunicação, entretenimento e operação em uma única plataforma inovadora. Essa solução fornece uma infraestrutura pronta para mídia que é otimizada para a distribuição de vídeo e pode ser aproveitada para serviços de comunicação, colaboração e móveis integrados, bem como de segurança para acomodar todos os aspectos dos negócios.

Figura 1. Solução Connected Stadium



Conhecidos estádios ao redor do mundo, como o Croke Park na Irlanda, o Sun Life Stadium na Flórida e o Cowboys Stadium no Texas, já estão usando essa plataforma para gerar capital sobre essas oportunidades a fim de aprimorar a experiência dos torcedores, gerar novos fluxos de receita e aumentar as eficiências operacionais de todo o estádio.

A potência dessa plataforma única fornece os recursos necessários para funcionários, fornecedores, torcedores e clientes de negócios.

Acesso abrangente

O fornecimento de acesso cabeado e wireless não é apenas conveniente, mas uma importante solicitação comercial de fornecedores de equipes, de clientes de negócios, da imprensa e até mesmo de convidados. O Cisco Connected Stadium também pode ser considerado um diferenciador e uma vantagem competitiva ao fornecer uma infraestrutura robusta capaz de conectar uma cadeia de valor completa para obter uma maior visibilidade e um melhor gerenciamento a fim de reduzir os custos. E, em dias de jogos, ele coloca os torcedores no centro da ação, com acesso a informações relevantes sobre o evento e novos serviços, como transmissões de vídeo. Ele pode até mesmo mudar as instalações de um evento para um centro de reuniões de negócios, gerando novos fluxos de receita.

Experiências e entretenimento voltados aos torcedores

O Cisco Connected Stadium cria a base para o fornecimento da mais moderna experiência para os torcedores. Desde uma venda de bilhetes mais eficiente até o fornecimento de vídeos de alta definição imersivos em monitores por todo o estádio, os torcedores são colocados no centro da experiência. Os convidados em camarotes são habilitados a criar suas próprias experiências de visualização, aproveitando ângulos de câmeras exclusivos e programação adicional.

Os torcedores se beneficiam de mensagens e promoções mais direcionadas, relevantes e personalizadas. Os anúncios são direcionados a torcedores em áreas específicas do estádio. Os itens e preços de menus digitais são rapidamente atualizados, facilitando ainda mais a correspondência de ofertas de concessão, mercadorias e pontos de vendas com as necessidades das pessoas de acordo com cada evento exclusivo.

Comunicações

Os trabalhadores atuais esperam estar totalmente conectados o tempo todo, e eles precisam de acesso aos métodos de comunicação mais eficientes sempre que estiverem sentados em suas mesas ou em trânsito no estádio. O Cisco Connected Stadium habilita comunicações unificadas, de forma que as instalações de esportes e entretenimento possam facilitar a colaboração, independentemente de onde, como ou quando os usuários estão conectados, o que capacita a equipe e os fornecedores com uma maior variedade de opções de comunicação.

Operações otimizadas

A segurança e a ordem são essenciais na criação de uma experiência de evento ideal para funcionários e visitantes em dias de evento. A plataforma Cisco Connected Stadium habilita a vigilância por vídeo integrada, notificações do evento e comunicações para uma percepção situacional superior, mecanismos de resposta aprimorados para socorristas e mensagens direcionais em tempo real (saídas, transmissões de emergência, etc.) por meio de sinalização a fim de contribuir com o controle de multidão.

O Cisco Connected Stadium reduz os custos de suporte de rede contínuo e facilita os processos por meio da utilização de uma única plataforma para todos os sistemas de gestão predial. Essa plataforma inteligente monitora de maneira proativa o uso de sistemas e da energia da instalação para reduzir despesas operacionais e começar a criar uma instalação com zero emissão de carbono.

Cisco Services for the Cisco Connected Stadium

Otimize o valor de negócios de seu investimento no Cisco Connected Stadium com serviços inteligentes e personalizados da Cisco. A solução Cisco Services for the Cisco Connected Stadium incorpora serviços de planejamento de arquitetura, design de solução e implementação. Esses serviços foram desenvolvidos para ajudar a facilitar uma implantação suave e a manutenção contínua da solução, incluindo cobertura de hardware e atualizações de software.

Ajude a proteger seu investimento para o futuro

A solução Cisco Connected Stadium habilita os estádios a gerar novos e maiores fluxos de receita ao fornecer tecnologias e soluções que permitem a personalização do local e encoraja os torcedores a chegar mais cedo, permanecer até mais tarde e gastar mais dinheiro enquanto estão no estádio

Além disso, a convergência de aplicativos, dispositivos e soluções em uma única plataforma Cisco Connected Stadium escalável e flexível otimiza a capacidade de um estádio implantar soluções, recursos e tecnologias mais rapidamente, o que permite a eles capturar oportunidades de negócios novas e existentes. E, como o design fornece uma base sobre a qual diversas soluções podem ser implantadas, a solução Cisco Connected Stadium ajuda a garantir a proteção do investimento a longo prazo e, ao mesmo tempo, permite que os estádios realizem inovações em seus próprios ritmos — adicionando novas soluções e novos serviços, quando desejado, para se adaptarem às necessidades dos torcedores e mercados em constante alteração.

Para saber mais sobre a solução Cisco Connected Stadium, visite <http://www.cisco.com/web/strategy/sports> ou entre em contato com o representante de contas da Cisco local.



Escritório Central Américas
Cisco Systems, Inc.
San Jose, CA

Escritório Ásia Pacífico
Cisco Systems (USA) Pte. Ltd.
Cingapura

Sede — Europa
Cisco Systems International BV
Amsterdam, Holanda

A Cisco tem mais de 200 escritórios no mundo todo. Os endereços, números de telefones e fax estão disponíveis no site www.cisco.com/go/offices.

Cisco e o logotipo Cisco são marcas comerciais da Cisco Systems, Inc. e/ou de suas afiliadas nos Estados Unidos e em outros países. Você pode encontrar uma lista das marcas comerciais da Cisco em www.cisco.com/go/trademarks. Todas as marcas de terceiros citadas pertencem a seus respectivos proprietários. O uso do termo "parceiro" não implica uma relação de parceria entre a Cisco e qualquer outra empresa. (1005R)



Como conectar torcedores com novos métodos para oferecer-lhes a experiência definitiva



Demandas móveis crescentes com expectativas cada vez maiores dos torcedores

As pessoas estão mais conectadas do que nunca e essa tendência certamente continuará em um ritmo cada vez mais acelerado. Até 2015, estima-se que haverá 5,6 bilhões de dispositivos móveis em uso no mundo inteiro, acompanhados pelo aumento projetado de mais de 2.600% nas transferências de dados móveis. Claramente, há um apetite crescente para experiências ricas em mídia oferecidas nos dispositivos móveis. Só nos Estados Unidos, a penetração dos smartphones ultrapassou 37%, reforçando ainda mais essas tendências.

Essas tendências são, sem dúvida, mais óbvias nos domínios dos esportes e do entretenimento, o que resulta em uma gama de novas experiências para o público e oportunidades de negócios para os times, os proprietários de estádios e ginásios, bem como seus parceiros. Há um número crescente de sites e aplicativos relacionados a esportes e a redes sociais que os torcedores acessam para obter informações sobre o placar atualizado e estatísticas e para compartilhar imagens e exibir vídeos de jogos e eventos. Com isso, surge um aumento na demanda de que essas comodidades

estejam disponíveis nas instalações para complementar toda a ação. Os torcedores esperam que sua experiência móvel seja tão boa quanto sua experiência no caminho para o evento e na saída dele, ou até melhor. Há uma necessidade cada vez maior de que estádios e ginásios em todo o mundo ofereçam a conectividade contínua e confiável necessária para satisfazer essas necessidades e as oportunidades de negócios emergentes associadas aos aplicativos específicos do evento e da instalação.

EM UMA PESQUISA REALIZADA NO INÍCIO DE 2011, 65% DOS PARTICIPANTES DO SETOR IDENTIFICARAM A MOBILIDADE E OS RECURSOS CONFIÁVEIS DO WI-FI CISCO CONNECTED STADIUM COMO A MELHOR OPORTUNIDADE INDIVIDUAL DE AFETAR A EXPERIÊNCIA DO TORCEDOR NA INSTALAÇÃO.



Na maioria das instalações esportivas e de entretenimento atuais, as tecnologias wireless e de celular existentes (por exemplo, 3G/ 4G) não são otimizadas para o fornecimento confiável desses serviços a um grupo tão concentrado de usuários, deixando dezenas de milhares de torcedores com capacidade limitada para fazer ligações, enviar mensagens de texto, compartilhar vídeo e acessar aplicativos de dados móveis. Em virtude disso, a necessidade de criar uma experiência uniforme e ininterrupta para os torcedores com o Cisco Connected Stadium Wi-Fi se tornou um dos focos principais dos executivos do setor.

Como oferecer novas experiências ao torcedor e obter oportunidades de crescimento de receita

O Wi-Fi Cisco® Connected Stadium é uma solução convergida única personalizada para atender às necessidades particulares de grandes multidões de torcedores apaixonados, bem como lidar com todo o back office tradicional e as necessidades operacionais (emissão de bilhetes, ponto de vendas, sala de imprensa, etc.) exclusivas dos ambientes esportivos e de entretenimento. Com o aprimoramento da cobertura e das tecnologias tradicionais do Cisco Connected Stadium Wi-Fi, o ambiente ideal é oferecido aos torcedores para o acesso a uma gama maior de aplicativos de dados com todos os tipos de dispositivos móveis na instalação.

Experiências de Wi-Fi consistentes e confiáveis melhoram a experiência do torcedor, atendem melhor os clientes e permitem oportunidades de crescimento de receita com aplicativos móveis específicos para estádios que vão desde pedir comida até encontrar o banheiro mais próximo e a participação interativa do torcedor em concursos e votações. Esses aplicativos podem oferecer conteúdo de vídeo local atraente na instalação de uma variedade de ângulos de câmera exclusivos, como repetições, que talvez estejam disponíveis apenas na instalação.

Os benefícios da solução Cisco Connected Stadium Wi-Fi incluem:

- Experiências novas e aprimoradas para os torcedores
 - Acesso ininterrupto em tempo real a aplicativos da Web e específicos para estádios, incluindo mídia social, eventos e serviços de concierge, além de aplicativos baseados em local exclusivos, que melhoram a experiência
 - Níveis mais elevados de interatividade e personalização para motivar os torcedores de maneiras atraentes
 - Serviços de voz e texto ininterruptos que permitem aos torcedores aproveitar o evento como nunca antes

- Oportunidades de receita exclusivas
 - Aplicativos concessões, merchandising e compra de bilhetes em tempo real
 - Promoções direcionadas, anúncios e ativações exclusivas do patrocinador
 - Serviços baseados na instalação para destacar as comodidades, indicar caminhos e muito mais
- Benefícios operacionais
 - Wi-Fi convergido único para funcionários, operações e necessidades de torcedores
 - Conectividade confiável
 - Administração e gerenciamento simplificados

Como estender a experiência para cada usuário

A solução Cisco Connected Stadium Wi-Fi usa a plataforma Cisco Connected Stadium pronta para vídeo, o que permite que as equipes inovem e desenvolvam seus negócios no ritmo desejado e capturem tendências digitais emergentes na instalação que mostram a imersão de vídeo em toda a instalação.

Resumo

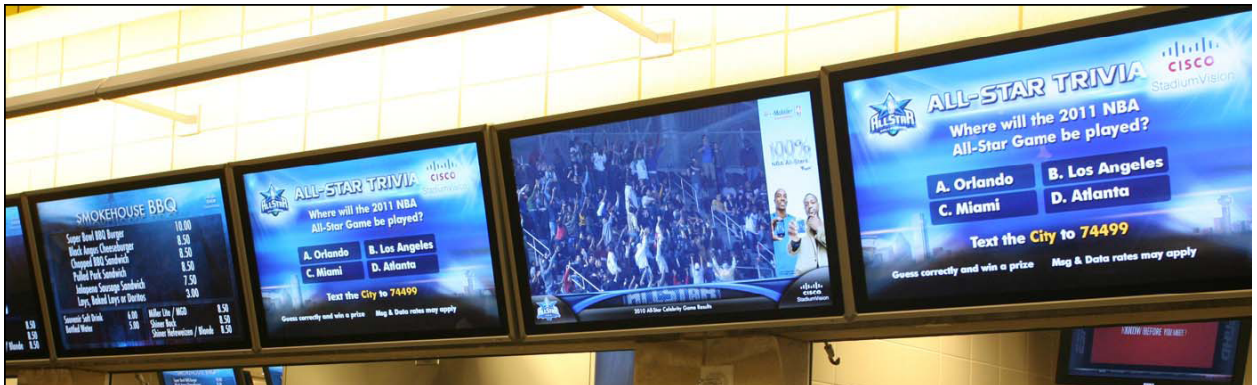
A solução Cisco Connected Stadium Wi-Fi foi projetada para fornecer acesso confiável e ininterrupto a dezenas de milhares de torcedores apaixonados em eventos. Junto com a equipe de serviços avançados da Cisco, que instalou com êxito a solução Cisco Connected Stadium Wi-Fi em várias instalações e um roteiro abrangente dos novos recursos e produtos, a solução Cisco Connected Stadium Wi-Fi está liderando o setor na conexão de torcedores de maneiras novas e atraentes.

Saiba mais

Para saber mais sobre as soluções para esportes e entretenimento do Cisco Connected, acesse <http://www.cisco.com/industries/sports>. Para marcar uma reunião com clientes, entre em contato com a Cisco pelo endereço ask-ciscosports@cisco.com.

Solução Cisco StadiumVision

Uma nova visão de esportes e entretenimento



Com tantas opções de entretenimento, está cada vez mais difícil para as instalações de esportes e entretenimento competir pelo tempo de lazer e pelos gastos com entretenimento de torcedores. As residências possuem televisores de alta definição, os cinemas têm telas grandes de 3D e, agora, os estádios possuem o Cisco StadiumVision™ para proporcionar uma nova visão em relação aos esportes e ao entretenimento.

A solução Cisco StadiumVision possibilita novas experiências que transformam e ampliam a intensidade de qualquer evento para as pessoas presentes. Ela foi projetada para fornecer vídeos de alta definição e conteúdo digital de maneira eficiente e econômica para todos os monitores de TV do estádio, criando experiências exclusivas e atraentes, além de oportunidades interativas para atrair torcedores. Além disso, ela oferece a flexibilidade que os proprietários e as operadoras demandam para o crescimento dos negócios. Com a solução Cisco StadiumVision, você pode:

- Criar novos fluxos de receita com ofertas exclusivas de anúncios e patrocínios.
- Fornecer novas soluções de concessão e merchandising dinâmicas para impulsionar os gastos individuais dos torcedores.
- Personalizar as instalações para maximizar as oportunidades de uso do estádio.

A solução Cisco StadiumVision permite que você crie as mais modernas experiências dentro dos estádios e contribua com iniciativas para maximizar o potencial de geração de valor de suas instalações.

Coloque os torcedores no centro da experiência

A solução Cisco StadiumVision fornece vídeos de alta definição, ao vivo e em tempo real a partir de qualquer fonte — desde feeds internos até canais locais e nacionais adquiridos externamente — para criar uma experiência imersiva e diferenciada para os torcedores em todo o estádio. Você deseja obter ângulos de câmera alternativos de uma única perspectiva? Soluções de vídeo wall que proporcionam uma impressão duradoura? Novos níveis de controle para torcedores em camarotes a fim de criar suas próprias experiências? Tudo isso é fornecido pela solução Cisco StadiumVision.

E, enquanto os torcedores estão participando da ação, você pode combinar saudações personalizadas e promoções em tempo real com o vídeo a fim de se comunicar de maneira mais eficiente com eles durante toda a experiência do dia de jogo.

Aumente a receita com novas oportunidades de marketing

Com a solução Cisco StadiumVision, todo o estádio se transforma em uma plataforma de marketing, fornecendo oportunidades excepcionais de segmentação para anunciantes, patrocinadores, concessionárias e parceiros de merchandising. Você pode direcionar os anúncios por seção, área ou monitor, enviando mensagens separadas e anúncios exclusivos para restaurantes individuais, bares, seções de arquibancada, etc. Também é possível incluir promoções em períodos de tempo ou momentos críticos. Você pode oferecer aos patrocinadores a capacidade de atrair torcedores de uma maneira totalmente nova. A flexibilidade da solução Cisco StadiumVision permite que você combine de maneira exclusiva vídeos e conteúdo digital a fim de personalizar pacotes e ofertas premium que se alinham com os objetivos da marca de seus parceiros.

Agora, ficou mais fácil do que nunca personalizar painéis de menu e estandes de concessão para atender às necessidades exclusivas de cada evento, por exemplo, esportes ao vivo, shows, exposições, etc. É possível:

- Adicionar e excluir itens de menu e alterar preços conforme o necessário.
- Fazer promoções de produtos tentadoras no ponto de venda.
- Tornar o tempo de espera na fila mais agradável com vídeos de jogos, estatísticas e outras informações sobre o evento.

O mesmo se aplica para as ofertas de merchandising. Você pode permitir que os torcedores vejam os novos uniformes e bonés e direcionar as promoções para que elas correspondam ao nível de um grande evento, criando novas possibilidades de converter a paixão dos torcedores em oportunidades de crescimento.

Console de controle único para obter máxima agilidade e eficiência

Com a solução Cisco StadiumVision, você pode ligar e desligar e ajustar cada tela do estádio a partir de um painel de controle central. É possível controlar e gerenciar o conteúdo de cada monitor a partir do mesmo console de operações, além de programá-lo para executar em um momento específico, em uma tela específica. E, no encerramento do evento, você pode fornecer relatórios sobre o trânsito, indicações de saída e programações de transporte público para gerenciar melhor o fluxo de pessoas. Todos esses recursos facilitam as operações com gastos operacionais mais baixos.

Cisco Services for the Cisco StadiumVision

Otimize o valor de negócios de seu investimento no StadiumVision com serviços inteligentes e personalizados da Cisco. A solução Cisco Services for the Cisco Connected Stadium incorpora serviços de planejamento de arquitetura, design de solução e implementação. Esses serviços foram desenvolvidos para ajudar a facilitar uma implantação suave e a manutenção contínua da solução, incluindo cobertura de hardware e atualizações de software.

Solução Cisco StadiumVision: transforme seu local hoje mesmo

Crie experiências exclusivas e atraentes que façam com que os torcedores voltem à sua instalação em todos os tipos de eventos e, ao mesmo tempo, gere novas e empolgantes oportunidades de negócios. Essa solução eficiente, econômica e flexível aprimora a qualidade dos vídeos que podem ser exibidos, amplia a possibilidade de anúncios e conteúdos promocionais que podem ser incluídos e fornece novos recursos a fim de ajudar a acelerar a geração de receita, simplificar as operações no local e melhorar a experiência dos torcedores em dias de jogos.

Para saber mais sobre as soluções de esportes e entretenimento conectadas da Cisco, visite <http://www.cisco.com/go/sports>. Para obter instruções para clientes, entre em contato com a Cisco pelo endereço ask-ciscosports@cisco.com.