

RESSALVA

Atendendo solicitação do autor, o texto completo desta dissertação será disponibilizado somente a partir de 07/10/2025.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA
MESTRADO PROFISSIONAL

MATHEUS HENRIQUE BARBOSA PRANDINE

**CONSTRUÇÃO DE APLICATIVO GAMIFICADO PARA CLUBES DE FUTEBOL
ENGAJAREM TORCEDORES, AUMENTAREM RECEITA COM MARKETING E
COM VENDA DE PRODUTOS**

Bauru
2024

MATHEUS HENRIQUE BARBOSA PRANDINE

**CONSTRUÇÃO DE APLICATIVO GAMIFICADO PARA CLUBES DE FUTEBOL
ENGAJAREM TORCEDORES, AUMENTAREM RECEITA COM MARKETING E
COM VENDA DE PRODUTOS**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em
Mídia e Tecnologia (PPGMiT) – Mestrado Profissional –
FAAC – UNESP – Bauru para obtenção do título de Mestre
em Mídia e Tecnologia, sob orientação do Prof. Dr. Marcos
Américo.

Bauru
2024

Prandine, Matheus.

Construção de aplicativo gamificado para clubes de futebol engajarem torcedores, aumentarem receita com marketing e com venda de produtos / Matheus Henrique Barbosa Prandine. - Bauru, 2024
277 f.: il., tabs.


Dissertação (Mestrado Profissional) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientador: Marcos Américo

1. Gamificação. 2. Futebol. 3. Aplicativo. 4. Engajamento. 5. Receita com Marketing I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de MATHEUS HENRIQUE BARBOSA PRANDINE, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN.

Aos 06 dias do mês de março do ano de 2024, às 19:00 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE Mestrado de MATHEUS HENRIQUE BARBOSA PRANDINE, intitulada **Construção de aplicativo gamificado para clubes de futebol engajarem torcedores, aumentarem receita com marketing e com venda de produtos.** . A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Doutor MARCOS AMERICO (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design de Bauru, Professor Associado ARY JOSÉ ROCCO JÚNIOR (Participação Virtual) do(a) Esporte da Escola de Educação Física e Esporte / Universidade de São Paulo, Professora Doutora REGINA CÉLIA BAPTISTA BELLUZZO (Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia, Curso de Mestrado Profissional, da FAAC/Unesp/Bauru / Universidade Estadual Paulista. Após a exposição pelo mestrando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: APROVADO . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Professor Doutor MARCOS AMERICO

 Documento assinado digitalmente
MARCOS AMERICO
Data: 06/03/2024 17:11:52-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

RESUMO

O futebol faz parte da cultura do povo brasileiro, e movimentava anualmente bilhões de reais no país através de uma extensa cadeia, exigindo profissionalismo de instituições e empresas ligadas ao esporte. Todavia, os clubes de futebol no Brasil carecem de elementos para estratégica gestão, em especial falando do engajamento de seus torcedores e obtenção de receita com marketing. Uma estratégia de marketing para engajamento de públicos é a gamificação, ainda explorada primitivamente, focando em pontos, placares e *rankings*. Assim, este trabalho objetiva trazer o desenho de um sistema de gamificação, com base no *Octalysis Framework* de Chou (2014), para engajar torcedores de futebol, propiciando aumento de receita com marketing e com venda de produtos. Este estudo foi efetuado por questionário via *Google Forms* com prospecção de respondentes voluntários via anúncios no Facebook e Instagram, com homens e mulheres a partir de 18 anos. Os anúncios no Facebook e Instagram foram feitos em julho, através de campanhas direcionadas para as cinco regiões do Brasil: Norte, Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste e Sul. A escolha deste método se deu por possibilitar entrevistar, de maneira pouco custosa, torcedores do Brasil inteiro. Os resultados foram analisados sob o conceito do *Octalysis Framework* e de gamificação. Com este estudo, foi possível identificar as principais motivações para que torcedores de futebol se engajem, e aliado a informações de mercado sobre comportamento e consumo, modelar um aplicativo gamificado não apenas para engajar torcedores, mas também aumentar receita com marketing e venda de produtos.

Palavras-chave:

Gamificação; Futebol; Aplicativo; Engajamento; Receita com marketing.

ABSTRACT

Football is part of the culture of the Brazilian people, and annually moves billions of reais in the country through an extensive chain, demanding professionalism from institutions and companies linked to the sport. However, football clubs in Brazil lack elements for strategic management, especially when it comes to engaging their fans and obtaining revenue from marketing. A marketing strategy for audience engagement is gamification, still explored primitively, focusing on points, leaderboards and rankings. Therefore, this work aims to design a gamification system, based on Chou's *Octalysis Framework* (2014), to engage football fans, providing increased revenue from marketing and product sales. This study was carried out using a questionnaire via *Google Forms* with prospecting for voluntary respondents via Facebook and Instagram Ads, with men and women aged 18 and over. The Ads on Facebook and Instagram were carried out in July, through campaigns aimed at the five main regions of Brazil: North, Northeast, Southeast, Central-West and South. This method was chosen because it made it possible to interview, in a low-cost way, fans from all over Brazil. The results were analyzed under the concept of the *Octalysis Framework* and gamification. With this study, it was possible to identify the main motivations for football fans to get involved and, combined with market information on behavior and consumption, to model a gamified application that would not only engage fans, but also increase revenue from marketing and product sales.

Keywords:

Gamification; Football; Mobile app; Engagement; Marketing revenue.

IMPACTO POTENCIAL DESTA PESQUISA

Os impactos científicos se dão pela discussão da gamificação para além de pontos, distintivos e placares. Contribui-se também para uma discussão mais profunda do marketing e profissionalização da gestão do futebol brasileiro. Os impactos econômicos se dão pelo futebol representar 0,72% do PIB do Brasil, e ter um PIB global equivalente ao da Finlândia, com potencial para crescer. Com as estratégias de gamificação para torcedores de futebol podendo auxiliar no engajamento e na geração de receita, os impactos econômicos podem auxiliar no desenvolvimento do esporte. Os impactos sociais residem no fato de que o futebol também é lazer e cultura. Assim, por um aplicativo de clube de futebol, o torcedor pode se aproximar do seu clube, aumentando seu lazer. Além disso, durante as dinâmicas pode haver incentivo para atividades físicas. Quanto aos ODS da ONU, a pesquisa se dá no âmbito do ODS 8.2: “Atingir níveis mais elevados de produtividade das economias por meio da diversificação, modernização tecnológica e inovação, inclusive por meio de um foco em setores de alto valor agregado e dos setores intensivos em mão de obra”, e ODS 17.19: “Até 2030, valer-se de iniciativas existentes para desenvolver medidas do progresso do desenvolvimento sustentável que complementem o produto interno bruto [PIB] e apoiem a capacitação estatística nos países em desenvolvimento”.

POTENTIAL IMPACT OF THIS RESEARCH

The scientific impacts of this research are related to the discussion of gamification beyond points, badges and rankings. Furthermore, it contributes to a deeper discussion of marketing and professionalism of Brazilian football management. The economic impacts are due to football representing 0.72% of Brazil GPD, and having a global GDP equivalent to Finland, with growth potential. With gamification strategies for football fans being able to increase engagement and revenue generation, the economic impacts can help in the development of the sport. The social impacts reside in the fact that football is also leisure and culture. Thus, through a football team application, fans can get closer to their team, increasing their leisure time. In addition, during the dynamics, physical activities may be encouraged. As for the UN SDGs, the research takes place within the scope of SDG 8.2: “Achieve higher levels of economic productivity through diversification, technological upgrading and innovation, including through a focus on high-value added and labour-intensive sectors”, and SDG 17.19: “By 2030, build on existing initiatives to develop measurements of progress on sustainable development that complement gross domestic product, and support statistical capacity-building in developing countries”.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cadeia produtiva do futebol brasileiro.....	19
Figura 2: Importância da pesquisa de marketing.....	21
Figura 3: Facetas do mundo, cognição e emoção.....	37
Figura 4: Expectativa de crescimento do tamanho do mercado de gamificação até 2032.....	42
Figura 5: Participação de mercado de gamificação por região em 2022.....	43
Figura 6: Zona ou estado de Flow.....	47
Figura 7: Octalysis Framework.....	50
Figura 8: Motivações Intrínsecas e Motivações Extrínsecas no Octalysis Framework.....	71
Figura 9: Black Hats e White Hats do Octalysis Framework.....	74
Figura 10: Ilustração da Escala de Likert utilizada no questionário.....	82
Figura 11: Anúncio direcionado para a Região Norte.....	83
Figura 12: Anúncio direcionado para a Região Nordeste.....	84
Figura 13: Anúncio direcionado para a Região Sul.....	84
Figura 14: Anúncio direcionado para a Região Sudeste.....	85
Figura 15: Anúncio direcionado para a Região Centro-Oeste.....	85
Figura 16: Respondentes por Estado.....	87
Figura 17: Equipes dos respondentes.....	88
Figura 18: Painel de estratégia do Octalysis.....	96
Figura 19: Persona do aplicativo gamificado com idade a partir de 40 anos.....	99
Figura 20: Persona mais jovem do aplicativo.....	100
Figura 21: Tela de inicialização do aplicativo.....	105
Figura 22: Primeira tela da etapa de cadastro no aplicativo.....	106
Figura 23: Segunda etapa de cadastro no aplicativo.....	107
Figura 24: Terceira etapa de cadastro no aplicativo.....	108
Figura 25: Tela de confirmação da submissão dos dados para cadastro no aplicativo.....	109
Figura 26: Mensagem de confirmação da aprovação do cadastro enviada via WhatsApp.....	110
Figura 27: Tela de inicialização do aplicativo.....	111
Figura 28: Tela de acesso ao aplicativo.....	112
Figura 29: Tela antecedentes às perguntas para mapeamento de torcedor.....	113
Figura 30: Primeira pergunta do mapeamento de torcedor, referente a cidade e estado de residência.....	114

Figura 31: Segunda pergunta do mapeamento de torcedor, referente a quantas partidas ao vivo foram acompanhadas nos últimos 6 meses.....	115
Figura 32: Terceira pergunta do mapeamento de torcedor, referente à por onde ele acompanha os jogos do time.....	116
Figura 33: Quarta pergunta do mapeamento de torcedor, referente a se a pessoa consome ou não produtos oficiais.....	117
Figura 34: Quinta pergunta referente ao mapeamento de torcedor, referente ao gênero. Essa pergunta é opcional, já que durante a pesquisa houve certa relutância em responder a essa questão com alguma opção.....	118
Figura 35: Sexta pergunta do mapeamento de torcedor, referente a orientação sexual. Assim como a pergunta sobre gênero, essa é opcional.....	119
Figura 36: tela de feedback e agradecimento por ter respondido às questões.....	120
Figura 37: Início do onboarding no aplicativo.....	122
Figura 38: Final do onboarding no aplicativo, com encaminhamento para a criação de um perfil.....	123
Figura 39: Primeira tela para a criação de um perfil.....	126
Figura 40: Tela com avatar gerado automaticamente pelo aplicativo Avatoon e opções de personalização.....	127
Figura 41: Opção de personalização e itens para a personalização do avatar.....	128
Figura 42: Tela de pagamento pela compra de itens para personalização do avatar.....	129
Figura 43: Parte superior da rede social.....	132
Figura 44: Possibilidades de conteúdo: vídeos curtos e postagens de mídia previamente credenciada.....	133
Figura 45: Possibilidades de conteúdo a serem publicados no feed da rede social.....	134
Figura 46: Último passo para publicar um conteúdo estático (imagem) na rede social.....	135
Figura 47: Tela mostrando a existência da funcionalidade "monitoramento de conteúdo" ...	136
Figura 48: Anúncio em formato carrossel.....	137
Figura 49: Anúncio em formato de imagem estática.....	138
Figura 50: Anúncio em formato de grade.....	139
Figura 51: Anúncio durante a visualização de vídeos curtos.....	140
Figura 52: Opções de compartilhamento de conteúdo na rede social.....	142
Figura 53: Canais de compartilhamento de conteúdo na rede social.....	143

Figura 54: Mensagem no WhatsApp com conteúdo da rede social do aplicativo compartilhado	144
Figura 55: Tela inicial da loja no aplicativo, com o usuário podendo ou acessar a loja de produtos oficiais ou a loja de produtos de parceiros	147
Figura 56: Tela inicial da loja de produtos oficiais do clube.....	148
Figura 57: Exemplo de produtos disponíveis na loja oficial do clube.....	149
Figura 58: Tela com as avaliações de um produto da loja.....	150
Figura 59: Tela de finalização da compra de um produto, com sugestão de mais itens para comprar.....	151
Figura 60: Finalização da compra de um produto, com as opções de pagamento	152
Figura 61: Tela inicial da loja no aplicativo, com o usuário podendo ou acessar a loja de produtos oficiais ou a loja de produtos de parceiros	154
Figura 62: Tela inicial da loja de parceiros	155
Figura 63: Tela de uma loja específica na loja de parceiros para que seja gerado um cupom de desconto	155
Figura 64: Tela com o cupom gerado	157
Figura 65: Tela inicial da página do clube no aplicativo.....	159
Figura 66: Tela sobre as partidas do clube na página do clube	160
Figura 67: Tela sobre as notícias do clube na página do clube	161
Figura 68: Tela sobre o elenco do clube na página do clube.....	162
Figura 69: Tela sobre os vídeos do clube na página do clube	163
Figura 70: Tela sobre outras modalidades e categorias na página do clube.....	164
Figura 71: Tela sobre transparência do clube na página do clube.....	165
Figura 72: Tela sobre a transparência do clube na página do clube, com informações de um dos relatórios escolhidos	166
Figura 73: Tela sobre dinâmicas disponíveis na página do clube	167
Figura 74: Tela com a opção de acesso a funcionalidade "escalação de partidas"	169
Figura 75: Escalação do time principal	170
Figura 76: Escalação do time reserva.....	171
Figura 77: Exibição ao usuário da escalação finalizada	172
Figura 78: Acompanhamento ao vivo da pontuação dos atletas	173
Figura 79: Pontuação finalizada sendo mostrada ao usuário.....	174

Figura 80: Detalhes da pontuação de um atleta	175
Figura 81: Detalhes da pontuação de outro atleta, mostrando os critérios diferentes conforme a posição	176
Figura 82: Ranking final de uma partida sendo mostrado ao usuário	177
Figura 83: Print de tela do aplicativo Natura.....	179
Figura 84: Divulgação da competição para a criação de uma nova camiseta	181
Figura 85: Tela no campo "dinâmicas", dentro da página do clube, para acessar a competição	182
Figura 86: Hall da Fama dos vencedores das competições de criação de camisas e produtos oficiais	183
Figura 87: Explicação dos prêmios para os vencedores do concurso.....	184
Figura 88: Explicação breve das regras do concurso	185
Figura 89: Tela com opção para competir em grupo ou individualmente.....	186
Figura 90: Tela para inserção de códigos dos membros de um grupo	187
Figura 91: Tela para pagamento de uma inscrição na competição	188
Figura 92: Tela para que a pessoa submeta a ideia dela, com temporizador.....	189
Figura 93: Tela para que a pessoa peça ao organizador da equipe para submeter a ideia.....	190
Figura 94: Tela para a submissão da ideia.....	191
Figura 95: Tela chamando para a votação da melhor ideia	192
Figura 96: Tela com as 5 opções escolhidas para votação	193
Figura 97: Demonstração de uma das camisas, peito e costas, juntamente com o texto sobre a ideia. A camisa foi gerada pelo bing, IA da Microsoft.....	194
Figura 98: Tela mostrando as parciais no momento da votação.....	195
Figura 99: Anúncio, na rede social, do uniforme vencedor da competição	196
Figura 100: Enquete para a escolha do uniforme de goleiro	198
Figura 101: Escolha do uniforme dos jogadores de linha	199
Figura 102: Comentários em uma das enquetes	200
Figura 103: Opções de assinatura premium	202
Figura 104:Tela de finalização da compra da assinatura.....	203
Figura 105: Tela mostrando detalhes do plano e possibilidades de alterar o plano	204
Figura 106: Página inicial do campo de pesquisas	206
Figura 107: Pesquisas do clube disponíveis ao usuário.....	207

Figura 108: Questão em pesquisa realizada pelo clube	208
Figura 109: Mensagem de agradecimento ao final das questões.....	209
Figura 110: Cupons e pontos disponíveis ao usuário	210
Figura 111: Pesquisas encomendadas por parceiros disponíveis ao usuário.....	212
Figura 112: Pergunta de uma pesquisa encomendada por parceiros	213
Figura 113: Mensagem de agradecimento ao final das questões.....	214
Figura 114: Pontos e cupons disponíveis aos usuários.....	215
Figura 115: Exemplos de grupos de bate-papo	217
Figura 116: Criação de um grupo de bate-papo	218
Figura 117: Aviso sobre uma solicitação de criação de grupo de bate-papo feita	219
Figura 118: Exemplo de uma conversa em um grupo de bate-papo	220
Figura 119: Tela inicial da página de sorteios	222
Figura 120: Sorteios em andamento	223
Figura 121: Detalhamento de um dos itens sorteados	224
Figura 122: Escolha dos números e da causa a ter dinheiro destinado.....	225
Figura 123: Instituições disponíveis para doação.....	226
Figura 124: Detalhamento de uma instituição disponível para doação	227
Figura 125: Seleção de uma instituição disponível para doação.....	228
Figura 126: Finalização da compra	229
Figura 127: Sorteios finalizados	230
Figura 128: Divulgação da pessoa vencedora de um dos sorteios	231
Figura 129: Anúncio na rede social sobre a possibilidade de moderação.....	233
Figura 130: Regras para ser um moderador de conteúdo	234
Figura 131: Seleção da possibilidade de horas de trabalho	235
Figura 132: Seleção dos temas possíveis para moderar conteúdo.....	236
Figura 133: Mensagem no perfil do usuário.....	237
Figura 134: Retorno sobre a moderação de conteúdo	238
Figura 135: Mensagem de uma pessoa mentora para o usuário aprovado como moderador de conteúdo.....	239
Figura 136: Demandas a serem realizadas por um moderador.....	240
Figura 137: Opções de publicação de conteúdo por um moderador	241
Figura 138: Conteúdo a ser publicado por um moderador	242

Figura 139: Demanda de conteúdo a serem analisados por um moderador	243
Figura 140: Conteúdo a ser analisado por um moderador.....	244
Figura 141: Tela de perfil do usuário que dá acesso a funcionalidade "monitoramento de conteúdo"	246
Figura 142: Conteúdos postados.....	247
Figura 143: Métricas de um conteúdo postado.....	248
Figura 144: Detalhamento das métricas de um conteúdo postado	249
Figura 145: Tela do aplicativo para exemplificar a acessibilidade que estará presente	252
Figura 146: Fluxograma das estratégias (funcionalidades) do aplicativo	257
Figura 147: Hierarquia das necessidades de usuários	258

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Segmentações do Mercado de Gamificação.....	43
Quadro 2: Exemplos de uso do Core Drive “Chamado Épico e Significado”	54
Quadro 3: Técnicas do Core Drive “Chamado Épico e Significado”	55
Quadro 4: Exemplos de uso do Core Drive “Desenvolvimento e Realização”	57
Quadro 5: Técnicas do Core Drive “Desenvolvimento e Realização”	57
Quadro 6: Exemplos de uso do Core Drive “Empoderamento da Criatividade e Feedback” ..	59
Quadro 7: Técnicas do Core Drive “Empoderamento da Criatividade e Feedback”	60
Quadro 8: Exemplos de uso do Core Drive “Propriedade e Posse”	61
Quadro 9: Técnicas do Core Drive “Propriedade e Posse”	62
Quadro 10: Exemplos de uso do Core Drive “Relação Social e Influência”	63
Quadro 11: Técnicas do Core Drive “Relação Social e Influência”.....	64
Quadro 12: Exemplos de uso do Core Drive “Escassez e Impaciência”	65
Quadro 13: Técnicas do Core Drive “Escassez e Impaciência”	66
Quadro 14: Exemplos de uso do Core Drive “Imprevisibilidade e Curiosidade”	67
Quadro 15: Técnicas do Core Drive “Imprevisibilidade e Curiosidade”	68
Quadro 16: Exemplos de uso do Core Drive “Perda e Evitação”	69
Quadro 17: Técnicas do Core Drive “Aversão à Perda e Evitação”	70
Quadro 18: Core Drives de motivações intrínsecas e extrínsecas	71
Quadro 19: Core Drives, White Hats e Black Hats	75
Quadro 20: Resultados dos anúncios veiculados no Facebook e Instagram	83
Quadro 21: Faixas etárias dos participantes	88
Quadro 22: Rendas mensais dos respondentes	89
Quadro 23: Principal meio utilizado para acompanhar os jogos do time do coração	89
Quadro 24: Quantidade de jogos do time que haviam sido assistidos ao vivo pelo participante	89
Quadro 25: Respostas para as questões do Core Drive “Chamado Épico e Significado”	90
Quadro 26: Respostas para as questões do Core Drive "Desenvolvimento e Realização"	90
Quadro 27: Respostas para as questões do Core Drive "Empoderamento da Criatividade e Feedback.....	91
Quadro 28: Respostas para a questão do Core Drive "Propriedade e Posse"	92
Quadro 29: Respostas para as questões do Core Drive "Relação Social e Influência"	92

Quadro 30: Respostas para as questões do Core Drive "Escassez e Impaciência"	92
Quadro 31: Resposta para a questão do Core Drive "Imprevisibilidade e Curiosidade"	93
Quadro 32: Resposta para a questão do Core Drive "Aversão à Perda e Evitação"	93
Quadro 33: Métricas de negócio do aplicativo	97
Quadro 34: Ações desejadas durante o uso do aplicativo	101
Quadro 35: História de usuário "cadastro usuário"	104
Quadro 36: História de usuário "onboarding aplicativo"	121
Quadro 37: História de usuário "acesso a diferentes funcionalidades"	123
Quadro 38: História de usuário "criação de avatar"	124
Quadro 39: História de usuário "rede social"	130
Quadro 40: História de usuário "compartilhar conteúdo para convidar amigos para utilizarem o aplicativo"	141
Quadro 41: História de usuário "compras de produtos oficiais no aplicativo"	145
Quadro 42: História de usuário "loja de parceiros"	153
Quadro 43: História de usuário "página do clube"	158
Quadro 44: História de usuário "escalação para partidas"	168
Quadro 45: História de usuário da funcionalidade "criação de camisas e produtos oficiais"	180
Quadro 46: História de usuário "escolher o uniforme que o time vai jogar uma partida"	197
Quadro 47: História de usuário "assinar um usuário premium"	201
Quadro 48: História de usuário "participar de pesquisas de mercado do clube"	205
Quadro 49: História de usuário "participar de pesquisas de mercado de clientes"	211
Quadro 50: História de usuário "criar/participar de um grupo de bate papo"	216
Quadro 51: História de usuário "sorteios"	221
Quadro 52: História de usuário "moderação de conteúdo"	232
Quadro 53: História de usuário "monitoramento de conteúdo"	245
Quadro 54: Resumo das estratégias (funcionalidades) do aplicativo	255

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
2	JOGOS	25
2.1	Conceitos fundamentais iniciais	25
2.2	Definições, classificações e características segundo Caillois e Huizinga	27
2.2.1	Discordâncias entre entendimentos	27
2.2.2	Definições e conceitos dos jogos	28
2.2.3	Categorias fundamentais dos jogos	33
2.2.3.1	Ágon	33
2.2.3.2	Alea	34
2.2.3.3	Mimicry	34
2.2.3.4	Ilinx	35
3	GAMIFICAÇÃO	36
3.1	Conceitos e definições	36
3.2	Mercado da gamificação	42
3.3	Gamificação com foco no ser humano e na motivação para o engajamento	45
4	OCTALYSIS FRAMEWORK	50
4.1	Primeiro <i>Core Drive</i> : “Chamado Épico e Significado”	53
4.2	Segundo <i>Core Drive</i> : “Desenvolvimento e Realização”	56
4.3	Terceiro <i>Core Drive</i> : “Empoderamento da Criatividade e <i>Feedback</i> ”	58
4.4	Quarto <i>Core Drive</i> : “Propriedade e Posse”	60
4.5	Quinto <i>Core Drive</i> : “Relação Social e Influência”	62
4.6	Sexto <i>Core Drive</i> : “Escassez e Impaciência”	65
4.7	Sétimo <i>Core Drive</i> : “Imprevisibilidade e Curiosidade”	66
4.8	Oitavo <i>Core Drive</i> : “Aversão à Perda e Evitação”	68
4.9	Motivações intrínsecas e motivações extrínsecas	70

4.10	<i>Black Hats e White Hats</i>	73
5	METODOLOGIA	77
5.1	Pesquisa bibliográfica.....	77
5.2	Pesquisa quantitativa	77
5.2.1	Pesquisa de opinião	78
5.2.1.1	Questionário	80
5.2.1.2	Coleta de dados	82
5.2.1.3	Categorização dos dados	86
5.2.2	Desenho do sistema de gamificação	86
6	RESULTADOS DA PESQUISA	87
7	MODELAGEM DO APLICATIVO	95
7.1	Painel de estratégia <i>Octalysis</i>	95
7.1.1	Etapa 1: métricas do negócio	96
7.1.2	Etapa 2: usuários	98
7.1.3	Etapa 3: Ações desejadas	100
7.1.4	Etapas 4 e 5: Funcionalidades, mecânicas de <i>feedback</i> e incentivos	101
7.1.4.1	Funcionalidade 1: cadastro no aplicativo, aprovação do cadastro e 1º passos	103
7.1.4.2	Funcionalidade 2: <i>onboarding</i> do usuário no aplicativo e acesso a diferentes funcionalidades	120
7.1.4.3	Funcionalidade 3: criação de perfil e avatar	124
7.1.4.4	Funcionalidade 4: rede social	129
7.1.4.5	Funcionalidade 5: compartilhamento de conteúdo e convite para usar o aplicativo	140
7.1.4.6	Funcionalidade 6: compra de produtos oficiais e de parceiros/patrocinadores	144
7.1.4.7	Funcionalidade 7: página do clube	157
7.1.4.8	Funcionalidade 8: escalação para partidas	167
7.1.4.9	Funcionalidade 9: criação de camisas e produtos oficiais	177

7.1.4.10 Funcionalidade 10: escolher um uniforme de uma partida	196
7.1.4.11 Funcionalidade 11: assinatura de planos premium.....	200
7.1.4.12 Funcionalidade 12: responder a pesquisas do clube e pesquisas de mercado de parceiros.....	205
7.1.4.13 Funcionalidade 13: salas de bate papo	215
7.1.4.14 Funcionalidade 14: sorteios.....	220
7.1.4.15 Funcionalidade 15: moderação de conteúdo	231
7.1.4.16 Funcionalidade 16: monitoramento de conteúdo	244
7.2 Acessibilidade no aplicativo.....	249
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	254
REFERÊNCIAS.....	261
APÊNDICES	267

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, estratégias de *marketing* por parte de instituições esportivas ainda carecem de profissionalismo. Isso já era apontado por Mattar e Mattar (2014). Segundo eles, a sociedade brasileira já apontava a necessidade da profissionalização da gestão do esporte, com uma evolução lenta e aquém quando comparada a outros países. As decisões são muitas vezes, inclusive, tomadas com base em paixões, reação da mídia ou reação dos torcedores nas mídias sociais.

Especificamente quanto ao futebol, relatório apresentado em 2019 pela CBF (Confederação Brasileira de Futebol), mostra que “o futebol brasileiro, em toda sua cadeia, direta e indiretamente, representa 0,72% do PIB nacional, representando um valor total de R\$52,9 bilhões” (CBF E EY, 2019). A figura 1 mostra a cadeia produtiva do futebol brasileiro:

Todavia, os clubes possuem diversos problemas relacionados a sua gestão, em especial financeira. Pode-se recorrer ao relatório Convocados/XP (Convocados e XP, 2022) para se ver isso. Ele mostra ainda o ampliamto das dívidas dos clubes das Séries A e B do Campeonato Brasileiro de Futebol, e da Série A ampliada, sendo os clubes da Série A, mais Botafogo, Coritiba, Cruzeiro, Sport e Vasco, que apesar de em 2022 estarem na Série B, sempre frequentam a Série A.

Um exemplo dessa carência de maior profissionalismo é externado pelo Relatório da Universidade do Futebol (2021), que destaca a existência de uma situação pouco profissional, inclusive quanto à obtenção de dados e realização de pesquisas, uma das bases para qualquer realização estratégica de ações de marketing e comunicação. Sobre a análise de cenários, por exemplo,

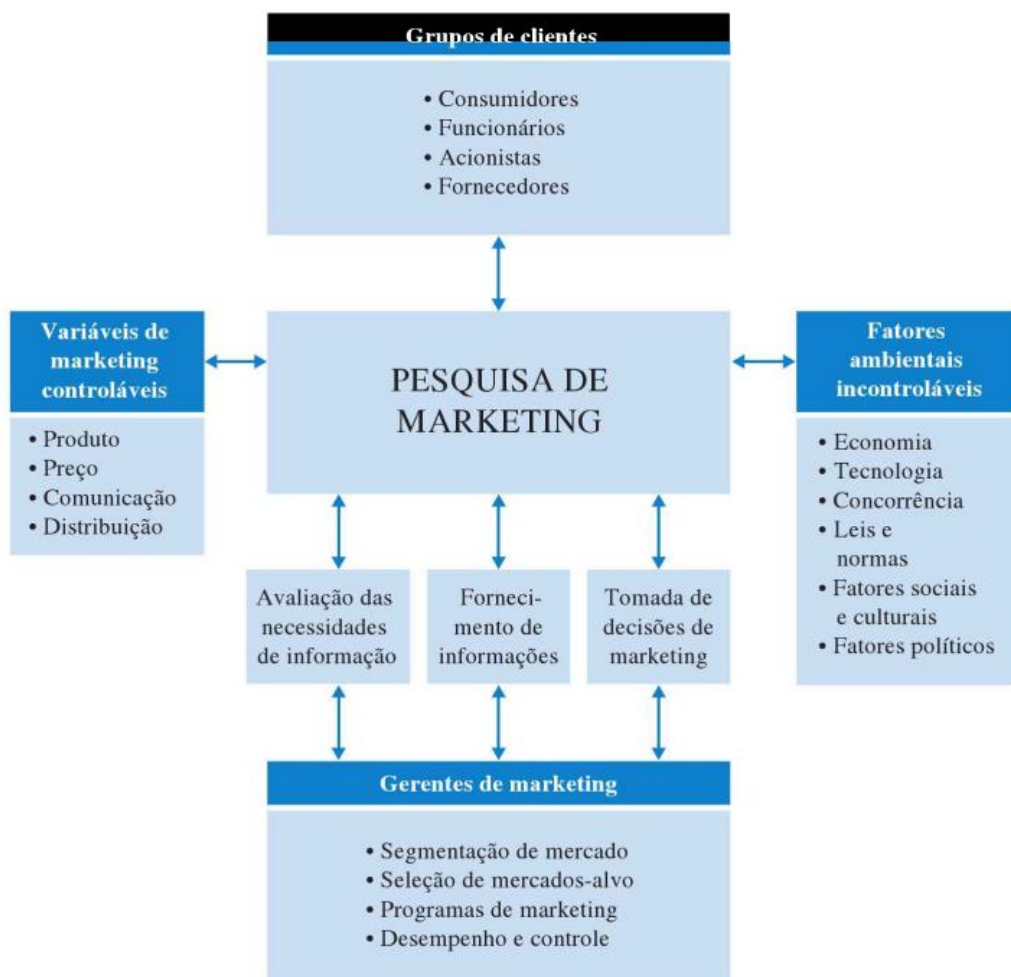
na maioria tal análise era baseada em percepções e opiniões da equipe de marketing, sem nenhum clube possuir documentos formais sobre o tema. Dos 14 clubes apenas dois não realizavam e utilizavam dados de pesquisas de mercado de forma constante. [...] Pesquisas sobre os torcedores eram realizadas com menos frequência e apenas três clubes já haviam contratado empresas especializadas para realizá-las, com muitos fazendo pesquisas por conta própria principalmente em redes sociais, por e-mail ou durante os jogos, mas, sem a correta orientação, os dados obtidos eram limitados e superficiais (Universidade do Futebol, 2021).

Isso consiste em uma deficiência muito grande. Deve-se lembrar que, conforme Malhotra (2012), a pesquisa de marketing, que engloba a análise de cenários, assim como os dados obtidos através deste tipo de pesquisa, é preponderante para a tomada de decisão. Conforme afirma o autor,

a tarefa da pesquisa de marketing consiste em avaliar as necessidades de informação e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais. O ambiente de marketing competitivo de hoje e os custos crescentes atribuídos a más decisões requerem que a pesquisa de marketing forneça informações consistentes. Decisões sólidas não se baseiam em instinto, intuição, nem mesmo em puro raciocínio. Na ausência de informações consistentes, pode-se chegar a uma decisão gerencial incorreta [...] (2012, p. 10).

Ilustrando a importância da pesquisa de marketing, segue a figura 2 que mostra a quantidade e complexidade de fatores e decisões tomadas a partir da pesquisa de marketing:

Figura 2: Importância da pesquisa de marketing



Fonte: Malhotra (2012, p. 10)

Um artigo do Estadão (2022), com base em relatório da Sports Value (2022), aponta que “o futebol brasileiro tem o sétimo maior PIB entre as ligas de futebol do mundo, o quinto mais importante mercado publicitário global, mas figura apenas em 14º em receitas de marketing das ligas”. Estudo da Sports Value (2022) projeta que o Flamengo deveria gerar US\$ 150 milhões por ano com marketing, se equiparando a times como Borussia Dortmund (Alemanha) e Arsenal (Inglaterra). Ou seja, “enquanto as grandes ligas do futebol estão literalmente “bombando” em marketing, clubes brasileiros estão entre os piores em faturamento com a marca do planeta”, mesmo com alguns tendo potencial para alcançar receitas equivalentes aos clubes europeus. (Sports Value, 2022).

Mais especificamente sobre o objeto da pesquisa, engajamento de torcedores de futebol, Pedro Tengrouse, coordenador acadêmico do curso de aperfeiçoamento em gestão de esportes FGV/Fifa/Cies, explica que de

maneira geral, o fator mais importante para os clubes não é o tamanho da torcida, mas o engajamento dela. “Todo o ganho de clube brasileiro tem como desafio o engajamento de sua torcida independente do seu tamanho. Todas elas já são grandes, monumentais”, afirmou [...] por meio do engajamento direto dos torcedores, os clubes têm uma via para mudar o seu atual plano de negócio em que a principal receita é a venda dos direitos de transmissão dos jogos (Poder 360, 2022).

O princípio é basicamente: não adianta ter grande número de torcedores se eles não participam e consomem produtos. Assim como em empresas, não adianta ter inúmeros clientes se eles não consomem e não defendem a marca.

A importância do engajamento não está apenas no futebol. No mundo atual, a colaboração, o engajamento e a cocriação são elementos necessários para o sucesso organizacional no sistema organização-públicos, principalmente por estarmos na era do *marketing* 4.0 e 5.0, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017; 2021), devendo suas estratégias estarem aliadas a tecnologia e dados. Ainda, os aplicativos são uma forma de obter tal engajamento (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). A gamificação possibilita o engajamento dos públicos de interesse (Chou, 2014; Zichermann e Cunningham, 2011), além de permitir a interação e colaboração, ao poder ser implementada via aplicativo, se transformando ainda em um canal de comunicação com seus torcedores.

Uma das estratégias de engajamento que vem ganhando mais destaque é a gamificação, que consiste em utilizar estratégias de jogos na realidade e que influencia a motivação, o comportamento humano e o engajamento (Chou, 2014; Zichermann e Cunningham, 2011; Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Segundo a PUC (2021), um levantamento do ReportLinker “aponta que, até 2024, os investimentos em processos gamificados devem movimentar US\$40 bilhões”. Pesquisa da Precedence Research (2023) mostra que o mercado de gamificação deve crescer cerca de 28% até 2032, saindo de US\$12,74 bilhões para US\$116,68 bilhões.

Com base no exposto neste tópico, entende-se que a gamificação é uma estratégia promissora e que pode trazer impactos positivos para os clubes de futebol, tanto em questão de engajamento quanto em questão de receita. Assim, faz-se o questionamento central: como a gamificação pode ser utilizada por clubes de futebol para engajar seus torcedores e aumentar a receita com marketing e venda de produtos?

O objetivo desta dissertação é apresentar a modelagem de um aplicativo gamificado para que clubes de futebol possam engajar seus torcedores e aumentarem a receita com

marketing e com venda de produtos. Além disso, objetivou-se colaborar para o debate de uma ideia de gamificação que não se reduza a placares, pontos e premiações.

A elaboração do trabalho se deu por três etapas, sendo: a) pesquisa bibliográfica para obter aportes teóricos sobre a gestão, mercado e marketing do futebol no Brasil para obter embasamento que justifique a pesquisa; jogos e gamificação; b) pesquisa quantitativa, consistindo em uma pesquisa de opinião com amostragem não probabilística aleatória anônima, voluntária e acidental realizada por questionário estruturado via Facebook e Instagram *Ads* em julho de 2023; c) estruturação do sistema de gamificação, tendo como base o *Octalysis Framework* de Yi-Kai Chou.

Esta dissertação está dividida em seis tópicos principais em seu desenvolvimento. Em “jogos”, com o objetivo de fundamentar pela literatura clássica a gamificação, é abordado, segundo a ótica de Huizinga (2014) e Caillois (1990), o conceito de jogos, bem como definições, classificações, características e categorias fundamentais.

“Gamificação” traz os conceitos e definições da estratégia, apresenta o mercado da gamificação, bem como os principais usos e o seu crescimento a partir de estudos e dados de mercado, e sustenta que a gamificação deve possuir o foco no ser humano e suas motivações. Os autores nucleares desta parte do trabalho são Chou (2014) e Zichermann e Cunningham (2011).

A terceira parte do desenvolvimento é o *Octalysis Framework*, abordando suas definições, seus oito *Core Drives* (ou conceitos-chave), bem como os conceitos de *black hats/white hats* e de motivações intrínsecas/motivações extrínsecas.

A metodologia do trabalho traz quais foram as etapas de elaboração da dissertação, sendo: pesquisa bibliográfica, pesquisa de opinião via questionário estruturado, categorização dos dados e desenho do sistema de gamificação com base nas etapas descritas por Chou (2014).

A parte seguinte do trabalho traz os resultados principais em relação ao perfil e características da amostra.

A penúltima seção do trabalho traz a modelagem do aplicativo, incluindo as métricas, histórias de usuários e as telas modeladas com as estratégias-chave, incluindo um tópico específico sobre a acessibilidade para pessoas com deficiência.

Nas considerações finais, faz-se uma explicação e um resumo do que foi abordado no trabalho, além de ser trazido um quadro resumindo as estratégias do aplicativo.

Entende-se que os objetivos desta dissertação foram contemplados: o aplicativo modelado possui potencial para ser uma produtiva, estratégica e assertiva oportunidade de

negócio, aumentando receita com marketing e engajando torcedores, e foi possível mostrar na prática que gamificação é muito mais do que *rankings*, placares e pontos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve por objetivo modelar um aplicativo gamificado para torcedores de futebol, visando engajar os torcedores e proporcionar ganhos com receita de marketing e venda de produtos.

Os dados sobre o mercado esportivo e o futebol apresentados aqui mostram que há necessidade de maior profissionalização das gestões e consequentemente ações de marketing. Com o tamanho da torcida e visibilidade, se isso fosse feito seria possível que os clubes tivessem financeiramente um desempenho semelhante ao dos clubes europeus.

A gamificação, que vem crescendo cada vez mais em uso e tamanho de mercado, foi a estratégia via aplicativo foi a selecionada por aplicativos serem uma forma de o clube estar ligado ao torcedor durante todo o tempo. A ideia é ter um aplicativo envolvente, que não dependa apenas de jogos para ser utilizado, mas que traga também um conjunto de estratégias, as quais foram baseadas no *Octalysis Framework*, de Yu-Kai Chou.

Além disso, essa estratégia é proveniente dos jogos, e foi possível ver, com base em Caillois (1990) e Huizinga (2014), que os jogos fazem parte da sociedade desde os primórdios. Em gamificação, além de autores secundários, foi mostrado através de Chou (2014) e Zichermann e Cunningham (2011) que a gamificação tem por objetivo principal engajar seus públicos, não podendo ser aplicada sob uma perspectiva que a veja somente pela aplicação de placares, pontos e rankings, devendo haver uma visão holística e que considere a motivação dos públicos para determinar as estratégias mais adequadas.

Naturalmente, não se pode fazer um planejamento de ações de marketing e comunicação, muito menos a implantação de tecnologias, sem pesquisa prévia. Por isso, a modelagem do aplicativo foi antecedida por uma pesquisa de opinião com torcedores de futebol. Com base nas respostas, os *Core Drives* Relação Social e Influência e Empoderamento da Criatividade e Feedback deveriam ser a base do aplicativo.

Apesar disso, devemos lembrar, conforme Chou (2014), que estratégias gamificadas engajantes combinam diversos *Core Drives*, assim como suas técnicas. Ainda, o aplicativo tem por um dos princípios a possibilidade de coletar dados e informações para as estratégias de marketing e possibilitar o aumento da receita com marketing e venda de produtos.

Por isso, o quadro 54 possui um resumo das estratégias (funcionalidades), *Core Drives*, objetivos nucleares e se há geração direta de receita. A figura 146 possui o mesmo conteúdo, por meio de fluxograma.

Quadro 54: Resumo das estratégias (funcionalidades) do aplicativo

Funcionalidade	Core Drive Nuclear	Objetivo Nuclear	Gera receita diretamente?
Cadastro no aplicativo, aprovação do cadastro e 1º passos	Chamado Épico e Significado	Garantir que o aplicativo tenha usuários reais.	Não
Onboarding do usuário no aplicativo e acesso a diferentes funcionalidades	Imprevisibilidade e Curiosidade	Fazer com que o usuário saiba de todas as funcionalidades, aumentando as chances de obter engajamento.	Não
Criação de perfil e avatar	Empoderamento da Criatividade e Feedback	Proporcionar que o usuário tenha um avatar personalizado e que possa se identificar e mantê-lo no aplicativo.	Sim, com compras de personalizações e melhorias.
	Propriedade e Posse		
Rede Social	Relação Social e Influência	Permitir que os torcedores usuários se relacionem.	Sim, com anúncios.
Compartilhamento de conteúdo e convite para usar o aplicativo	Relação Social e Influência	Permitir que os usuários divulguem o aplicativo, aumentando assim a base.	Não
Compra de produtos oficiais e de parceiros/patrocinadores	Propriedade e Posse	Permitir que os torcedores usuários comprem produtos oficiais do clube.	Sim, com venda de produtos.
	Aversão à Perda e Evitação	Permitir que os torcedores comprem produtos de parceiros com desconto.	Sim, com royalties recebidos por compras utilizando o cupom gerado no aplicativo.
Página do Clube	Empoderamento da Criatividade e Feedback	Permitir que os torcedores tenham acesso a todas as informações sobre o clube e todas as ações realizadas pelo clube, bem como relatórios financeiros, tudo de maneira transparente.	Não
Escalação para partidas	Empoderamento da Criatividade e Feedback	Permitir que o torcedor escale a sua equipe para a partida e compare com outros usuários.	Não
Criação de camisas e produtos oficiais	Relação Social e Influência	Permitir que os usuários criem produtos em grupo, causando interação.	Não
	Empoderamento da Criatividade e Feedback	Permitir que os usuários criem produtos.	Sim, com inscrições e vendas dos produtos criados.
Escolher um uniforme de uma partida	Empoderamento da Criatividade e Feedback	Permitir que os usuários se sintam mais importante nos processos decisórios do clube.	Não
Assinatura de planos premium	Escassez e Impaciência	Permitir que os usuários assinantes tenham vantagens, como não ver anúncios.	Sim, com as assinaturas.
Responder a pesquisas do clube e pesquisas de mercado de parceiros	Empoderamento da Criatividade e Feedback	Permitir que o usuário se sinta ouvido pelo clube.	Não
	Propriedade e Posse	Permitir que os usuários ganhem pontos por respostas de pesquisas realizadas por empresas.	Sim, com pagamento pelas empresas para veicularem as pesquisas e com pagamentos por cada resposta.
Salas de bate-papo	Relação Social e Influência	Permitir que os torcedores conversem sobre assuntos	Não

		relacionados ao futebol, e outros, em um grupo criado por eles.	
Sorteios	Imprevisibilidade e Curiosidade	Proporcionar aos torcedores sorteios surpresa, para obtenção de algum benefício, produto ou serviço.	Sim, com a compra de números a serem sorteados.
	Chamado Épico e Significado	Permitir que os torcedores ajudem uma causa.	Não
Moderação de conteúdo	Chamado Épico e Significado	Tornar o aplicativo um local seguro.	Não
Monitoramento de conteúdo	Propriedade e posse	Tornar possível que os usuários vejam o desempenho do que publicam.	Não

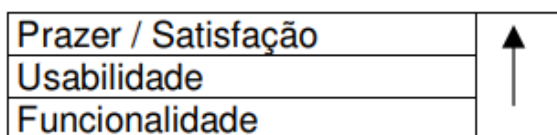
Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Com base no quadro, e no fluxograma, é possível ver que das 16 funcionalidades sete geram diretamente receita. O *Core Drive* “Relação Social e Influência” foi o nuclear em quadro funcionalidades e o *Core Drive* “Empoderamento da Criatividade e Feedback” foi o nuclear em seis. Estes foram os principais, apontados como os mais necessários durante a pesquisa realidade com os torcedores de futebol.

Naturalmente, entende-se haver muitas possibilidades de aprofundamentos de estratégias de relacionamento, culminando no engajamento e possivelmente aumento de receita, como lives dos jogos com participação de torcedores, mais features e vantagens para sócio torcedores, havendo diferentes planos, dentre outras.

É interessante também trazer o olhar de que o aplicativo modelado não se preocupou apenas com as funcionalidades, mas também com a usabilidade (trazendo *onboarding* e aspectos visuais acessíveis (por exemplo) e o prazer e satisfação, com dinâmica que recorram as Motivações Intrínsecas junto aos *White Hats* (como rede social, criação de camisas e produtos oficiais e rede social). Isso está ligado ao preconizado por Jordan na hierarquia das necessidades de usuários, conforme mostra a figura 146:

Figura 147: Hierarquia das necessidades de usuários



Fonte: Jordan (1999) apud Figueiredo e Bucich (2005, p. 2)

Baseando no artigo de Figueiredo e Bucich (2005), podemos resumir essa hierarquia:

- Funcionalidade (nível 1): “um produto deve ser capaz de desempenhar as tarefas para as quais é feito. Um CD player, por exemplo, somente será considerado funcional se, no mínimo, for capaz de tocar CD’s com eficiência. Se um produto não tem tal funcionalidade, causará frustração [...]” (idem, p. 2);
- Usabilidade (nível 2): “produtos que sejam fáceis de usar [...] alguns produtos requerem algum tipo de aprendizado, técnica ou prática [...] este é o caso de máquinas de costura, instrumentos musicais e alguns softwares de computador, entre outros” (idem, pp. 2-3);

- Prazer/Satisfação (nível 3): “para atingir esse nível, é necessário compreender como as pessoas se relacionam com os produtos. Quais são as propriedades que provocam certas respostas emocionais numa pessoa? Como o design de um produto pode comunicar uma série de valores?” (idem, p. 3).

Pode-se ver que conforme avançam os níveis, mais complexo fica o design do produto, afinal, não é fácil responder a perguntas como as mostradas no nível três. Por isso, antes da concepção da modelagem do aplicativo, foi feita uma pesquisa com torcedores de futebol.

Com base no exposto ao longo desta dissertação, entende-se que os objetivos desta dissertação foram contemplados: o aplicativo modelado possui potencial para ser uma produtiva, estratégica e assertiva oportunidade de negócio, aumentando receita com marketing e engajando torcedores, e foi possível mostrar na prática que gamificação é muito mais do que *rankings*, placares e pontos.

É muito pertinente abordar um ponto: o tamanho dos clubes de futebol que podem adotar estratégias gamificadas via aplicativo. Naturalmente, desenvolver e manter um aplicativo como o proposto nesta dissertação possui custos, e desenvolvê-lo e mantê-lo integralmente, isso é, com todas as funcionalidades propostas, requer relevante investimento de tempo e dinheiro, sendo isso possível principalmente para os clubes mais ricos, como São Paulo, Flamengo, Corinthians, Palmeiras, Internacional, Grêmio, Fluminense e outros clubes de elite. Todavia, deve-se apontar que é possível possuir um aplicativo gamificado e que não inclua todas estas estratégias, cabendo as gestões de clubes selecionar as possíveis em adotar conforme os objetivos esportivos e condições financeiras da instituição. Ainda, a estratégia gamificada pode ser adotada em sites, mais baratos de manter. Por exemplo: um concurso de camisas e produtos oficiais é uma estratégia gamificada, e poderia ser empregado através de uma plataforma que não o aplicativo, assim como sorteios a parcerias com empresas para a realização de pesquisas ou venda de produtos. Por isso, entende-se que não apenas clubes ricos e de elite podem ter um aplicativo gamificado, e muito menos empregar estratégias gamificadas em suas estratégias de marketing.

Por último, vale ressaltar: o emprego da estratégia do aplicativo deve vir acompanhado de uma mudança na mentalidade de gestão e marketing dos clubes. Não adianta ter um aplicativo e não criar conteúdo, não acompanhar métricas e indicadores, não tornar o contexto do futebol do clube mais orientado por dados e o ambiente mais seguro e os clubes continuarem gastando mais do que ganham. Como afirmam Zichermann e Cunningham (2011),

a gamificação não resolve estratégias e decisões de marketing ruins, e certamente, o aplicativo também não resolverá todos os problemas com receita e engajamento de torcedores sem uma mudança na concepção do que é uma gestão profissional e estratégica do futebol e dos clubes.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Menos de 14% das imagens dos app contam com recursos de acessibilidade:** inclusão digital para pessoas com deficiência visual ainda é falha. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2020-09/menos-de-14-dos-aplicativos-contam-com-recursos-de-acessibilidade>. Acesso em: 26 jan. 2024.

AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. **Projeto obriga redes sociais a requererem CPF ou CNPJ do usuário para acesso a aplicativos:** um dos objetivos é coibir a divulgação de notícias falsas. 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/665249-projeto-obriga-redes-sociais-a-requererem-cpf-ou-cnpj-do-usuario-para-acesso-a-aplicativos/>. Acesso em: 01 fev. 2024.

APPSFLYER. **Onboarding de aplicativos em 2022:** o guia completo. 2022. Disponível em: <https://www.appsflyer.com/pt/blog/tips-strategy/app-onboarding/>. Acesso em: 01 fev. 2024.

ATLASSIAN. **Histórias de usuários com exemplos e um template:** histórias de usuários, ou user stories, são tarefas de desenvolvimento expressas, em geral, como "persona + necessidade + propósito". 2024. Disponível em: <https://www.atlassian.com/br/agile/project-management/user-stories>. Acesso em: 14 jan. 2024.

BASTEN, Dirk. Gamification. **IEEE Software**, [S.L.], v. 34, n. 5, p. 76-81, 2017. Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). <http://dx.doi.org/10.1109/ms.2017.3571581>. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8048643>. Acesso em: 04 jul. 2023.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016.** 2016. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>. Acesso em: 15 maio 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria-Executiva do Conselho Nacional de Saúde. Comissão Nacional de Ética em Pesquisa. **Carta Circular nº 1/2021-CONEP/SECNS/MS.** 2021. Disponível em: https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/CARTAS/Carta_Circular_01.2021.pdf. Acesso em: 15 maio 2023.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria-Geral. Subchefia de Assuntos Jurídicos. **Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015.** 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm. Acesso em: 25 jan. 2024.

BRITO, Richard D'Arc da Silva *et al.* Desenvolvimento de uma escala de mensuração de características de gamificação para usuários de aplicativos em dispositivos móveis. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 1-16, jan. 2018. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/402>. Acesso em: 04 jul. 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei PL 2763/2020.** 2019. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2253002>. Acesso em: 01 fev. 2024.

CAILLOIS, Roger. **Os Jogos e os Homens:** a máscara e a vertigem. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.

CARDOSO, Ana Maria Leal; RIBEIRO, Maria Goretti. A jornada do herói e da heroína: uma discussão analógica à luz da mitopsicocrítica. **Téssera**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 58-74, 31 dez. 2018. EDUFU - Editora da Universidade Federal de Uberlândia. <http://dx.doi.org/10.14393/tes-v1n1-2018-4>. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/tessera/article/view/43355>. Acesso em: 04 jul. 2023.

CBF; EY. **CBF apresenta relatório sobre papel do futebol na economia do Brasil:** documento produzido pela consultoria EY detalha todos os pilares que envolvem a indústria do futebol, que representa 0,72% do PIB nacional. 2019. Por Assessoria CBF. Disponível em:

<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil>. Acesso em: 14 maio 2023.

CHOU, Yu-Kai. **Actionable Gamification: beyond points, badges, and leaderboards**. Createspace Independent Publishing Platform, 2014.

COHN, Mike. **User Stories Applied for Agile Software Development**. Boston: Pearson Education, Inc., 2004.

CONVOCADOS/XP. **Relatório Convocados/XP: finanças, história e mercado do futebol brasileiro em 2021**. 2022. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/relatorio-futebol-2022/>. Acesso em: 17 jul. 2022.

CORREIO BRAZILIENSE. **Falsificações de camisas causam prejuízo bilionário e desafiam times: no Brasil, 37% das camisas de times de futebol comercializadas são falsificadas**. Os números são de um estudo realizado pelo Ipec (Inteligência em Pesquisa e Consultoria) e encomendado pela Ápice (Associação pela Indústria e Comércio Esportivo). 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/esportes/2022/09/5036426-falsificacoes-de-camisas-causam-prejuizo-bilionario-e-desafiam-times.html>. Acesso em: 01 fev. 2024.

E-COMMERCE BRASIL. **O impacto da gamificação na jornada de compra**. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/gamificacao-jornada-de-compra>. Acesso em: 04 jul. 2023.

E-COMMERCE BRASIL. **Pesquisa mostra que utilização de cupons online cresce 188% em 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-mostra-que-utilizacao-de-cupons-online-cresce-188-em-2022>. Acesso em: 01 fev. 2024.

EXTRA. **O que é cashback? Como funciona? Exemplos: além da possibilidade de acumular pontos, um novo conceito se popularizou no Brasil, o cashback**. 2023. Disponível em: <https://exame.com/invest/guia/o-que-e-cashback-saiba-como-receber-dinheiro-de-volta-nas-compras/>. Acesso em: 01 fev. 2024.

FIGUEIREDO, Cassia Mousinho de; BUCICH, Clovis Corrêa. O conceito de prazer na relação entre o usuário e o produto. In: SIMPÓSIO ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12., 2005, Bauru. **Anais [...]**. Bauru: Anais - Simpep, 2015. p. 1-9. Disponível em: https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais_12/copiar.php?arquivo=Figueiredo_CM_O%20conceito%20de.pdf. Acesso em: 20 abr. 2024.

FORBES. **Por que os gamers valorizam tanto as roupas e acessórios virtuais?: pesquisa da plataforma Nimo TV, a pedido da Forbes Brasil, revela que 42% dos jogadores brasileiros compram itens digitais regularmente em games**. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/03/por-que-os-gamers-valorizam-tanto-as-roupas-e-acessorios-virtuais/>. Acesso em: 14 jan. 2024.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Entenda a escala Likert e saiba como aplicá-la em sua pesquisa**. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>. Acesso em: 11 maio 2023.

GARTNER. **Gartner Reveals How Gamification Drives Digital Business**. 2014. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2014-04-08-gartner-reveals-how-gamification-drives-digital-business>. Acesso em: 04 jul. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO ESPORTE. **Atlético-MG recebe desenhos do Manto da Massa; projeto injetou R\$ 23 milhões nos cofres do clube:** edição de 2024 do projeto irá escolher nova camisa de goleiro do Galo. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/2023/09/12/atletico-mg-recebe-desenhos-do-manto-da-massa-projeto-injetou-r-23-milhoes-nos-cofres-do-clube.ghhtml>. Acesso em: 02 fev. 2024.

GLOBO ESPORTE. **Fortaleza fatura R\$ 2 milhões em 2022 em produtos licenciados:** segundo clube, o resultado foi potencializado pela Camisa Pop (popular), pelos mais de cinco mil produtos e pelo lançamento de oito lojas. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/ce/futebol/times/fortaleza/noticia/2022/12/01/fortaleza-fatura-r-2-milhoes-em-2022-em-produtos-licenciados.ghhtml>. Acesso em: 01 fev. 2024.

GLOBO ESPORTE. **Vasco aumenta faturamento com ampliação de lojas e produtos licenciados:** a projeção de crescimento em receita bruta do primeiro ano de mandato da atual gestão para o último é de R\$ 1,5 milhão para R\$ 14,6 milhões. 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/vasco-aumenta-faturamento-com-ampliacao-de-lojas-e-produtos-licenciados.ghhtml>. Acesso em: 01 fev. 2024.

GZH. **Grêmio arrecada mais de R\$ 10 milhões em produtos com a marca Suárez:** quase um terço do faturamento com vendas tem relação com o centroavante uruguaio. 2023. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/gremio/noticia/2023/10/gremio-arrecada-mais-de-r-10-milhoes-em-produtos-com-a-marca-suarez-clo914ed000ed015ewc5cnwhx.html>. Acesso em: 01 fev. 2024.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens:** o jogo como elemento da cultura. 8. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2014.

HUOTARI, Kai; HAMARI, Juho. A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. **Electronic Markets**, [S.L.], v. 27, n. 1, p. 21-31, 15 jan. 2016. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-015-0212-z>. Acesso em: 04 jul. 2023.

INFOMONEY. **Alphabet: lucro líquido da dona do Google sobe 41,5% e vai para US\$ 19,69 bilhões no terceiro trimestre:** o resultado no componente de computação em nuvem, porém, frustrou a expectativa e o papel recuava no after hours em Nova York. 2023. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/alphabet-lucro-liquido-da-dona-do-google-sobe-415-e-vai-para-us-1969-bilhoes-no-terceiro-trimestre/#:~:text=A%20receita%20operacional%20ficou%20em,anteriormente%20a%20US%24%2059%2C647%20bil%C3%B5es..> Acesso em: 21 jan. 2023.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO. **Pesquisas que não precisam de avaliação sistema Cep/Conep.** 2022. Disponível em: <https://www.ifgoiano.edu.br/home/index.php/component/content/article/76-comites/comite-de-etica-em-pesquisa/20739-pesquisas-que-nao-precisam-de-avaliacao-sistema-cep-conep.html>. Acesso em: 04 jul. 2023.

JORNAL EXTRA. **Cupons de desconto e cashback fizeram clientes economizarem R\$ 80 milhões em 2021.** 2022. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/carteira-digital/cupons-de-desconto-cashback-fizeram-clientes-economizarem-80-milhoes-em-2021-25399976.html>. Acesso em: 01 fev. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0:** tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LOPES, João M.; GOMES, Sofia; RODRIGUES, Ivo. Playing the gamification and co-creation game: a bibliometric literature review. **Management Review Quarterly**, [S.L.], p. 2-24, 8 nov. 2022. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11301-022-00302-8>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11301-022-00302-8>. Acesso em: 04 jul. 2023.

MÁQUINA DO ESPORTE. **Com destaque para lojas oficiais, Flamengo mira receita de R\$ 1,2 bilhão em 2023: no ano passado, clube carioca teve faturamento superior a R\$ 294 milhões apenas com a venda de produtos.** 2023. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/com-destaque-para-lojas-oficiais-flamengo-mira-receita-de-r-12-bilhao-em-2023/>. Acesso em: 01 fev. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Gilberto; CORNACCHIONE, Edgard. EDITORIAL: item de likert e escala de likert. **Revista Contabilidade Vista & Revista**, Belo Horizonte, v. 32, n. 1, p. 1-5, jan. 2021. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/6776/3283>. Acesso em: 04 jul. 2023.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib; MATTAR, Michel (org.). **Gestão de negócios esportivos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MERCADO & CONSUMO. **Como a gamificação pode impactar o varejo?** 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/04/05/2022/artigos/como-a-gamificacao-pode-impactar-o-varejo/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 04 jul. 2023.

MOVIMENTO WEB PARA TODOS. **Por que falta acessibilidade para pessoas com deficiência visual nos aplicativos de celular?** 2021. Disponível em: <https://mwpt.com.br/por-que-falta-acessibilidade-para-pessoas-com-deficiencia-visual-nos-aplicativos-de-celular/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

MULLINS, Jeffrey K.; SABHERWAL, Rajiv. Gamification: a cognitive-emotional view. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 106, p. 304-314, jan. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.023>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304739?via%3Dihub>. Acesso em: 04 jul. 2023.

NATURA. **O Consumidor no Processo de Inovação da Natura: cocriando natura ganha plataforma própria.** 2015. Disponível em: <http://www.naturacampus.com.br/cs/naturacampus/post/2015-03/o-consumidor-no-processo-de-inova%C3%A7%C3%A3o-da-natura>. Acesso em: 04 dez. 2023.

PRECEDENSE RESEARCH. **Gamification Market (By Component: Solution, Service; By Deployment Model: On Premise, Cloud; By Enterprise Size: Large Enterprises, SMEs; By Application: Sales & Marketing, Product Development, Human Resource, Support, Others; By Industry Vertical: Retail, Education, IT and telecom, BFSI, Manufacturing, Media and Entertainment, Other):** global industry analysis, size, share, growth, trends, regional outlook, and forecast 2023-2032. 2023. Disponível em: <https://www.precedenceresearch.com/gamification-market>. Acesso em: 05 jan. 2024.

PODER 360. **Como o engajamento de torcedores impacta a receita dos clubes:** Flamengo, clube brasileiro com mais torcedores, registrou maior receita e ganhos com sócio-torcedor e bilheteria em

2021. 2022. Por Júlia Mano. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/como-o-engajamento-de-torcedores-impacta-a-receita-dos-clubes/>. Acesso em: 14 maio 2023.

PUC PARANÁ. **6 estratégias de gamificação do Octalysis Framework**. 2021. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/octalysis-framework>. Acesso em: 04 jul. 2023.

PUC PARANÁ. **7 exemplos de gamificação aplicada nas grandes empresas**. 2020. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/exemplos-de-gamificacao-aplicada-nas-empresas>. Acesso em: 04 jul. 2023.

PUC PARANÁ. **O que é gamificação e como ela aumenta o engajamento**. 2021. Por Olívia Baldissera. Disponível em: [https://posdigital.pucpr.br/blog/gamificacao-engajamento#:~:text=A%20gamifica%C3%A7%C3%A3o%20\(ou%20gamification%2C%20em,meio%20corporativo%20e%20do%20design](https://posdigital.pucpr.br/blog/gamificacao-engajamento#:~:text=A%20gamifica%C3%A7%C3%A3o%20(ou%20gamification%2C%20em,meio%20corporativo%20e%20do%20design). Acesso em: 15 abr. 2023.

O GLOBO. **Número de brasileiros que não torcem para nenhum time é maior que o de flamenguistas**: pesquisa O GLOBO/IPEC: 24,4% responderam não ter preferência; o flamengo recebeu 21,8% das menções. 2022. Por Bernardo Mello e Thales Machado. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2022/07/numero-de-brasileiros-que-nao-torcem-para-nenhum-time-e-maior-que-o-de-flamenguistas.ghtml>. Acesso em: 14 maio 2023.

ONU. Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 15 maio 2023.

REPORT LINKER. **Global Gamification Market 2023-2027**. 2023. Disponível em: https://www.reportlinker.com/p01055023/Global-Gamification-Market.html?utm_source=GNW. Acesso em: 04 jul. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais**: Instagram, TikTok, WhatsApp... Qual está na frente? Veja a lista completa e entenda quais são mais relevantes para sua estratégia digital!. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 02 fev. 2024.

RODRIGUES, Ivo M. F. M. *et al.* Gamification as a New Trend in the Co-creation Process. **Ram. Revista de Administração Mackenzie**, [S.L.], v. 22, n. 4, p. 1-33, 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1678-6971/eramr210132>.

SALONEN, Adam; MOHAMMAD, Ara. **Practicing Octalysis**: the comparison of an octalysis analysis versus metacritics reviews. 2017. 40 f. Tese (Doutorado) - Curso de Game Design & Jogos e Programação, Departamento de Design de Jogos, Universidade de Uppsala, Uppsala, 2017. Disponível em: <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1108441/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2023.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. **Pesquisa de Opinião Pública**: como fazer, princípio, métodos e dicas. Bauru: Unesp/faac, 2015.

SHOPIFY. **Estatísticas do Facebook para mudar o jogo em 2022**: vale a pena continuar investindo no Facebook em 2022? Para ajudar a tirar essa dúvida, reunimos 10 estatísticas do Facebook que mostram a relevância da rede social como um canal de marketing. 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/estatisticas-facebook>. Acesso em: 02 fev. 2024.

TERRA. **ABNT apresenta norma inédita para acessibilidade em aplicativos e páginas da internet**: NBR 17060 estabelece 54 requisitos e já está no catálogo da associação brasileira de normas técnicas. Estudos recentes mostram que os índices de acessibilidade digital da internet brasileira são os piores da história. 2023a. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/abnt-apresenta-norma-inedita->

para-acessibilidade-em-aplicativos-e-paginas-da-internet,851aea8a540cdc8074eb023c8bd6ecda4nc0kyky.html. Acesso em: 25 jan. 2024.

TERRA. **Instagram e Facebook terão assinatura paga para quem não quiser ver anúncios.** 2023b. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/instagram-e-facebook-terao-assinatura-paga-para-quem-nao-quiser-ver-anuncios,8a6747cf3085bbe7dc8578e3789672b9aa4jidn9.html>. Acesso em: 02 fev. 2024.

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. **Raio-X da gestão do marketing nos clubes de futebol: o planejamento.** O planejamento. 2021. Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/2021/02/11/raio-x-da-gestao-do-marketing-nos-clubes-de-futebol-o-planejamento/>. Acesso em: 14 maio 2023.

USP. **Avaliações sobre acessibilidade de aplicativos são escassas, mas suficientes para revelar falhas graves:** estudo revelou que apenas 0,003% das avaliações recebidas pelos aplicativos mencionam aspectos de acessibilidade e estão associadas a alguma deficiência visual ou condição ocular; artigo recebeu menção honrosa na mais importante conferência humano-computador do mundo. 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/diversidade/avaliacoes-sobre-acessibilidade-de-aplicativos-sao-escassas-mas-suficientes-para-revelar-falhas-graves/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

VALOR INVESTE. **Lucro da dona do Facebook cai no 1º tri, mas receita cresce com publicidade; ação sobe 15%:** receita total da empresa foi de us\$ 27,9 bilhões, alta de 6,6% na comparação com o mesmo período do ano passado. 2022. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/internacional-e-commodities/noticia/2022/04/27/lucro-da-dona-do-facebook-cai-no-1o-tri-mas-receita-cresce-com-publicidade-acao-sobe-15percent.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2024.

WEBER, Andréa F.; PÉRSIGO, Patrícia M.. **Pesquisa de Opinião Pública:** princípios e exercícios. Santa Maria: Facos-Ufsm, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/13135>. Acesso em: 04 jul. 2023.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by Design:** implementing game mechanics in web and mobile apps. Sebastopol: Published By O'reilly Media, Inc, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE I: QUESTIONÁRIO

Responda e represente seu time e região

- O questionário é anônimo, com todas as perguntas de assinalar, levando em média entre 3 e 5 minutos para ser respondido :)

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Formulário parte de uma Pesquisa de Mestrado para entender melhor suas opiniões, preferências, comportamentos e sentimentos enquanto torcedor(a) de um clube de futebol para obter informações para o desenho de um sistema de gamificação. *

Para participar, você precisa ter a partir de 18 anos. Ao participar, você concorda voluntariamente em responder anonimamente ao questionário, sem qualquer recompensa financeira. Você pode sair da pesquisa a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. As respostas desse formulário poderão ser publicadas, de forma anônima, em meios científicos como revistas e/ou congressos.

Em caso de dúvidas, meu contato é matheus.hb.prandine@unesp.br e o telefone é (14) 99739-7040

Marcar apenas uma oval.

Li a explicação sobre a pesquisa e concordo de livre e espontânea vontade em participar

SÓ UMA PERGUNTINHA :)

2. Você torce para ou simpatiza com alguma equipe de futebol? *

Marcar apenas uma oval.

Sim, eu torço *Pular para a pergunta 3*
 Sim, eu simpatizo apenas, mas não torço *Pular para a pergunta 3*
 Não, eu não torço para e nem simpatizo com alguma equipe de futebol

CARACTERÍSTICAS COMO SIMPATIZANTE OU TORCEDOR(A)

3. Qual a PRINCIPAL, e apenas a PRINCIPAL, equipe de futebol que você torce? *

4. Marque o principal meio que você utiliza para acompanhar aos jogos do seu time: *

Marcar apenas uma oval.

- Rádio
- Televisão Aberta
- Televisão Fechada
- Pay Per View (como Premiere FC, Brasileirão Play, entre outros)
- Narrações transmitidas no Youtube
- Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, entre outras)
- Vou ao estádio
- Canais não-oficiais (Multicanais, O Tampa da Bola, Futemax, entre outros)

5. Quantos jogos do seu time você acompanhou ao vivo, assistindo ou vendo o placar/lances em tempo real, por meio de algum meio de comunicação nos últimos 6 meses? *

Marcar apenas uma oval.

- 0 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- 21 a 25
- 25+

A partir da imagem abaixo, avalie o seu nível de concordância com a frase a seguir:



6. É muito importante para eu ser torcedor(a) do meu time: *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo e nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

7. Quanto tempo você diria que passa, por semana, lendo, ouvindo, assistindo, conversando e interagindo com outras pessoas sobre o time que você torce/simpatiza? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 hora
- 1 a 3 horas
- 4 a 6 horas
- 7 a 9 horas
- Mais de 9 horas

A partir da imagem abaixo, avalie o seu nível de concordância com as frases a seguir:



8. O ato de torcer/simpatizar é algo maior do que apenas torcer/simpatizar, sendo *
um propósito, uma causa e uma paixão que faz parte da minha vida:

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
 Concordo parcialmente
 Não concordo e nem discordo
 Discordo parcialmente
 Discordo plenamente

9. Se tivesse algum programa de pontos ou fidelidade que desse prêmios ou *
pontos por assinar pay-per-view, comprar produtos oficiais ou ir ao estádio, eu
me sentiria mais estimulado(a) a comprar produtos e/ou ir ao estádio a fazer
outras ações como torcedor(a)/simpatizante:

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
 Concordo parcialmente
 Não concordo e nem discordo
 Discordo parcialmente
 Discordo plenamente

10. Minhas emoções são afetadas pelo desempenho/resultado de uma partida do time que torço: *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
 Concordo parcialmente
 Não concordo e nem discordo
 Discordo parcialmente
 Discordo plenamente

A partir da imagem abaixo, avalie o seu nível de concordância com as frases a seguir:



11. Gosto de analisar ou dar opiniões sobre aspectos como formação tática e escalação antes, durante e/ou depois de uma partida do time que torço/simpatizo: *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
 Concordo parcialmente
 Não concordo e nem discordo
 Discordo parcialmente
 Discordo plenamente

12. Gostaria que o time que torço/simpatizo pedisse minha opinião, e a de outros torcedores, sobre a produção de uma nova camisa, mudanças no estádio ou desenvolvimento de um produto: *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
 Concordo parcialmente
 Não concordo e nem discordo
 Discordo parcialmente
 Discordo plenamente

13. Gostaria que o time que torço/simpatizo fosse mais claro sobre contratações, finanças, ações de marketing, ações sociais e outras ações que são feitas: *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
 Concordo parcialmente
 Não concordo e nem discordo
 Discordo parcialmente
 Discordo plenamente

14. Você compra produtos do time que torce/simpatiza? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, oficiais
 Sim, piratas
 Sim, oficiais e piratas
 Não

A partir da imagem abaixo, avalie o seu nível de concordância com as frases a seguir:



15. Me sinto parte de uma comunidade enquanto torcedor(a) do meu time: *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo e nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

16. Gosto de me conectar com pessoas que torcem para o mesmo time que o meu (ou também que torcem para outros) para compartilhar opiniões, pensamentos, experiências e histórias sobre o time que torço: *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo e nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

A partir da imagem abaixo, avalie o seu nível de concordância com as frases a seguir:



17. Sinto falta de ver o time que torço quando ele fica muito tempo sem jogar: *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
 Concordo parcialmente
 Não concordo e nem discordo
 Discordo parcialmente
 Discordo plenamente

18. Se eu soubesse que determinadas ações minhas como torcedor poderiam me trazer benefícios, eu faria ou dedicaria um tempo a fazê-las: *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
 Concordo parcialmente
 Não concordo e nem discordo
 Discordo parcialmente
 Discordo plenamente

19. Gostaria que o time que eu torço, pelo menos periodicamente, proporcionasse *
surpresas aos torcedores (novidades, produtos, sorteios, promoções-
relâmpagos, conteúdos, excursões, etc.):

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
 Concordo parcialmente
 Não concordo e nem discordo
 Discordo parcialmente
 Discordo plenamente

A partir da imagem abaixo, avalie o seu nível de concordância com as frases a seguir:



20. Sinto que perdi meu tempo/dinheiro quando meu time está perdendo/perde *
uma partida:

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
 Concordo parcialmente
 Não concordo e nem discordo
 Discordo parcialmente
 Discordo plenamente

21. Tenho medo que o time que torço caia de divisão ou perca o prestígio: *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo e nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

22. Qual a CIDADE e ESTADO em que você reside atualmente? *

23. Em relação ao seu gênero, você se identifica como: *

Marcar apenas uma oval.

- Homem Cisgênero (se identifica com o gênero atribuído socialmente)
- Mulher Cisgênero (se identifica com o gênero atribuído socialmente)
- Homem Transgênero (se identifica com um gênero diferente do atribuído socialmente)
- Mulher Transgênero (se identifica com um gênero diferente do atribuído socialmente)
- Pessoa Não Binária
- Outro
- Prefiro não responder

24. Qual a sua idade: *

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 19 anos
- 20 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 39 anos
- 40 a 44 anos
- 45 a 49 anos
- 50 a 54 anos
- 55 a 59 anos
- 60 a 64 anos
- 65+ anos

25. Qual a sua renda mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 1.212,00
- R\$ 1.213,00 a R\$ 3.636,00
- R\$ 3.637,00 a R\$ 6.060,00
- R\$ 6.061,00 a R\$ 12.120,00
- A partir de R\$ 12.121,00

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários