

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

JOHNY DA SILVA DINIZ

FATORES MOTIVACIONAIS PARA ADESÃO AO PROGRAMA DE SÓCIO
TORCEDOR DO ABC FUTEBOL CLUBE

JOÃO PESSOA – PB

2021

JOHNY DA SILVA DINIZ

**FATORES MOTIVACIONAIS PARA ADESÃO AO PROGRAMA DE SÓCIO
TORCEDOR DO ABC FUTEBOL CLUBE**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a disciplina Seminário de
Monografia II, ministrada pela Prof. Dra,
Laise Tavares Padilha Bezerra como
requisito parcial para obtenção de grau de
Bacharel em Educação Física do
Departamento de Educação Física da
Universidade Federal da Paraíba.

Orientador: Professor Dr. Luciano Flavio da Silva Leonídio

JOÃO PESSOA – PB

2021

Catálogo na publicação

D585f Diniz, Johny da Silva.

Fatores motivacionais para adesão ao programa de sócio torcedor
do ABC Futebol Clube / Johny da SilvaDiniz. - João Pessoa, 2021.

27 f. : il.

Orientação: Luciano Flávio da Silva Leonídio.TCC
(Graduação) - UFPB/CCS.

UFPB/CC

CDU 796.332

Seção de Catalogação e Classificação

Elaborado por TAHIS VIRGINIA GOMES DA SILVA - CRB-PB000396/0

JOHNY DA SILVA DINIZ

**FATORES MOTIVACIONAIS PARA ADESÃO AO PROGRAMA DE SÓCIO
TORCEDOR DO ABC FUTEBOL CLUBE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a disciplina Seminário de Monografia II, ministrada pela Prof. Dra, Laise Tavares Padilha Bezerra como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Educação Física do Departamento de Educação Física da Universidade Federal da Paraíba.

Trabalho aprovado em: 03/12/2021

Banca examinadora



Luciano Leonidio (UFPB)
Orientador



Luciano Meireles de Pontes (UFPB)
Membro



Amanda Trajano Batista (Convidada)
Membro

RESUMO

O futebol é considerado um meio de expressão cultural presente em todo mundo e tem um significativo impacto social e econômico. O programa sócio torcedor (PST) é um modelo de fidelização inovador que foi implantado com sucesso nos principais clubes da Europa, estimulando assim à implementação de ações dos clubes brasileiros nessa direção. O objetivo do presente estudo é identificar os fatores motivacionais e os fatores impeditivos para adesão ao programa de sócio torcedor do ABC Futebol Clube.

Métodos: O estudo trata de uma análise documental realizada da coleta de dados fornecida pelo ABC Futebol Clube, na qual a empresa Futebol Card. realizou de forma virtual. A amostra foi composta por respostas de 470 indivíduos entre sócios e não sócios em sua maioria homens (88,4%), sendo a faixa etária prevalente <31 anos (57,6%). As variáveis investigadas foram o conhecimento do PST e suas vantagens, quais fatores impeditivos para adesão e satisfação do consumidor com o plano. A técnica de seleção da amostra foi dada de forma não probabilística e os dados foram dispostos através de análises descritivas e distribuição por frequências. **Resultados:** A grande maioria não era sócio (70,9%) totalizando 333 indivíduos, e 29,1% alegaram ser associados ao clube o que corresponde a 137 torcedores. Dos 333 não sócios entrevistados, 212 alegaram não conhecer ao PST do clube. E, 204 não conhecem as vantagens que o programa oferece. Referente ao maior impasse para a adesão, 40% dos não associados afirmaram não aderir por questões financeiras e quase 29,4% não se associam pelas poucas vantagens que o programa oferece.

Palavras-chaves: Futebol. Programa Sócio Torcedor. Consumidor Esportivo

ABSTRACT

Football is considered a means of cultural expression present throughout the world and has a significant social and economic impact. The supporter partner program (PST) is an innovative loyalty model that has been successfully implemented in the main clubs in Europe, thus encouraging the implementation of actions by Brazilian clubs in this direction. The objective of the present study is to identify the motivational factors and the impeding factors for joining the ABC Futebol Clube supporter partner program. Methods: The study deals with a documentary analysis carried out on data collection provided by ABC Futebol Clube, in which the company Futebol Card. performed virtually. The sample consisted of responses from 470 individuals among members and non-members, mostly men (88.4%), with the prevailing age group <31 years (57.6%). The variables investigated were the knowledge of the PST and its advantages, which impeding factors for adhesion and consumer satisfaction with the plan. The sample selection technique was given in a non-probabilistic way and the data were arranged through descriptive analysis and frequency distribution Results: The vast majority was not a member (70.9%), totaling 333 individuals, and 29.1% claimed to be associated with the club, which corresponds to 137 fans. Of the 333 non-members interviewed, 212 claimed not to know the club's PST. And, 204 do not know the advantages that the program offers. Regarding the greatest impasse for joining, 40% of non-members said they did not join for financial reasons and almost 29.4% did not join due to the few advantages that the program offers.

Keywords: Football. Supporter Program. Sports Consumer

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Marketing Esportivo	10
2.2 Programa Sócios Torcedores	11
2.3 Caracterização do perfil do consumidor esportivo	12
3 MÉTODOS.....	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS.....	22
ANEXOS.....	25

1. INTRODUÇÃO

O futebol é considerado um meio de expressão cultural presente em todo mundo e tem um significativo impacto social e econômico (MARTINS, 2016). O esporte é apontado como o mais praticado e com o maior número de telespectadores do planeta e, diante disso, se torna o segundo tipo de negócio que mais gira capital pelo mundo, perdendo apenas para o petróleo (SORIANO, 2010). No entanto, para que uma empresa e neste caso um clube alcance o sucesso e posteriormente se destaque em seu ramo de atividade, se faz necessário que seu âmbito administrativo esteja bem organizado e devidamente estruturado (MATOS, 2014).

Estudos têm buscado evidências referentes a gestão e eficiência dos produtos e processos de organizações desportivas. Dentre eles, se pode citar Dos Santos e Miranda (2016), Brindeiro, (2019), Maia e De Vasconcelos (2016). Pesquisas que tratam diversas dimensões e que lidam com aspectos financeiros até os de gestão de grupos. Porém, existe uma lacuna no que se refere a melhor compreensão dos produtos desenvolvidos e comercializados por essas organizações.

Em decorrência de uma desorganização na parte gestacional dos clubes, alguns acabam investindo grandes quantidades de recursos e fracassam em alcançar seus objetivos esperados, em contrapartida, os clubes que contêm uma gestão melhor estruturada, conseguem desenvolver times competitivos mesmo com uma receita menor (LACERDA, 2018). Alcançar esse ponto de equilíbrio é o desafio de grande parte dos clubes brasileiros, numa tentativa de utilizar o dinheiro investido da melhor forma e identificar qual setor necessita de mais investimento para obter melhores resultados.

A inovação nos processos de marketing é uma estratégia que vem auxiliando os clubes por todo o mundo, tanto no aspecto da organização para aumentar a competitividade dos times, como do ponto de vista do consumidor para compreender o processo de adesão de uma nova ideia. Dentre essas inovações, destacam-se os Programas Sócios Torcedores (PSTs) que são considerados uma alternativa viável a qual pode aumentar a receita e viabiliza um projeto que visa a modernização dos clubes. Além disso, os PSTs atuam como ferramenta para guiar melhorias no relacionamento entre torcedores e seus clubes e ampliar a compreensão dos caminhos para fidelização do público (GIOVANNINI, 2014).

Segundo Ferreira (2017), alguns fatores devem ser examinados pelo clube, excepcionalmente pelo profissional de marketing, para identificar o interesse,

comprometimento e o envolvimento do consumidor esportivo. O autor afirma que é essencial o profissional de marketing conhecer esses fatores, como também os processos de decisão de compra para uma positiva implementação de estratégias.

Nesse sentido, o marketing exerce um papel o qual se responsabiliza por conciliar as demandas do mercado ao desejo dos torcedores. No futebol o torcedor é um dos maiores ativos de um clube e o pilar para seus interesses (DA SILVA, 2020). Sendo assim, se faz necessário cativá-los, a fim de construir relacionamentos duradouros. No entanto, isso nem sempre é fácil, pois um clube está sujeito às oscilações em virtude do desempenho dentro de campo.

Dentre as várias ações que visam buscar fontes sustentáveis de receitas para os clubes e atrair o público, tem se destacado a expansão dos PSTs. Essa estratégia oferece aos torcedores a oportunidade de se tornarem sócios, os quais contribuem com um valor mensal em prol de alguns benefícios, por exemplo, acesso à área privilegiada, inclusão de dependentes e descontos nos ingressos (DE FRANÇA, 2014).

No entanto, para um clube obter sucesso em uma estratégia de PSTs, torna-se essencial a necessidade de caracterizar o torcedor enquanto consumidor, identificando seus desejos, aflições e necessidades, a fim de um melhor planejamento do marketing esportivo, visando assim alcançar e atender os ideais definidos pela população alvo (SILVA, 2018).

Flecha (2015) alega que os frequentadores esportivos têm sido percebidos, impreterivelmente, como consumidores esportivos, sendo as pesquisas dos comportamentos desse público um tema em crescimento. O aumento dos valores de ingressos, gastos nos grandes eventos esportivos, comercialização de jogos para meios de transmissões e a considerável cobertura da mídia, vem estimulando a fomentação de estudos nessa direção, investigando as motivações e comportamentos dos torcedores em eventos esportivos.

Nesse sentido, torna-se relevante o desenvolvimento deste estudo, pois observa-se que o setor de gestão no futebol associada ao marketing esportivo vem expandindo e ganhando mais relevância no cenário mundial, por ser uma área que assegura a existência dos clubes e, além disso, é de suma importância que os clubes, e nesse caso o ABC, compreenda os anseios e sentimentos de seus torcedores, sejam eles associados ou não.

Portanto, com uma visão de manter-se em uma receita favorável a seus interesses, se faz necessário que os clubes invistam cada vez mais em estratégias de

marketing, entre elas os PSTs. Posteriormente, torna-se imprescindível que os gestores revejam a satisfação de seus torcedores com seus respectivos planos, no intuito de otimizar o maior número de adeptos possível, e evitar as eventuais quebras de fidelização. Diante disso, o objetivo deste estudo é identificar os fatores motivacionais e impeditivos para adesão ao Programa Sócio Torcedor do ABC Futebol Clube.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo abrange três tópicos, tendo o primeiro explorando O marketing esportivo no Brasil e no mundo, o segundo apresenta conceitos e dinâmicas dos Programas de Sócio torcedores e o terceiro caracteriza o consumidor esportivo trazendo ideias de alguns autores.

2.1 Marketing esportivo

Diante da evolução e expansão global que o futebol atingiu, os clubes enxergaram uma possibilidade de gerar receita. Os europeus foram os primeiros a comercializarem os direitos de transmissão obtendo uma conquista de novos mercados/torcedores, e assim contribuindo com as despesas gerais de seus clubes, como os altos valores de contratações e dos salários dos atletas (LAIBIDA, 2013).

Devido a evolução e consequentes mudanças, os clubes por todo o mundo se viram na necessidade de aprimorar suas estratégias de gestão num intuito de atender a nova realidade. As ferramentas e conceitos do marketing esportivo serviram como uma forma de ampliar as receitas, adquirir novos mercados, aperfeiçoar o atendimento e atingir a fidelização dos seus torcedores (GOBBI, 2018). Dentre algumas ferramentas utilizadas do marketing esportivo, pode-se destacar o chamado mix de marketing, que significa um conjunto de ações relacionadas ao produto, praça, preço e promoção (DE OLIVEIRA, 2020).

Segundo Júnior (2017) o marketing esportivo constituiu-se como um forte instrumento dentro do mercado do esporte e tem a capacidade de alavancar receitas, fidelizar e conquistar novos clientes e divulgar marcas no mercado financeiro mundial. Além disso, é uma alternativa para quem deseja um novo veículo ou método de propagação do seu produto ou serviço para fortalecer sua marca. São atividades que visam utilizar processos de trocas, a fim de suprir as necessidades e desejos dos consumidores desportivos (MULLIN et al., 2014).

Um dos grandes desafios encontrados pelo marketing em sua atividade é a fidelidade do cliente. No entanto, quando se trata do desporto, sobretudo do futebol, torna-se mais eficaz essa fidelização, tendo em vista que é improvável que um torcedor apaixonado pelo seu time, venha a trocar por outro (CAMPOS, 2020). Contudo, faz-se necessário a criação de estratégias para que os torcedores consumam, consistentemente produtos oferecidos pelo clube.

Em dias atuais, a maioria dos clubes se convertem em empresas com a finalidade de otimizar os lucros a partir dos resultados esportivos. As técnicas de gestão profissionais e estratégias de marketing foram adaptadas para o segmento esportivo com planos e metas delineados. Os clubes esportivos passaram a ser gerenciados como as empresas internacionais utilizando a gestão da inovação como um dos principais pilares, tendo em vista que esta restauração proporciona um aumento de seus faturamentos de maneira mais rápida e eficaz (ATALAY et al., 2013).

2.2 Programa Sócio Torcedores (PSTs)

O Programa Sócio Torcedor é um modelo de fidelização inovador que foi implantado com sucesso nos principais clubes da Europa, estimulando assim à implementação de ações dos clubes brasileiros nessa direção (DIAS et al., 2019). É um serviço no qual o torcedor comum se torna sócio do clube contribuindo com uma mensalidade, através da qual ele terá, entre outros benefícios, descontos em produtos, acesso a alguns treinos e cede do clube, além de desconto ou ingressos gratuitos para os jogos dependendo do plano oferecido por cada clube (GIOVANNINI, 2014).

Em território brasileiro, em 2013, uma iniciativa denominada “Movimento por um Futebol melhor” foi criada com o objetivo de impulsionar os Programas de Sócio Torcedor dos clubes, através da oferta de descontos em serviços e produtos de diversas marcas aos torcedores que aderissem ao serviço. Desde então, o número de associados dos PSTs expandiu significativamente no país (OGURI, 2017).

Além de ser considerados vantajosos para os torcedores, os PSTs são vistos como estratégias viáveis para o aumento das receitas dos clubes e viabilizam um projeto de modernização do marketing desportivo, tendo em vista que potencializam melhorias na relação clube-torcedor e esclarece os caminhos para a fidelização do público (DIAS; MONTEIRO; 2020). No intuito de compreender os benefícios que os PSTs trouxeram aos clubes, deve-se observar o futebol como um negócio e, quando se trata de arrecadamento e receita de um clube, tudo que está em volta torna-se de vital importância.

Diante disso, Os PSTs carregam um potencial significativo para auxiliar nos problemas financeiros enfrentados pelos clubes de futebol. Isso porque a receita proveniente das bilheterias em jogos é variável, visto que a médio e longo prazo não é garantido o bom desempenho dos times (CARDOSO; SILVEIRA; 2014). Portanto, isso influi na presença dos torcedores nos eventos esportivos e, desse modo, ter sócios

torcedores permite uma fonte de receita menos volátil, seja pela maior predisposição em comparecer aos jogos, pela aquisição de bens e serviços de parceiros, compra de itens com a marca licenciada dos times ou pela receita direta das mensalidades dos PSTs.

2.3 Caracterização do perfil do consumidor esportivo

A definição do perfil do consumidor esportivo é imprescindível para definições de estratégias a serem criadas e executadas pelo profissional de marketing de um clube. Não existe um perfil absoluto e existem muitas variáveis que podem influenciar nesta classificação (SMANIOTTO, 2017). Para o alcance dos objetivos, os clubes, especialmente sua área de marketing, necessitam definir claramente o que é o consumidor esportivo para seu produto ou serviço, bem como conhecer como esse consumidor se define enquanto torcedor.

Uma das singularidades do torcedor consumidor amante do futebol é a de que, dissemelhante do que ocorre em outras empresas, seu relacionamento com o clube é permanente apesar das diversas dificuldades que envolvem o serviço oferecido, como, por exemplo, a falta de segurança nos estádios, desconforto nas arquibancadas, ausência de conquistas e de times competitivos. Por isso, essa é uma conexão emocional que é transformada em relação comercial (DE FRANÇA, 2017).

Tendo em vista a obtenção do êxito, é necessário a análise de como o consumidor esportivo se comporta e quais são os seus critérios para a compra, sendo considerado um fator de extrema importância para o clube obter uma estratégia de marketing eficaz. Sordi (2019) afirma que é fundamental analisar todo o processo de tomada de decisão do torcedor, pois este se apresenta em constante mudança. Compreender os aspectos emocionais do torcedor também se apresenta como um fator essencial para transformar o vínculo do público com o time, estimulando-o a participar constantemente nos eventos (CARDOSO, 2014).

O processo de decisão de uma aquisição tem início quando o indivíduo reconhece um problema, uma oportunidade ou uma necessidade e dessas tem a compreensão que aquela compra é necessária e satisfatória (REIN et al., 2008). Nos dias atuais, o esporte faz parte da vida de muitas pessoas tanto naqueles que estão envolvidos diretamente (participantes) ou os que participam de forma indireta como espectadores e isso acarreta num grande giro financeiro, propiciando inúmeros aspectos psicológicos e sociais. (DA SILVA, 2020).

3. MÉTODOS

O estudo trata de uma análise documental acerca dos dados referendados sobre pelo ABC Futebol Clube, na qual foi desenvolvida de forma virtual por uma empresa no ano de 2019 aos torcedores do ABC Futebol Clube. À princípio foi realizado um contato com o clube para solicitar permissão ao acesso dos dados para pesquisa, esclarecendo os aspectos éticos e quais seriam os procedimentos para a análise dos dados.

O questionário que foi aplicado nesta coleta vem sendo utilizado em estudos deste âmbito e consiste em 30 perguntas de múltipla escolha que investigam o perfil dos torcedores e sobre o programa Sócio Torcedor dos clubes. As respostas da enquête foram publicadas de forma virtual por meio do Instagram oficial do ABC. O público participante da pesquisa consistiu em sócios e não sócios do clube de todos os gêneros, idade, renda, visando criar um perfil geral dos torcedores.

Para identificar tais fatores este estudo analisou, além das variáveis socio demográficas (Faixa etária, Sexo, Renda familiar), algumas variáveis relacionadas ao programa como conhecimento do PST e suas vantagens, qual fator impeditivo para adesão e satisfação com o plano. A técnica de seleção da amostra foi dada de forma não probabilística e os dados foram dispostos através de análises descritivas e distribuição por frequência das variáveis exploradas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após dois dias de coleta, a empresa obteve 470 respostas entre sócios e não sócios do ABC Futebol Clube.

A tabela 1, apresenta, em valores absolutos e distribuição por frequência, as características sociodemográficas dos participantes através das variáveis faixa etária, sexo, quantidade de filhos e renda familiar.

Tabela 1 - Características Sociodemográficas dos entrevistados

Variável	Categoria	Sócios (n= 137)	(%)	Não Sócios (n= 333)	(%)
Sexo	Masculino	124	90,5	290	87,1
	Feminino	10	7,3	38	11,4
	Sem resposta	3	2,2	5	1,5
Faixa etária	<31	64	46,7	207	62,1
	31-50	52	37,9	100	30,3
	>50	21	15,3	26	7,6
Renda familiar	Até 1 salário mínimo	26	19	114	34,2
	2-3 salários mínimos	50	36,5	129	38,7
	4-6 salários mínimos	32	23,4	41	12,4
	7 ou mais	29	21,1	49	14,7
Q° filhos	0	67	48,9	208	62,5
	1-2	59	43	105	31,5
	>2	11	8,1	20	6

De acordo com a tabela, dentre os participantes, a grande maioria não era sócio (70,9%) totalizando 333 indivíduos, e 29,1% alegaram ser associados ao clube o que corresponde a 137 torcedores. Além disso, observa-se na tabela que há uma predominância do sexo masculino 90,5% dos sócios e 87,1% dos não sócios.

A predominância do sexo masculino no futebol é consequência de um contexto histórico, refletidos dos processos das práticas sociais (FONTES, 2008). No entanto, o envolvimento feminino no âmbito esportivo tem crescido significativamente nos últimos anos, seja como consumidoras, fãs e como atletas. Uma pesquisa chamada *Women's World of Football*, divulgada pela empresa Reuters, investigou os

porcentagem de fãs do futebol entre os gêneros. Nos 21 países investigados (entre eles o Brasil), mostrou que as mulheres representam 38% entre os fãs do futebol (REUTERS, 2009).

A faixa etária prevalente foi a de <31 anos sendo 46,7% dos sócios e 62,1% dos não sócios, sendo a minoria >50 anos 15,3% e 7,6%, respectivamente. A renda familiar mais alegada em ambos os grupos (sócios e não sócios) foi a de 2-3 salários mínimos com 36,5% e 38,7%, respectivamente.

Na tabela 2 são apresentados, em valores absolutos e distribuição por frequência, as respostas dos entrevistados (sócios e não sócios) às questões relacionadas ao PST do ABC Futebol Clube. Foram avaliadas as variáveis conhecimento do PST e as vantagens que o mesmo oferece, maior empecilho para adesão, satisfação do atendimento e a frequência de ida aos jogos.

Tabela 2 – Varáveis relacionadas a questões do PST do ABC

Variável	Categoria	Sócios (n=137)	(%)	Não Sócios (n= 333)	(%)
Conhece o PST?	Sim	104	75,9	121	36,3
	Não	33	24,1	212	63,7
Conhece as vantagens do PST?	Sim	102	74,5	129	38,7
	Não	35	25,5	204	61,3
Qual o maior fator impeditivo para aderir ao PST?	Dinheiro	34	24,8	133	40
	Tempo	15	10,9	29	8,7
	Horário dos jogos	7	5,1	17	5
	Poucas vantagens	52	38	98	29,4
	Outros	29	21,2	56	16,9
O PST do ABC atende de forma satisfatória?	Sim	35	25,5	84	25,2
	Não	102	74,5	249	74,8
Com que frequência vai aos jogos?	Todos	118	86,1	122	36,6
	1-2 vezes ao mês	13	9,5	131	39,3
	Raramente	6	4,4	80	24,1

De acordo com a tabela, dos 333 não sócios entrevistados, 212 alegaram não conhecer ao PST do clube. E, 204 não conhecem as vantagens que o programa oferece,

o que corresponde a 61,3%. Segundo Stefani (2010), a performance do time em campo, a devoção pelo clube e a percepção de vantagens são alguns dos elementos que induzem os torcedores à adesão de produtos e participação das ações de marketing de um clube. Isso corrobora com os dados supracitados, os quais mostram a falta de conhecimento dos PSTs e das vantagens que eles oferecem por parte dos não associados.

Referente aos fatores impeditivos para a adesão, 40% dos não associados afirmaram não aderir por questões financeiras e quase 30% não se associam pelas poucas vantagens que o programa oferece. A grande maioria de ambos os grupos (sócios e não sócios) respondeu que o PST do ABC não atende de forma satisfatória aos seus torcedores 74,5% e 74,8%, respectivamente. Fatores como a identificação com o clube, as vantagens oferecidas, os preços acessíveis e a satisfação com os produtos, são elementos que impulsionam os consumidores esportivos a terem atitudes e intenções para adquirirem os programas de sócios (PEREIRA et al., 2017). Desse modo, a ausência de estratégias de marketing dos clubes que venham a estimular seus torcedores a uma maior aproximação e consequente fidelização entre as partes, pode ser uma barreira para eventuais ascensões financeiras.

Em relação aos sócios torcedores, a tabela 2 mostra que a grande maioria tem conhecimento sobre o PST (104 indivíduos) e que 74,5% conhecem as vantagens que o mesmo oferece. O fator impeditivo que houve até a adesão foram as poucas vantagens que o programa oferece (38%) seguido do aspecto financeiro (24,8%). Estudos mostram que a conquista da fidelização dos torcedores, através de estratégias bem planejadas, desenvolvidas, as quais favoreçam os interesses dos clubes e dos torcedores, resulta em maiores quantidades de sócios para os times (CARLASSARA et al., 2016).

No quesito frequência de ida aos jogos, observa-se a prevalência de 86% dos sócios irem a todas as partidas, o que se distingue dos não associados onde apenas 36,6% assinalaram essa opção, levando a concluir que há uma maior presença dos sócios que dos não sócios nos jogos. No Brasil, dissemelhante ao que ocorre na Europa, os mais fiéis e fanáticos frequentam mais as partidas de seu time, do que a outra parcela de indivíduos (CARDOSO; SILVEIRA; 2014). Desse modo, os grupos de torcedores que menos comparecem aos estádios podem ser melhor explorados e estimulados através de estratégias de marketing como o de PSTs.

Na figura 1 e 2, são demonstrados, em valores absolutos e percentuais, os principais benefícios que os sócios e não sócios respectivamente, julgam importante

conter num PST. Na oportunidade, os participantes poderiam selecionar mais de uma opção, desde que julgasse necessário.

Figura 1: Benefícios que associados julgam importante conter num PST

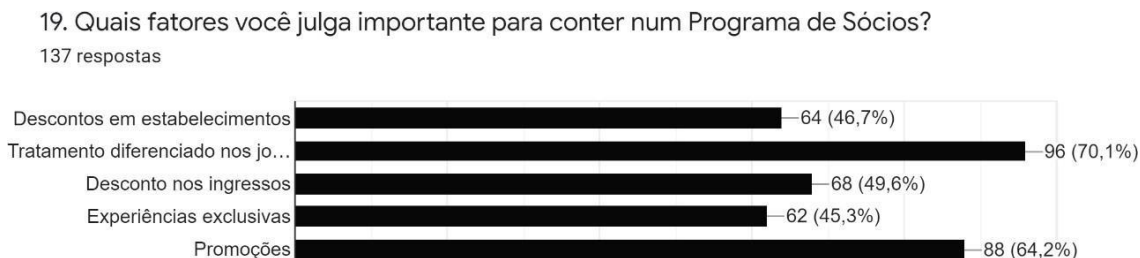
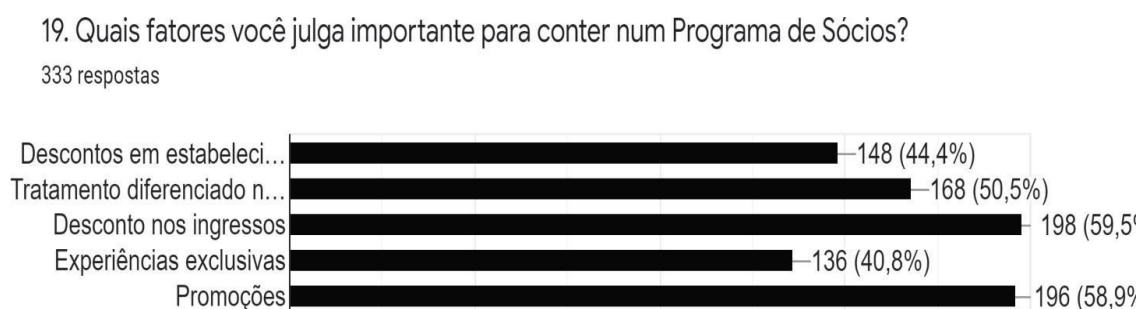


Figura 2: Benefícios que os não sócios julgam importante conter num PST



Os itens mais selecionados pelos sócios torcedores foram o tratamento diferenciado nos jogos (70%), promoções (64,2%) e desconto nos ingressos (49,6%). Esta relação criada entre clube-torcedor, onde se busca desenvolver um vínculo em longo prazo, através de adaptações da oferta com intuito de manter a fidelidade do cliente é chamada de Marketing de relacionamento (MARTINS, 2017). Para Barreto et al., (2015), por meio do entendimento dos interesses e necessidades dos consumidores, se faz a adequação de ofertas dos produtos ao público, e, diante disso, o marketing de relacionamento surge como um instrumento de desenvolvimento de extrema potência para o fortalecimento da marca ou produto.

Já os itens mais selecionados pelos não associados foram os descontos nos ingressos (59,5%), promoções (58,9%) e tratamento diferenciado nos jogos (50,5%). Segundo Claro (2020), para ocorrer a adesão nos PSTs é necessário a existência de interesse do torcedor no produto, sendo o marketing esportivo o responsável por gerá-lo, através de um planejamento de processos, elaboração e desenvolvimento de atividades, produção, adequação de preços, promoções e disseminação do produto esportivo. Sendo assim, buscar contemplar as necessidades e desejos do público, alcançando os objetivos da empresa.

Nas figuras 3 e 4 são apresentadas as escalas de 1 a 5, onde os dois grupos de torcedores (sócios e não sócios) assinalavam apenas um item que correspondesse o nível em que eles consideravam que o desempenho do futebol profissional influencia na adesão ao PST.

Figura 3: Nível de influência do desempenho do futebol para a adesão ao PST para os sócios.

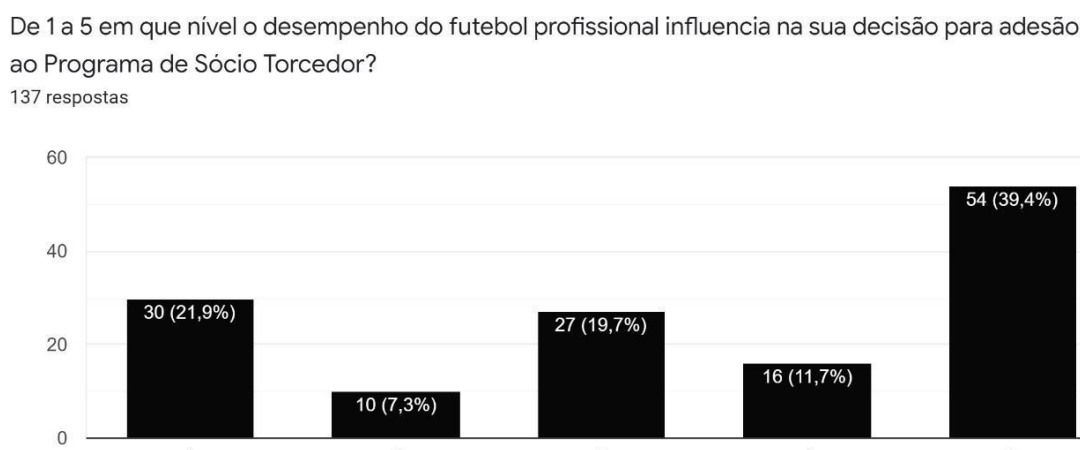


Figura 4: Nível de influência do desempenho do futebol para a adesão ao PST para os não sócios



Na figura 1, que apresenta os números dos sócios torcedores, percebe-se que 54 indivíduos (39,4%) alegaram nível de influência máximo (5). Em contra partida, quase 22% dos entrevistados consideram uma pouca influência entre os dois aspectos, assinalando o nível 1. Já na figura 2 pode-se observar que a maioria dos não sócios, ou seja, 171 torcedores assinalaram o nível máximo 5 (51,4%), seguido do nível 3 que totalizou 21,3% dos participantes. No entanto, segundo Silva et al., (2018), as intenções de comportamento relacionam-se com as emoções e sentimentos do torcedor, e,

portanto, ainda que não satisfeitos com o desempenho do time em campo, permanecem motivados a ir ao estádio, como sinal de lealdade e afeto com o clube.

Podemos observar uma baixa discrepância entre os níveis das respostas obtidas e demonstradas na figura 3, indicando que o desempenho do time não é um fator predominante para adesão ao PST pela torcida do ABC Futebol Clube, quando comparado com outras questões levantadas neste estudo como aspecto financeiro e poucas vantagens que o programa oferece. Segundo Esparte et al., (2009) um fiel torcedor apresenta alto envolvimento emocional e afetivo com seu time e, diante disso, os sentimentos não devem ser mensurados sob uma simples perspectiva visada no custo-benefício comum das relações sociais, considerando que um torcedor, normalmente, permanece com seu time ainda que em resultados ruins e irregulares.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das referências e dados discutidos, percebe-se que o programa Sócio Torcedor, além de ser uma estratégia inovadora, ainda possui um expressivo potencial que deve ser explorado pelos clubes brasileiros no quesito referente ao aumento de receitas.

Os resultados revelam que a maioria dos torcedores entrevistados não é sócio do clube e que os principais empecilhos para aderir ao programa são questões financeiras e as poucas vantagens oferecidas. Diante disso, sugere-se que o ABC Futebol Clube busque um maior envolvimento com seu torcedor, compreendendo melhor seus interesses, a fim de suprir as necessidades dos seus torcedores e aumentar seu percentual de sócios, através dos programas de fidelidade. Baker, McDonald e Funk (2016) afirmam que os clubes necessitam investir cada vez em estratégias de marketing eficientes, impreterivelmente, na ampliação da base de fidelização dos seus torcedores.

Dos sócios torcedores que participaram da pesquisa, a maioria alegou que o programa não atende de forma satisfatória ao público. Isso indica que o ABC Futebol Clube precisa rever de como a dinâmica atual de seus PSTs está sendo ofertada, a fim de melhorar o atendimento aos sócios e evitar eventuais quebras de fidelização com seu torcedor.

O estudo contribui para interesses acadêmicos e de gestão, pois discute acerca das motivações e empecilhos dos torcedores para aderirem o programa de sócio torcedor. Além disso, trata de uma pesquisa pertinente para o marketing esportivo do ABC e para outros clubes de futebol que desejem idealizar um projeto de fidelização que atinja uma maior parcela de suas torcidas e simpatizantes, tendo assim uma maior arrecadação e ascensão financeira.

A pesquisa possui algumas limitações como o método que a empresa Futebol Card. efetuou o levantamento dos dados, o qual se deu de forma virtual e por um período curto de dois dias, limitando o acesso ao questionário apenas a uma parte dos torcedores os quais têm aproximação a essa tecnologia. A realização da coleta de forma presencial em dias de eventos ou jogos do clube poderia contemplar um número maior de torcedores, tendo em vista que o ABC Futebol Clube é um dos mais populares do estado do Rio Grande do Norte.

É viável a realização de pesquisas mais aprofundadas com a torcida do ABC Futebol Clube, e com outros times do estado, no intuito de observar outras

características em diferentes cenários. Além disso, é importante ter esse tipo de estudo em relação a entrega/oferta do programa de sócio torcedor de maneira sistemática, pois como todo e qualquer produto de marketing, ele sofre adaptações no que se refere ao tempo e ao contexto.

REFERÊNCIAS

- ATALAY, Ahmet; YÜCEL, Ali Serdar; BOZTEPE, Engin. A Different Approach to The Modern Sport Administration: Method of Innovation. 2013.
- BAKER, Bradley J.; MCDONALD, Heath; FUNK, Daniel C. A singularidade do esporte: testando as leis empíricas do marketing. **Sport Management Review**, v. 19, n. 4, pág. 378-390, 2016.
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson; FIGUEIREDO, Júlio César Bastos. Resultados de Marketing de Relacionamento: proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo. **Revista brasileira de gestão de negócios**, v. 17, p. 1371-1389, 2015.
- BRINDEIRO, Evimário Chaves et al. A utilização dos esportes pelas mídias de massa como forma de influência ao consumo de produtos. **Revista do Instituto de Políticas Públicas de Marília**, v. 5, n. 1, p. 53-60, 2019.
- CAMPOS, Bruno Peralva Escóssia; MELLO, José André Villas Boas. Programas sócio-torcedores de clubes do futebol brasileiro. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 3, 2020.
- CARDOSO, Marcos Vinicius; SILVEIRA, Marcelo Paciello. A importância da adoção do sócio torcedor como estratégia de inovação para aumentar as receitas dos clubes de futebol no Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 3, p. 12-24, 2014.
- CARLASSARA, Eduardo de Oliveira Cruz; PAROLINI, Pedro Lucas Leite; JUNIOR, Ary José Rocco. Análise do comportamento do consumidor esportivo em relação à memória e preferência de marca: um estudo de caso da maratona de São Paulo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 5, n. 2, p. 137-147, 2016.
- CLARO, Felipe Roos et al. Motivos para a Manutenção do Relacionamento na Ótica do Sócio-Torcedor de um clube de futebol do Rio Grande do Sul, Brasil. **Revista de Gestão e Negócios do Esporte**, v. 5 - n. 2, p. 37-54, 2020.
- DA SILVA, Edson Coutinho; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Torcedores enquanto clientes: esportes enquanto experiências. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 11, n. 4, p. 27-43, 2020.
- DE FRANÇA PEREIRA, Leandro et al. Torcedor-consumidor: fatores que afetam a adoção do Programa Sócio-Torcedor. **Revista de Administração FACES Journal**, 2017.
- DE FRANÇA PEREIRA, Leandro et al. **O Torcedor-Consumidor: Identificação com os Clubes e Barreiras para a Adoção do Programa Sócio Torcedor**. 2014. Tese de Doutorado. PUC-Rio.
- DE OLIVEIRA, Carlos Eduardo Ventura; DO CARMO, Vinicius Gomes Dias; LUCAS, Giovana Azevedo Pampanelli. MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL. **Episteme Transversalis**, v. 11, n. 1, 2020.

DE SOUZA DIAS, Pâmela; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; RIBEIRO, Evandro Marcos Saidel. Aplicação de Redes Bayesianas para análise de programas sócio torcedor. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 13, n. 2, p. 49-66, 2019.

DIAS, Pâmela de Souza; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing esportivo e valor percebido: uma aplicação da análise conjunta nos programas sócio torcedor de clubes de futebol. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 17, n. 3, p. 253-274, 2020.

DOS SANTOS GALVÃO, Nadielli Maria; MIRANDA, Luiz Carlos. Participação e evidenciação de atletas nos demonstrativos contábeis de clubes de futebol brasileiro. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, v. 6, n. 1, p. 112-131, 2016.

DOS SANTOS GALVÃO, Nadielli Maria; MIRANDA, Luiz Carlos. Participação e evidenciação de atletas nos demonstrativos contábeis de clubes de futebol brasileiro. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, v. 6, n. 1, p. 112-131, 2016.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; MÜLLER NETO, Hugo Fridolino; POMPIANI, Ana Emília Mallmann. " Amar é ser fiel a quem nos trai": a relação do torcedor com seu time de futebol. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 48, p. 59-80, 2009.

FERREIRA, Albert Italo Leite. Marketing esportivo: analise da interferência da marca na decisão de compra do torcedor. 2017.

FLECHA, Angela Cabral; PONTELLO, Mathaeus Levy. Comportamento do torcedor do futebol. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 2, p. 72-87, 2015.

GIOVANNINI, Cristiane Junqueira et al. O Torcedor-consumidor: identificação com os clubes e barreiras para a adoção do programa sócio torcedor. **XXXVIII EnANPAD**, 2014.

GOBBI, Cassio Baganha; FERREIRA, André Luiz Francisco. O MARKETING ESPORTIVO INSERIDO NO FUTEBOL. **REVISTA DE TRABALHOS ACADÊMICOS–UNIVERSO JUIZ DE FORA**, v. 1, n. 6, 2018.

JUNIOR, Ivo Pedro Gonzalez; ANDRADE, Lucas Amorim Reis; DE ARAÚJO BATISTA, Matheus. Marketing Esportivo no Futebol: Um Estudo das Publicações Sobre Marketing no Meio Futebolístico Brasileiro. In: **Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação–CONGENTI**. 2017.

LACERDA, Laílla F. et al. ANÁLISE DA EFICIÊNCIA DA GESTÃO DE CLUBES DE FUTEBOL BRASILEIROS COM BASE EM DADOS ESTATÍSTICOS. **Exatas & Engenharias**, v. 8, n. 22, 2018.

LAIBIDA, Luiz Demétrio Janz. Mercadorização do futebol na era da globalização. **Sociologias Plurais**, v. 1, n. 2, 2013.

MAIA, Anna Beatriz Grangeiro Ribeiro; DE VASCONCELOS, Alessandra Carvalho. Disclosure de ativos intangíveis dos clubes de futebol brasileiros e europeus. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 27, n. 3, p. 1-31, 2016.

MARTINS, Fabiano Fernandes et al. Marketing de relacionamento no futebol: O programa sócio-torcedor do Sport Club Corinthians Paulista. 2016.

MARTINS, Fabiano Fernandes; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. O Programa Sócio-Torcedor e o Marketing de Relacionamento no Futebol: o caso do Corinthians. **Ângulo**, v. 15, n. 15, 2017.

MATOS G. L. **Gestão no futebol: marketing e sua estruturação, procedimentos organizacionais utilizados em quatro dos principais clubes de futebol do RS**. Trabalhos de conclusão de graduação. 2014.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William. **Sport Marketing**. Estados Unidos: Editora Human Kinetics, ed. 4, p. 504, 2014.

OGURI, Jéssica Tiemi. **RAZÃO OU PAIXÃO? INVESTIGANDO O principal fator na decisão de aderir ao programa de sócio torcedor**. 2017.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. **Bookman Editora**, 2009.

REUTERS. **Soccer-Female fans can boost sponsorship during crisis**. Disponível em: <http://www.reuters.com/article/rbssBroadcasting/idUSLR34587620090127>. Acesso em 25 de Março, 2009.

SILVA, Victor Henrique Rodrigues et al. A satisfação e as intenções comportamentais dos sócios-torcedores de um clube pernambucano em relação aos serviços prestados no campeonato brasileiro de futebol-série A. **Motrivivência**, v. 30, n. 54, p. 263-277, 2018.

SMANIOTTO, Samuel. Marketing esportivo: o torcedor como consumidor do seu clube de futebol. 2017.

SORDI, Gustavo Fraile; CASAROTTO, Eduardo Luis; SORDI, Victor Fraile. Lojas on-line de materiais esportivos: fatores influentes na decisão de compra. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 9, n. 4, p. 111-124, 2019.

SORIANO F. **A bola não entra por acaso, estratégias inovadoras de gestão inspiradas no mundo do futebol**. Um caso de sucesso sobre a gestão empresarial. 2010.

STEFANI, Andreza Domingues. **“Eu te sigo a toda parte”: a transformação do torcedor em cliente: o caso do Exército Gremista**. 2010. 89f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

ANEXOS**ANEXO I**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA
SEMINÁRIO DE MONOGRAFIA II**

TERMO DE COMPROMETIMENTO

Eu, Luciano Flavio da Silva Leonídio, comprometo-me a orientar o desenvolvimento do Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado Fatores motivacionais para adesão ao programa de Sócio Torcedor do ABC Futebol Clube, do aluno Johny da Silva Diniz, matrícula 20170207450, regularmente matriculado na disciplina Seminário de Monografia II, do Curso de Bacharelado em Educação Física.

João Pessoa, 23 de agosto de 2021.



Assinatura do

professor/orientador

E-mail do orientador:

lucianoleonidio@gmail.com

E-mail do orientando:

johny.diniz3@academico.ufpb.br

ANEXO 2

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA
SEMINÁRIO DE MONOGRAFIA II**

PROPOSTA DE COMPOSIÇÃO DA BANCA

Aluno/a: JOHNY DA SILVA DINIZ

Matrícula: 20170207450

Título do TCC: FATORES MOTIVACIONAIS PARA ADESÃO AO PROGRAMA DE SÓCIO
TORCEDOR DO ABC FUTEBOL CLUBE

Monografia () Artigo (X)

Orientador/a (nome completo): Luciano Flávio da Silva Leonidio

Data para defesa: 06/12/2021

Professor convidado 1:

Nome completo: Amanda Trajano Batista

E-mail: amandatrajano@hotmail.com

Informar titulação, curso e IES (caso não seja do DEF): Doutora em Psicologia Social – Univesidade
Federal da Paraíba

Assinatura do solicitante: Johny da Silva Diniz

Professor convidado 2:

Nome completo: Luciano Meirelles de Pontes

E-mail: drlucianomeireles@gmail.com

Informar titulação, curso e IES (caso não seja do DEF): Doutor em Saúde da Criança e do
Adolescente na Universidade Federal da Paraíba

OBS: Preencher digitado, pois deste documento será elaborada a Ata de Defesa do TCC.

ANEXO 3



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE

COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

ATA DE DEFESA

Aos **três dias do mês de dezembro de dois mil e vinte e um**, às **dezessete horas**, no(a) **plataforma Google Meet Institucional**, reuniram-se os professores **Dr. Luciano Flavio da Silva Leonidio** como orientador(a), **Dr. Luciano Meireles de Pontes** e **Dra. Amanda Trajano Batista** membros examinadores como do trabalho monográfico final do Curso de Bacharelado em Educação Física de **Johny da Silva Diniz**, número de matrícula **20170207450**, com o seguinte título: **“Fatores motivacionais para adesão ao programa de sócio torcedor do ABC Futebol Clube”**. Feita a apresentação, foi este(a) arguido(a) pelos membros da banca. Respondidas as questões apresentadas, a banca decidiu em conjunto atribuir a média **10,0** ao(à) estudante. Encerrada a apresentação e para constar, eu, Gabriella Gouveia da Silva, funcionária do curso, lavrei a presente ata.

João Pessoa, 03 de dezembro de 2021.

Orientador: . Nota atribuída: 10,0

Membro: . Nota atribuída: 10,0

Membro: . Nota atribuída: 10,0