

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

JOÃO PAULINO DE SOUZA NETO

**Fatores motivacionais para adesão ao programa de sócio torcedor do
Botafogo Futebol Clube.**

JOÃO PESSOA – PB

2020

JOÃO PAULINO DE SOUZA NETO

**Fatores motivacionais para adesão ao programa de sócio torcedor do
Botafogo Futebol Clube.**

TCC apresentado a disciplina Seminário de Monografia II, ministrada pelo Prof. Dr. Pierre Normando Gomes da Silva, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Educação Física do Departamento de Educação Física da Universidade Federal da Paraíba.

Orientador: Professor Doutor Luciano Flavio da Silva Leonídio

JOÃO PESSOA – PB

2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

N469f Souza Neto, João Paulino de.

Fatores motivacionais para adesão ao programa de
sócio torcedor do Botafogo Futebol Clube / João Paulino
de Souza Neto. - João Pessoa, 2021.

26 f. : il.

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

1. Sócio torcedor. 2. Botafogo Futebol Clube. 3.
Fatores Motivacionais. I. Leonídio, Luciano Flávio da
Silva. II. Título.

UFPB/CCS

CDU 796.073

JOÃO PAULINO DE SOUZA NETO

**FATORES MOTIVACIONAIS PARA ADESÃO AO PROGRAMA DE SOCIO
TORCEDOR DO BOTAFOGO FUTEBOL CLUBE**

Monografia Aprovada em: 25 de março de 2020

Banca Examinadora



Prof. Dr. Luciano Flávio da Silva Leonídeo (UFPB)
(Orientador)



Prof. Dr. Luciano Meireles de Pontes (UFPB)
(Membro)



Prof. Dr. Rodrigo Wanderley de Sousa Cruz (Uniesp)
(Membro)

JOÃO PESSOA – PB

2020

RESUMO

O programa de sócio torcedor vem crescendo rapidamente entre os clubes do Brasil, por ser uma fonte de renda para os clubes e uma forma de aproximar e fidelizar os seus adeptos. **Objetivo.** O presente estudo tem por objetivo identificar os fatores motivacionais para adesão ao programa de sócio torcedor do botafogo futebol clube. **Metodologia.** A pesquisa é do tipo análise documental. No estudo a amostra foi composta por 591 pessoas, entre sócios e não sócios. O instrumento utilizado foi um questionário construído pela empresa Futebolcard, responsável pela criação e execução da pesquisa. As análises basearam-se em dados primários coletados por meio de formulário online que abrangeu escalas de identificação e devoção dos torcedores, escolhas relacionadas ao programa de sócio torcedor e informações sociodemográficas. As variáveis analisadas foram os seguintes aspectos motivacionais para adesão ao programa: vantagens dos planos, frequência de ida aos jogos, atendimento do programa e influência de resultados do futebol. Os dados foram analisados através de análises descritivas e estatísticas. **Resultados.** Os resultados analisados demonstraram que os principais fatores determinados foram aqueles relacionados a vantagens: vantagens dos planos (86,1%), frequência de ida aos jogos (83,9%), atendimento do programa (65,1%). A dimensão de menor motivação foi a influência dos resultados do futebol (45,9%). **Considerações Finais.** Verificou-se que os principais motivos para adesão ao programa de sócio torcedor do botafogo futebol clube foram vantagens dos planos, qualidade de atendimento e frequência de ida aos jogos por parte do torcedor. As dimensões de menor potencial estiveram relacionadas ao desempenho do time em campo.

Palavras-chaves: Sócio torcedor; Botafogo futebol clube; Fatores Motivacionais.

ABSTRACT

The fan partner program has been growing rapidly among clubs in Brazil, as it is a source of income for clubs and a way to bring their supporters closer and loyal.

Objective. This study aims to identify the motivational factors for joining the Botafogo Football Club Supporter Member Program. **Methodology.** The

research is of the document analysis type. In the study, the sample consisted of 591 people, including partners and non-members. The instrument used was a questionnaire built by the company Futebolcard, responsible for the creation and execution of the survey. The analyzes were based on primary data collected through an online form that covered fan identification and devotion scales, choices related to the fan partner program, and sociodemographic information.

The variables analyzed were the following motivational aspects for joining the program: plan advantages, frequency of going to games, program attendance and influence of soccer results. Data were analyzed using descriptive and statistical analyses. **Results.** The results analyzed showed that the main factors determined were those related to advantages: advantages of the plans (86.1%), frequency of going to the games (83.9%), attendance of the program (65.1%). The dimension of least motivation was the influence of soccer results (45.9%).

Final considerations. It was found that the main reasons for joining the Botafogo Football Club supporter partner program were the benefits of the plans, quality of service and frequency of visits to the games by the fans. The dimensions of lesser potential were related to the team's performance on the field.

Keywords: Supporting member; Botafogo football club; Motivational Factors.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEORICO	9
2.1. Conceituando inovações esportivas	9
2.2 Caracterização do consumidor esportivo	10
2.3 Caracterização da decisão do consumidor esportivo	11
2.4 Programa de sócio torcedor	12
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	14
4 RESULTADOS.....	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	24

1 INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte mais praticado e mais assistido do mundo, consiste também no segundo tipo de negócio que mais movimenta dinheiro pelo mundo, ficando atrás apenas do petróleo (SORIANO, 2010). Para que uma empresa obtenha sucesso e consequentemente destaque em seu ramo de atividade é necessário que sua ordem administrativa esteja bem estabelecida e corretamente estruturada (MATOS, 2014).

As atividades que utilizam processos de trocas para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores desportivos se chamam marketing esportivo (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2014). Uma das grandes dificuldades no marketing é fidelizar os clientes, entretanto, no marketing esportivo, isso se torna mais fácil dado que a fidelidade faz parte do esporte, um torcedor de um time dificilmente passará a torcer por um time adversário (GHISLENI, 2007). Sendo assim, é importante trabalhar com o intuito de explorar a fidelização dos torcedores para gerar receita, o que torna os estudos sobre as estratégias de fidelização fundamentais.

O planejamento, as estratégias, as ferramentas a serem aplicadas passando pela liderança e pelo processo de gestão de pessoas, são algumas das atribuições de um gestor, ou seja, o que o gestor terá que aplicar. Portanto seu papel passa a ser fundamental nessa estrutura, tendo em vista toda a cadeia de comando que está sob suas ordens e a responsabilidade que carrega consigo (CARVALHO; GAFFRÉE; JORGE, 2016).

Há clubes que investem quantidades exorbitantes de recursos e falham em conquistar seus objetivos esperados, assim como há aqueles que conseguem desenvolver times competitivos mesmo sem tantos recursos. Chegar nesse ponto de equilíbrio é o dilema de grande parte dos clubes brasileiros, como se tirar o melhor proveito do dinheiro investido? Onde investir mais para obter melhores resultados? São questões corriqueiras para os gestores de futebol, e suas respostas podem variar com o tempo (LACERDA et al., 2018).

Porém ainda são poucos os clubes que investem de maneira adequada e significativa em ações de marketing, perdendo assim visibilidade do público em geral e a oportunidade de melhorar a sua situação financeira. Dentro de um mercado que prioriza a capacidade financeira de seus membros, é

extremamente incomum e existência de um clube de futebol que não necessite de atividades comerciais e de publicidade de sua marca, investimento nesse tipo de atividade é indispensável, porém deve ser feita de forma consciente e organizada (MATOS, 2014).

Segundo Cardoso e Silveira (2014) para o profissional de marketing implementar uma estratégia com eficácia é importante definir claramente o que é o consumidor esportivo para seu produto ou serviço, bem como conhecer como esse consumidor se define como torcedor.

A paixão pelo time não é a demonstração de desejo, mas sim sua geradora, “os desejos de consumo são a objetivação da paixão pelo clube de futebol” (REALE, 2011, p.9). Afeto ao clube, performance do time e percepção de descontos como vantagens são elementos que motivam os torcedores a aderirem às ações de marketing de uma instituição esportiva (STEFANI, 2010).

Estudos científicos mostram que os torcedores são considerados o pilar estratégico mais importante para os clubes (ALIANO; BIAVA, 2012) e que é possível criar diferenciação, fidelizar e fortalecer a marca esportiva por meio do programa de sócio torcedor (MARTINS, 2016).

A partir do fanatismo do torcedor, os clubes podem ter encontrado uma forma de tornar esse sentimento mais rentável ao criar o programa de sócio torcedor. Este é um programa de fidelidade em que o torcedor paga uma mensalidade e recebe benefícios em troca, como descontos em ingressos, direito à compra de ingressos antecipada e encontros com jogadores (SÓCIO TORCEDOR SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE, 2016).

Entendendo a relevância e a necessidade de uma boa gestão de futebol, entramos em um dos pilares desse processo, que é o programa de sócio torcedor. Hoje o clube brasileiro tem uma fatia considerável do seu orçamento oriundas desses programas, o que gerou uma verdadeira adesão por parte dos clubes. Dessa forma podemos visualizar os programas de sócio torcedor no Brasil, mas analisando de forma específica o programa do Botafogo Futebol Clube, pois o clube se tornou hegemônico em seu estado e a cada dia ganha mais relevância no cenário regional.

Utilizando tais ferramentas podemos buscar a compreensão sobre fatores que levam os torcedores a se associar aos seus clubes, quais as suas motivações, e o que influencia nas tomadas de decisões das pessoas, quando consideram se aproximar do seu time do coração.

Dessa forma, o Botafogo Futebol Clube realizou uma pesquisa de mercado com a sua torcida, buscando entender de forma direto quais os anseios e reclamações de seu público para a partir de aí moldar o seu programa de sócio torcedor que seria apresentado posteriormente ao público.

Observando que a área de gestão no futebol aliada ao marketing esportivo vem crescendo e ganhando mais relevância a cada dia que passa, e por ser um setor que garante a existência dos clubes, questionou-se quais as motivações para adesão ao programa de sócio torcedor do Botafogo Futebol Clube? Com o objetivo central de identificar os fatores motivacionais para adesão ao programa de sócio torcedor do Botafogo Futebol Clube, realizando uma análise documental de pesquisas de opinião realizadas com a torcida.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1. Conceituando inovações esportivas

A inovação é percebida como fundamental nas organizações em termos de competitividade e efetividade, mas o estudo da inovação em organizações esportivas tem recebido muito pouca atenção por parte dos pesquisadores (MCDONALD, 2007). As organizações esportivas são caracterizadas por uma cultura de tradição e informalidade resultando em uma estratégia de governança reativa e pragmática, oposto de uma governança proativa e estratégica (TAYLOR, 2004)

De acordo com Newell e Swan (1995), as organizações precisam inovar para obter recursos que são escassos visando manter a sua sobrevivência. Existe uma demanda dos clubes e dos stakeholders em melhorar a qualidade do serviço e aumentar a sofisticação e o profissionalismo com tarefas administrativas (CUSKELLY; HOYE; AULD, 2006).

Atualmente os clubes se transformam em empresas com o propósito de maximizar os lucros dependendo dos resultados esportivos. As técnicas de gestão profissionais foram adaptadas para o segmento esportivo com planos e metas a serem atingidas. Os clubes esportivos começaram a ser gerenciados como as demais empresas internacionais usando a gestão da inovação como um dos pilares. A gestão da inovação ajuda os clubes a aumentarem seus faturamentos de uma forma mais rápida e eficaz (ATALAY et al., 2013)

De acordo com Newell e Swan (1995) no mundo do esporte, há também uma necessidade de inovação para atrair dinheiro de patrocínio, para aumentar o número de sócios, para atrair um tipo diferente de torcedores e para aumentar o número de espectadores no estádio visando aumentar a receita dos clubes.

O fator de lealdade ao invés de satisfação do cliente é a principal diferença no consumidor esportivo. Os torcedores compram os produtos do clube e gastam uma boa quantidade de dinheiro para comprar carnês para toda a temporada. Com essa diferença no foco de como atender às necessidades do consumidor

esportivo, as atividades inovadoras devem ser realizadas e as entidades gestoras devem moldar a gestão da inovação (DENIS, 1993)

A capacidade de inovação das organizações esportivas é importante, não só porque precisam garantir os recursos escassos para sobreviver e promover o esporte, mas também para poderem desempenhar um papel fundamental na difusão de inovações técnicas na natureza do esporte em si, que pode ampliar a participação ou a excelência no esporte (NEWELL; SWAN, 1995).

2.2 Caracterização do consumidor esportivo

A definição de quem é o consumidor esportivo é fundamental para um estudo mais aprofundado para definições de estratégias a serem implementadas pelo profissional de marketing. Não há um perfil definitivo e existem muitas variáveis que influenciam nesta classificação (SMANIOTTO, 2016).

Toledo (2000) conseguiu em seu trabalho perspectivar as consequências que as mudanças que estavam ocorrendo no futebol, em especial a crescente mercantilização do esporte e o entendimento do torcedor como consumidor, trariam à vivência do torcer. Para o autor:

Todo o movimento em promover os torcedores a consumidores, aspirações observadas nas falas precedentes, parte da crença de que uma maior intervenção institucionalizante nas estruturas do futebol arrefecerá ou domesticará o interesse destes pelo futebol, alterando seus contornos mais passionais e incontroláveis ante o fenômeno esportivo, vistos muitas vezes como causadores da violência esportiva extracampo (TOLEDO, 2000, p.271).

De acordo com Ribeiro (2018) torcedor é aquele que se autodefine como torcedor. Ser um torcedor é mais do que ir ao estádio ou assistir a um jogo.

Ao investigar as 14 estratégias de clubes da primeira divisão do futebol brasileiro, Aliano e Biava (2012) analisaram os pilares estratégicos do marketing esportivo (dentre eles torcedores, clubes coirmãos, Confederação Brasileira de Futebol, mídias esportivas e investidores e patrocinadores) e identificaram os torcedores como o principal pilar.

Um conceito importante para entender o comportamento dos torcedores de clubes de futebol é o de pertencimento, “elo afetivo capaz de dragar os indivíduos para um universo na qual são instigadas as alteridades de quase

todas as espécies” (DAMO, 2012, p.69), isso significa que o torcedor possui um vínculo intenso com seu clube na qual se verifica a fidelidade e participação.

A paixão pelo clube de futebol é objetivada pelos desejos de consumo, os torcedores consomem os produtos e serviços dos times como forma de preencher os sentimentos de vazio e angústia causados pela paixão (REALE, 2011). A propensão a consumir produtos de seus 15 times é maior nos torcedores mais envolvidos com o time, quando comparado àqueles que não estão envolvidos (FLEURY et al., 2016).

2.3 Caracterização da decisão do consumidor esportivo

Segundo Cardoso e Silveira (2014) é necessário analisar como um consumidor esportivo se comporta na tomada de decisão na compra, esse é um fator importante para o profissional de marketing implementar uma estratégia eficaz, ou seja, o serviço oferecido é determinado pelas escolhas do consumidor.

Entender o processo decisório do torcedor é um fator decisivo para transformar o vínculo das pessoas com o time em participação ativa nos eventos. O processo de compra se inicia quando alguém reconhece um problema, uma necessidade ou uma oportunidade (SANTANA; SILVA, 2018).

Segundo Morgan e Summers (2008) é necessário analisar todo o processo de tomada de decisão do torcedor, que está em constante mudança, e pode ser definido em cinco etapas: 1) identificação da tomada de necessidade, 2) busca por informação, 3) avaliação de alternativas, 4) decisão de compra, 5) processo pós compra. Esse processo não é linear, não sendo necessário seguir cada etapa, podendo antecipar ou retroceder no processo de acordo com diferentes situações que geram decisões simples e rápidas ou complexas.

Há quatro aspectos principais que compõem o processo de compra do consumidor do esporte: motivação, ativação, as restrições externas, e pós consumo reação / avaliação (PORTO, 2019).

Conforme citado por Mullin, B., Hardy, S., Sutton (2004), existem vários fatores que devem ser examinados pelo profissional de marketing para entender o interesse, o envolvimento e o comprometimento do consumidor esportivo. O profissional de marketing deve conhecer esses fatores e os processos de decisão de compra para definir e implementar as estratégias.

Um fator muito importante no comportamento do torcedor de futebol é que influencia diretamente a sua decisão de compra é a sua identidade, sua conexão com o seu time. A relação do torcedor com seu time vem sempre em primeiro lugar (STEWART; SMITH; NICHOLSON, 2003).

Como podemos observar, a identificação dos torcedores do seu time possui aspectos psicológicos, cognitivos e de autoestima que influenciam diretamente no processo de tomada de decisão de compra dos torcedores. Sua identificação com um time que ganha ou perde tem impacto direto nas decisões estratégicas dos profissionais de marketing. Essa medida é de muito interesse por causa das diferenças entre os torcedores altamente identificados com seus times ou não (RICHARDSON, 2003).

Para Cardoso e Silveira (2014) estudar o comportamento do consumidor é muito complexo, pois não há como certificar-se o que exatamente o torcedor está sentindo, suas motivações e comportamentos psicológicos e cognitivos em cada momento. Essa situação é um grande desafio para os profissionais de marketing conseguirem segmentar os torcedores e implementarem estratégias eficientes para cada grupo.

Madrigal (1995) realizou um estudo com torcedores esportivos no qual sugeriu que a satisfação dos torcedores está relacionada às experiências momentâneas nos eventos e os julgamentos de satisfação são importantes para a manutenção de torcedores. A satisfação cumulativa é mais estável e se mantém, ao menos no médio prazo, mesmo diante de dificuldades, tal como, falta de títulos, desconforto e insegurança nos estádios.

Fica evidente a necessidade da caracterização do torcedor enquanto consumidor para um melhor planejamento do marketing esportivo visando alcançar e atender os ideais definidos pela população alvo.

2.4 Programa de sócio torcedor

De forma genérica, os programas de fidelidade se originaram nas companhias aéreas através dos programas de milhagens. Com seu sucesso, logo se espalharam para outros setores, como prestação de serviços, financeiros e agrícolas. O objetivo deste tipo de programa é estabelecer um vínculo como público-alvo que resista ao tempo e traga retorno para a organização a médio e longo prazo (PEREIRA et al., 2017).

Não apenas o futebol, mas também esportes, como o basquetebol, rúgbi beisebol, também implementaram programas de fidelidade. Pode-se apontar que tais programas visando aumento de receitas diretas para seus clubes (AZEVEDO, 2013), além de também ser um ponto de fortalecimentos de vínculos afetivos com o time, aumentando não somente as receitas, mas também a presença da marca do time no dia a dia dos sócios-torcedores.

Recentemente, os times e as organizações responsáveis pela gestão do futebol têm buscado uma renovação de práticas, visando minimizar boicotes de torcedores, corrupção e a violência em estádios. Esses fatores associados a uma boa gestão contribuem para incentivar o interesse em se investir no mercado esportivo do futebol brasileiro. Pode-se dizer que o patrocínio é um dos principais investimentos quando se fala em marketing esportivo (SUCO et al., 2015). Porém, outras ações podem ser elencadas para aproximar os times de seus torcedores e dos potenciais investidores, com destaque para o surgimento e crescimento dos Programas Sócio Torcedor

Atualmente, outros clubes já oferecem programas de sócio torcedor, cada um desenvolvido com seus próprios planos e valores. O programa tem demonstrado ser uma das estratégias de relacionamento dos clubes que geram um auxílio significativo nas finanças dos clubes (AZEVEDO, 2013).

Os principais fatores que motivam os torcedores a aderirem ao programa de sócio torcedor estão relacionados à ideia de unificação da torcida e fortalecimento do clube, além da percepção em relação aos benefícios oferecidos (STEFANI, 2010). O estudo realizado por Espartel, Neto e Pompiani (2009), que também aborda o assunto, identificou como principais motivações para aderir ao programa, amor ou paixão pelo clube, para ajudar o clube a crescer e para pagar mais barato (ou não pagar) ingresso para os jogos.

Para Monteiro e pesquisadores (2019) o Programa de Sócio Torcedor no âmbito futebolístico é um modelo inovador. Obteve sucesso nos grandes clubes europeus, o que fez despertar o interesse pelos clubes nacionais. Com esse tipo de estratégia, é possível reduzir a dependência financeira das receitas com bilheteria, devido a inconstância da presença dos torcedores no estádio, de modo que essas receitas são muito influenciadas pelos resultados de sucesso ou fracasso dos times nos campeonatos.

Portanto, os clubes que trabalham com o Programa Sócio Torcedor poderão conseguir um aumento significativo e constante em suas receitas ao

criar vínculos mais contínuos e duradouros com seu público (CARDOSO; SILVEIRA, 2014). Além disso, os PSTs oferecem outros benefícios, por exemplo, clube de compras ou programas de desconto em parceiros. Dessa maneira, amplia-se, ainda mais, o potencial de aproximação do sócio torcedor com o clube, com benefícios que vão além do futebol.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterização da pesquisa

Essa pesquisa se iniciou com um levantamento bibliográfico, que permitisse entender como se sucedeu a gestão de futebol, as inovações esportivas, como se caracteriza a decisão do consumidor de esportes e os programas de sócio torcedor.

3.2 Amostra

Posteriormente foi feita uma análise documental por meio da coleta de dados cedidos pelo Botafogo Futebol Clube, na qual a empresa Futebol Card. realizou uma pesquisa de mercado com os torcedores do clube para determinar variáveis que seriam usadas na criação do Plano de sócios do ano de 2020.

3.3 Variáveis

Para identificar os fatores motivacionais selecionamos algumas variáveis dentro do questionário para poder identificar de forma mais clara esses fatores. Foram selecionadas as variáveis: vantagens dos planos, frequência de ida aos jogos, atendimento do programa e influência dos resultados do futebol.

3.4 Instrumentos e procedimentos para a coleta de dados

Para essa pesquisa foram utilizados dados primários coletados por meio de uma enquete online no período de 9 de novembro a 11 de novembro de 2019. Foi divulgada de forma online por meio do Instagram oficial do clube. A pesquisa compreendeu indivíduos de todos os gêneros, idades e renda, visando criar um perfil de sócios e não sócios do clube, para se ter um melhor entendimento das razões que levam os torcedores a aderirem o programa de sócio torcedor.

3.5 Análise de dados

A análise foi feita através de estatística descritiva simples (gráficos e tabelas de frequências) que é baseada no processamento da coleta de dados sistematizados que foram ordenados, classificados e interpretados em ferramentas de exposição de conjunto de dados, tais quais, gráficos e tabelas,

possibilitando, assim, a computação, interpretação e descrição dos dados colhidos.

4 RESULTADOS

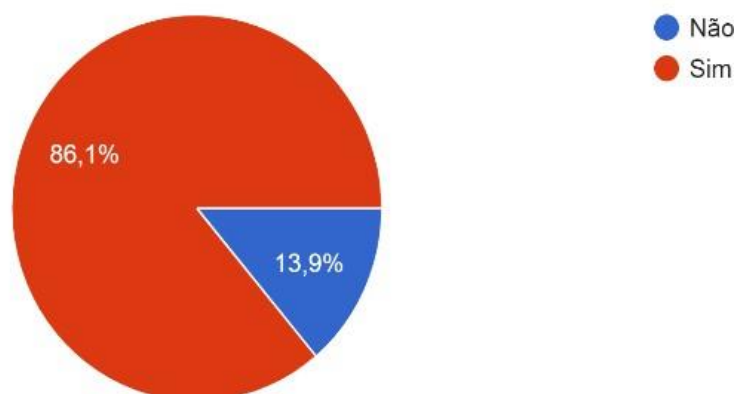
Após 2 dias de coleta foram obtidas 591 respostas entre sócios e não sócios. A empresa calculou um valor amostral para coleta baseado na média de público que o clube obteve no ano de 2019, que foi de 5.236 torcedores por partida em média, durante todas as competições oficiais do clube no ano.

Na variável de vantagens dos planos 86,1% dos sócios disseram que conheciam as vantagens (Gráfico 1) e entre os não sócios 60,4% afirmaram conhecer as vantagens dos planos (Gráfico 2). Podemos notar uma maior percepção dos sócios quanto as vantagens dos planos, devido ao fato de já estarem habituados com as vantagens oferecidas pelo programa.

Gráfico 1. Resposta dos sócios a respeito do conhecimento das vantagens de ser sócio do Belo.

Você conhece as vantagens de ser sócio do Belo?

447 respostas

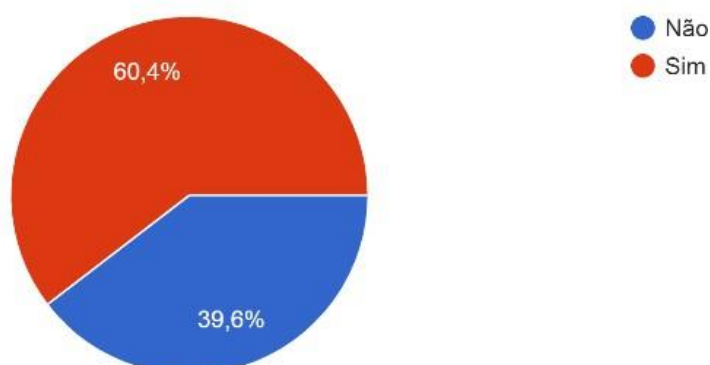


Fonte: Própria, 2020.

Gráfico 2. Resposta dos não sócios a respeito do conhecimento das vantagens de ser sócio do Belo.

Você conhece as vantagens de ser sócio do Belo?

144 respostas



Fonte: Própria, 2020.

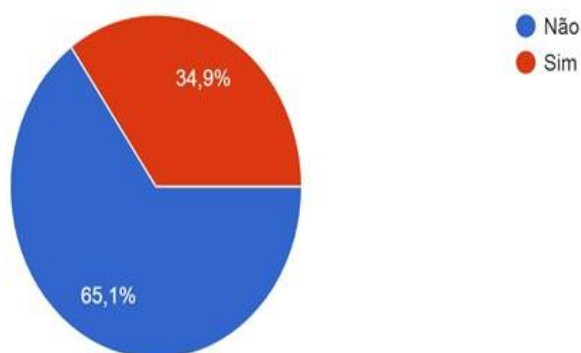
Como dito por Stefani (2010) afeto ao clube, performance do time e percepção de descontos como vantagens são elementos que motivam os torcedores a aderirem às ações de marketing de uma instituição esportiva. Isso corrobora com a afirmação do autor por denotar uma maior porcentagem de sócios que tinham conhecimento das vantagens fornecidas pelo programa.

No quesito atendimento do programa 65,1% dos sócios disseram que não se sentem bem atendidos (Gráfico 3) e 63,9% dos não sócios responderam que o programa de sócios atual não atendia de forma satisfatória o torcedor do Belo (Gráfico 4). Podemos notar aqui uma insatisfação da torcida com o atendimento do programa que foi feito no ano de 2019. Ficou constatado que a maioria dos entrevistados não se sentia bem atendido nas atividades do programa de sócio torcedor.

Para Monteiro e pesquisadores (2019) emprega-se o conceito de valor percebido como ponto de partida para construção de novas propostas de valor. Pode-se entender o valor percebido como a contraposição dos sacrifícios (ou custos) incorridos pelos consumidores com os benefícios da oferta. Entende-se por sacrifício todos os esforços e custos enfrentados pelo consumidor durante o processo de avaliação das opções, escolha e utilização de um bem ou serviço. Já os benefícios se traduzem em resultados ou soluções de problemas (RAVALD; GRÖNROOS, 1996).

Gráfico 3. Resposta dos sócios a respeito do atendimento ao torcedor do Belo do Programa de Sócios.

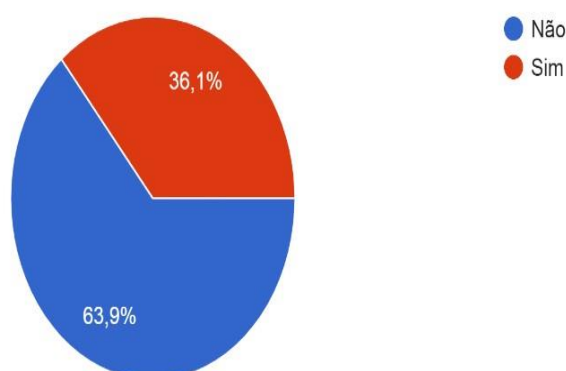
Na sua opinião o Programa de Sócios atual atende de forma satisfatória o torcedor do Belo?
447 respostas



Fonte: Própria, 2020.

Gráfico 4. Resposta dos não sócios a respeito do atendimento ao torcedor do Belo do Programa de Sócios.

Na sua opinião o Programa de Sócios atual atende de forma satisfatória o torcedor do Belo?
144 respostas



Fonte: Própria, 2020.

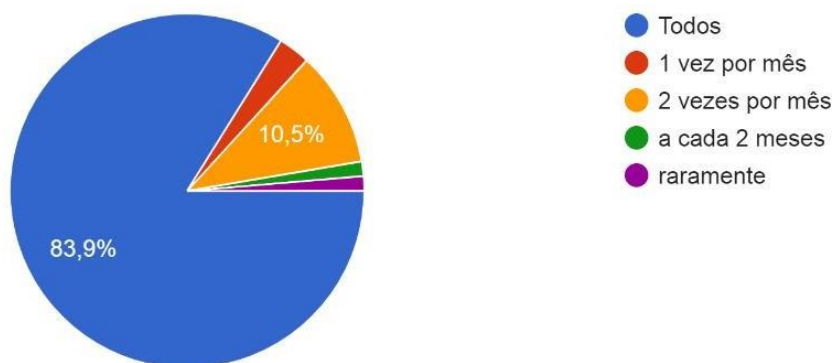
No fator frequência de ida aos jogos 83,9% dos sócios afirmaram ir a todos os jogos do time como mandante e 10,5% disseram que iam duas vezes por mês aos jogos (Gráfico 5). Já os não sócios 36,8% afirmaram ir todos os jogos, 22,2% afirmaram ir 2 vezes por mês e 23,6% afirmaram que vão raramente aos jogos

do time (Gráfico 6). Podemos notar que aqueles os sócios são muito presentes nos jogos, sendo que a maior parte vai para todas as partidas.

Gráfico 5. Resposta dos sócios a respeito da frequência que participam dos jogos.

Com que frequência você vai aos jogos?

447 respostas

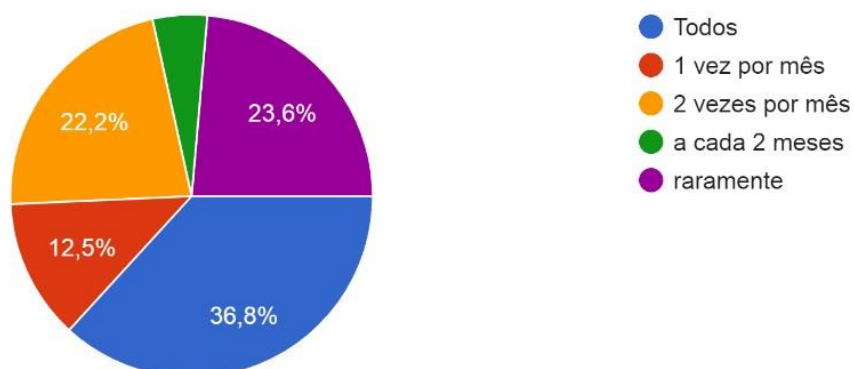


Fonte: Própria, 2020.

Gráfico 6. Resposta dos não sócios a respeito da frequência que participam dos jogos.

Com que frequência você vai aos jogos?

144 respostas



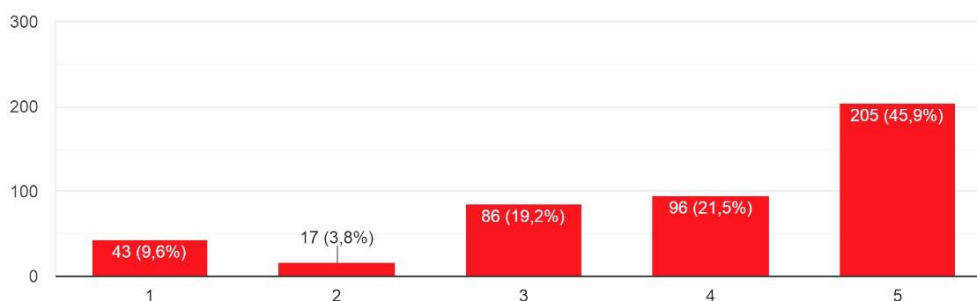
Fonte: Própria, 2020.

Nesse fator temos a relevância dos dados em relação a presença dos sócios e não sócios nos jogos. Como dito por Flecha (2015) os frequentadores de eventos esportivos têm sido vistos, necessariamente, como consumidores esportivos, sendo o comportamento dos torcedores um tema em crescimento. A ascensão dos preços dos ingressos, custos dos grandes eventos esportivos, comercialização de jogos de massa e a grande cobertura da mídia, têm estimulado a atenção para estudos com os torcedores, suas motivações e comportamentos em eventos esportivos. Portanto, fica claro a obrigação dos clubes de entender esse público fiel no estádio como consumidores, e desenvolver ações que atinjam esse público diretamente.

Já no quesito influência dos resultados do futebol os 45,9% dos sócios selecionaram como muito importante o desempenho do time e 21,5% disseram que era importante, tendo 9,6% dos entrevistados afirmando que não importava o desempenho do time profissional (Gráfico 7). Já para os não sócios 57,6% dos entrevistados disseram que o desempenho do futebol era muito importante, 16% que era importante e 4,2% afirmaram que os resultados do time não tinham nenhuma importância em relação a decisão de adesão ao plano de sócios do clube (Gráfico 8).

Gráfico 7. Resposta dos sócios a respeito da influência do desempenho do futebol profissional para sua decisão para adesão ao Programa de Sócio Torcedor.

De 1 a 5 em que nível o desempenho do futebol profissional influencia na sua decisão para adesão ao Programa de Sócio Torcedor?
447 respostas

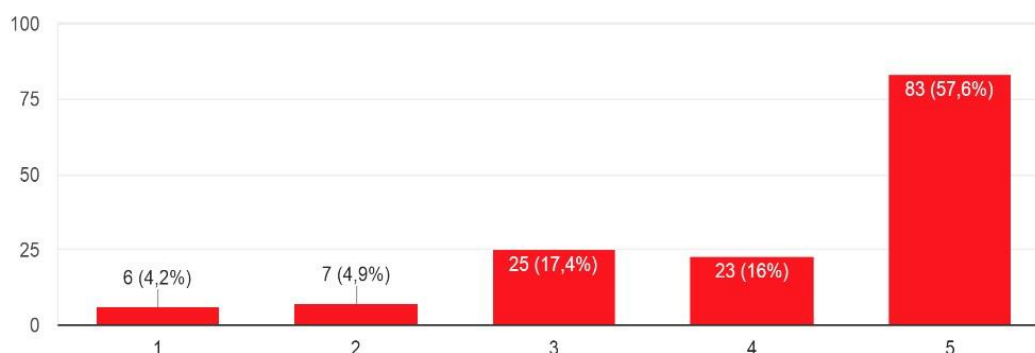


Fonte: Própria, 2020.

Gráfico 8. Resposta dos sócios a respeito da influência do desempenho do futebol profissional para sua decisão para adesão ao Programa de Sócio Torcedor.

De 1 a 5 em que nível o desempenho do futebol profissional influencia na sua decisão para adesão ao Programa de Sócio Torcedor?

144 respostas



Fonte: Própria, 2020.

Nesse caso temos uma porcentagem menor em relação as outras variáveis, indicando que o resultado dos jogos não é um fator preponderante quando comparado a questão das vantagens por exemplo. O torcedor se relaciona com o time de diversas maneiras, frequentando aos jogos, adquirindo produtos e, por fim, tornando-se um sócio torcedor. Um torcedor fiel apresenta elevado envolvimento afetivo e emocional com seu time. Neste sentido, os sentimentos para com o time não podem ser medidos sob uma mera perspectiva de custo-benefício, típica das relações de trocas sociais, pois um torcedor, geralmente, mantém-se com seu time mesmo em fases de baixo desempenho (ESPARTEL, MÜLLER NETO; POMPIANI, 2009).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos dados coletados e expostos podemos inferir que o programa de sócio torcedor apesar de ainda não atingir a maioria dos clubes brasileiros é uma ideia inovadora que possui um grande potencial a ser explorado pelos clubes, tendo como finalidade um aumento nas receitas e uma melhor saúde financeira para os clubes, mas que para isso, as necessidades e desejos dos torcedores precisam ser mais bem identificadas e exploradas.

O estudo trouxe contribuições para acadêmicos e gestores a respeito das motivações dos torcedores para aderirem a um programa de sócio torcedor. Se caracteriza uma pesquisa interessante para o marketing esportivo e para clubes de futebol que desejam criar um projeto que permita atingir uma maior parte de sua torcida e simpatizantes, tendo com isso uma maior arrecadação e saúde financeira, além de fidelizar seus adeptos.

Uma das limitações dessa pesquisa foi a forma como a Futebol Card. realizou o levantamento dos dados, sendo apenas de forma online e por um período de dois dias, fazendo com que apenas uma parte da torcida tivesse acesso ao questionário e pudesse responder as perguntas. Uma coleta realizada de forma presencial em dias de jogos ou eventos do clube poderia abranger um setor maior da torcida, tendo em vista que o Botafogo Futebol Clube é um clube único numa capital de estado brasileiro com uma população de metrópole.

Se faz necessário realizar um estudo mais aprofundado com a torcida do clube, e com outros clubes do estado e da região, para que mais características pudessem ser observadas em diferentes cenários. Também se faz necessário um estudo para entender as motivações pelas quais os torcedores vão ao estádio acompanhar um jogo de futebol, algumas questões como renda familiar, nível de escolaridade e meio de transporte podem ser abordadas.

Fica explícito que a utilização do programa de sócio torcedor no Botafogo Futebol clube possui uma série de benefícios tanto para o clube com aumento de receitas e fidelização do torcedor, quanto para a torcida que paga mais barato para se ter acesso aos jogos e ganha benefícios fora do clube. Mas se faz necessário entender que tipo de torcedor o clube está atraindo, pois pode existir uma parcela da torcida que não está contemplada dentro do plano de marketing. Para isso seria de grande valor uma pesquisa quantitativa com apenas aqueles torcedores que não são sócios.

REFERÊNCIAS

ALIANO, F.D; BIAVA, L. **Marketing Esportivo no Futebol**: um estudo das estratégias dos clubes da primeira divisão do futebol brasileiro no ano de 2012. 2012. 118f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

ATALAY, A; YÜCEL, A. S.; BOZTEPE, E. A different approach to the modern sport administration: method of innovation. **International Journal of Academic Research**, v. 5, n. 12, p. 109-115, 2013.

AZEVEDO, A. G. **O desenvolvimento de estratégia do programa Sócio-torcedor relacionado com a visão Gerencial do futebol profissional no Distrito Federal**. 2013. 164f Dissertação (Mestrado em Educação Física). Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Universidade de Brasília – UnB, 2013.

CARDOSO V. M., SILVEIRA P. M. A importância da adoção do Sócio Torcedor como estratégia de inovação para aumentar as receitas dos clubes de futebol do Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n.3, 2014.

CARVALHO N. M.; GAFFRÉE J. R.; JORGE R. L. **Desafios e oportunidades na gestão de futebol**: um estudo de caso nos clubes profissionais. Brasil: Editora Atena, 2016.

DAMO, S.A. Paixão Partilhada e Participativa – O Caso do Futebol. **História: Questões e Debates**, n. 57, p. 45-72, jul. /dez. 2012.

ESPARTEL, L. B.; MÜLLER NETO, H. F.; POMPIANI, A. E. M. "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.

FLEURY, F. A. et al. Efeito das Vitórias e Derrotas na Atitude do Torcedor de Futebol: um Estudo Envolvendo Garoto-Propaganda, Envolvimento e Fanatismo. **Brazilian Business Review**, v. 13, n. 4, p. 25-50, 2016.

LACERDA L. F. et al. Análise da eficiência da gestão de clubes de futebol brasileiros com base em dados estatísticos. *Revista perspectivas online: exatas e engenharia*, v. 8, n. 22, 2018.

MADRIGAL, R. Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. **Journal of Leisure Research**, v. 27, n. 3, p. 205-227, 1995.

MARTINS, F.F. **Marketing de Relacionamento no Futebol**: o programa sócio-torcedor do Sport Club Corinthians Paulista. 2016. 106f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

MATOS G. L. **Gestão no futebol:** marketing e sua estruturação, procedimentos organizacionais utilizados em quatro dos principais clubes de futebol do RS. 2014. 64f. Trabalhos de conclusão de graduação (Graduação em Educação Física) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

MCDONALD, R. An investigation of innovation in non profit organizations: the role of organizational mission. **Non profit and Voluntary/ Sector Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 256-281, 2007.

MONTEIRO, P. R. R.; DIAS, P. S.; CARVALHO, L. C. Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 2, p. 55-79, 2019.

MORGAN, M; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. 1ed. Brasil: Editora Cengage Learning BR, 2008.

MULLIN, B.J.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Sport Marketing**. 4 ed. Estados Unidos: Editora Human Kinetics, 2014. 504p.

NEWELL, S., SWAN, J. The diffusion of innovations in sport organizations: a An evalu ative framework. **Journal of Sport Management**, v. 9, p. 317– 338, 1995.

PEREIRA, L.F. et al. Torcedor-consumidor: fatores que afetam a adoção do programa sócio torcedor. **Revista de Administração FACES Journal Belo Horizonte**, v. 16, n. 3, p. 47-66, 2017.

PORTO, G.O. **A utilidade das marcas do grêmio foot-ball porto alegre e do sport club internacional e o seu valor agregado na extensão ao mercado de academias fitness**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

REALE, G.S. **Paixão pelo consumo e consumo pela paixão:** a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol. 2011. 163f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

RIBEIRO, R. Estruturação da oferta de programas de sócio-torcedor de acordo com a lealdade: um estudo para otimização de portfólio. **Revista de Economia**, v. 39, n. 69, 2018.

SANTANA, T.J.S; SILVA, S.R. O processo de mercantilização do torcer em belo horizonte: reflexões a partir de um programa de sócio torcedor. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer. Belo Horizonte**, v. 5, n.2, p.124-142, 2018.

SMANIOTTO, S. **Marketing esportivo:** o torcedor como consumidor do seu clube de futebol. 2016. 181f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em

Aministração) - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, 2016.

SÓCIO TORCEDOR SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE. São Paulo, 2017.
Disponível em: <http://sociotorcedor.com.br/index.aspx>.

SORIANO F. **A bola não entra por acaso:** estratégias inovadoras de gestão inspiradas no mundo do futebol. Princípio, 2010.

STEFANI, A.D. **“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, 2010.

STEWART, B.; SMITH, A; NICHOLSON, M. Sport consumert typologies: A critical review. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, p. 206–216, 2003.

TAYLOR, P. **Driving up sport participation:** sport and volunteering. Driving up participation: The challenge for sport. London: Sport England, 2004.