

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
ADMINISTRAÇÃO

RACHEL SEIDENSTICKER GOMES

TORCEDOR CONSUMIDOR: fatores determinantes para a adesão dos torcedores nos programas sócios torcedores dos clubes do Rio de Janeiro

RIO DE JANEIRO

2018

RACHEL SEIDENSTICKER GOMES

TORCEDOR CONSUMIDOR: fatores determinantes para a adesão dos torcedores nos programas sócios torcedores dos clubes do Rio de Janeiro

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC/UFRJ) como requisito parcial à conclusão do curso de graduação em Administração.

Orientadora: Prof.^a Daniela Ferreira

RIO DE JANEIRO

2018

RESUMO

Com a crescente profissionalização dos clubes brasileiros de futebol, e a recente abertura dos projetos de programas de sócio torcedores, faz-se necessário a realização de estudos que investiguem os fatores de adesão a esses programas, além de estudar o comportamento dos consumidores de esportes. Neste sentido, a presente pesquisa quantitativa tem como objetivo principal verificar a existência ou não de fatores determinantes a adesão de sócio torcedores nos clubes do Rio de Janeiro. Como método de pesquisa foi utilizado um *survey* em 144 participantes através da utilização de um questionário com 29 perguntas que exploram o perfil, e o consumo dos torcedores dos clubes cariocas. A amostra apresentou dados que comprovam o enorme potencial dos programas sócio torcedores. Constatou-se que é de suma importância que os clubes cariocas, e demais do Brasil, estudem mais a fundo as necessidades dos torcedores, para que cada vez mais se haja um maior número de adesão aos programas de sócio torcedores, e principalmente a manutenção dos mesmos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Marketing esportivo; Programa Sócio-Torcedor.

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC/UFRJ),
como requisito parcial à conclusão do curso de graduação em Administração aprovada pela
seguinte banca examinadora:

Prof. Dra. DANIELA ABRANTES FERREIRA – UFRJ (Orientadora)

Prof. Dr. RENATO NUNES-BITTENCOURT – UFRJ (Leitor)

Rio de Janeiro, _____

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - O MIX DO MARKETING ESPORTIVO

FIGURA 2 - PROPORÇÃO MÉDIAS DOS TRÊS SEGMENTOS DE TORCEDORES DE FUTEBOL

FIGURA 3 - FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

FIGURA 4 – GRUPO DE RENDA DA POPULAÇÃO

LISTA DAS TABELAS

TABELA 1 - PREÇOS DOS PROGRAMAS SÓCIO-TORCEDOR DOS CLUBES DO RIO DE JANEIRO

TABELA 2 - CARACTERÍSTICAS DESCRITIVAS DA AMOSTRA

LISTA DOS GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - TIMES CORRESPONDENTES AOS PESQUISADOS

GRAFICO 2 - COMPARAÇÃO ENTRE OS TORCEDORES TOTAIS E OS SÓCIO TORCEDORES

GRÁFICO 3 - DIFERENÇA DE GÊNEROS NOS PROGRAMAS SÓCIO TORCEDORES DA AMOSTRA

GRÁFICO 4 - QUANTIDADE DE JOGOS NO ESTÁDIO DURANTE O ANO

GRÁFICO 5 - SÓCIO TORCEDOR E A QUANTIDADE DE JOGOS NO ESTÁDIO POR ANO

GRÁFICO 6 – RENDA FAMILIAR E A DISTRIBUIÇÃO NO PROGRAMA SÓCIO TORCEDORES.

GRÁFICO 7 – COM QUAL INTENSIDADE VOCÊ SE VÊ FÃ DO SEU TIME?

GRÁFICO 8 – O PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR ESTÁ DE ACORDO COM A CULTURA DO FUTEBOL?

GRÁFICO 9 – OS RESULTADOS NO USO DO PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR SÃO EVIDENTES PARA MIM

GRÁFICO 10 – EU TERIA DIFICULDADE DE EXPLICAR POR QUE SE ASSOCIAR AO PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR PODERIA SER VANTAJOSO

GRÁFICO 11 – PRINCIPAIS FATORES QUE LEVARAM A ASSINATURA DO SÓCIO TORCEDOR

GRÁFICO 12 – FATORES PARA A NÃO ADESÃO AO PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2. OBJETIVOS	11
1.2.1. Objetivo Geral	11
1.2.2. Objetivos Específicos	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1. MARKETING ESPORTIVO.....	12
2.2. CONSUMIDOR DE ESPORTES.....	14
2.3. Comportamento de compra	16
2.4. FIDELIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES	19
2.5. PROGRAMAS SÓCIO TORCEDORES	20
3. METODOLOGIA	24
3.1. TIPO DE PESQUISA.....	24
3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA	25
3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	25
3.4. TRATAMENTO DE DADOS.....	25
4. RESULTADOS	26
5. CONCLUSÃO	38
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O esporte está presente na cultura e desempenha um papel importante na definição da identidade nacional e na satisfação de muitas necessidades individuais e sociais (MORGAN; SUMMERS, 2015). O esporte é uma mistura de razão e paixão, que gera os mais diferentes comportamentos e condutas éticas e, justamente por essa razão, atrai e emociona (BRANCHI, 2002).

O futebol é mais que um esporte, é uma manifestação presente no cotidiano dos brasileiros, abrangendo relações sociais e econômicas (MARTINS, 2016). A crescente modernização dos meios de comunicação expõe cada vez mais o futebol como uma vitrine mercadológica de grande alcance (MARTINS, 2016). Um estudo realizado pela empresa BDO em 2017 com 23 clubes sendo eles: Atlético MG, Atlético PR, Avaí, Bahia, Botafogo, Chapecoense, Corinthians, Coritiba, Criciúma, Cruzeiro, Figueirense, Flamengo, Fluminense, Goiás, Grêmio, Internacional, Palmeiras, Ponte Preta, Santos, São Paulo, Sport, Vasco da Gama e Vitória; revelou que a receita desses clubes foi um total de R\$ 4,96 bilhões, representando um crescimento de 25% em relação ao ano de 2015 (VALOR, 2017).

Mesmo com alta receita no mercado esportivo, as diretorias dos clubes do Brasil ainda estão atrasadas no que se refere a marketing esportivo e formas de obtenção de receitas, isso porque carregam tradições do passado, onde os clubes e associações existiam sem fins lucrativos, e continuam com o pensamento arcaico de comandar o clube. Fagundes et al. (2012) dizem que a falta de gestão profissional com a perpetuação de dirigentes amadores diante dos campeonatos do Brasil atrapalhou a evolução do esporte do ponto de vista negocial.

Com a crescente movimentação de recursos na área esportiva, os clubes estão tentando modificar sua estrutura para uma ter uma gestão profissional, podemos observar isso com as crescentes campanhas feitas dos clubes para engajar sua torcida e torná-la consumidora mensal. As principais fontes de receitas dos clubes são: receitas com estádio (ingressos, sócio torcedor, camarotes, alimentação, serviços), receitas com TV (direitos de transmissão) e receitas de marketing (patrocínio, licenciamento, vendas de produtos). Contudo os clubes não estão sabendo aproveitar as receitas com estádio, alguns motivos podem ser as violências nos

estádios, transmissão dos jogos pela TV, preços abusivos de ingressos e até a qualidade do espetáculo, principalmente quando são torneios regionais como o campeonato carioca.

Para que haja um melhor aproveitamento com as receitas de estádio nos últimos anos os clubes brasileiros estão investindo no programa sócio torcedor a fim de fidelizar os seus torcedores. Em 2013 foi criado o programa “Movimento por um Futebol Melhor”, para alavancar o número de sócios torcedores dos clubes brasileiros, através de empresas como Unilever, Ambev e outras que disponibilizam descontos para os sócios.

O site Futebol Melhor divulga o número de sócios torcedores dos clubes de futebol do Rio de Janeiro, apenas o Clube de Regatas do Flamengo não é atualizado - por conta de políticas do próprio clube- comparando esses números ao de outros grandes clubes de futebol do Brasil, percebemos que a quantidade de sócios torcedores ainda é pequena. O Clube de Regatas do Flamengo é o clube do Rio com o maior número de sócios torcedores, 90 mil sócios. Sendo apenas o 7º maior entre os clubes do Brasil. Os clubes do Fluminense, Vasco e Botafogo ocupam a 9º, 11º e 14º posições respectivamente, os dados são de outubro de 2018 (<https://www.futebolmelhor.com.br/clubes/> , acesso em 31/10/2018).

Ainda existem poucos estudos sobre a área esportiva, conforme descrito por Nazi e Drews (2017). Os autores observaram que existem 77 artigos em 75 publicações da área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo, entre os ranqueamentos das classificações A1, A2, B1 e B2 de acordo com a CAPES.

Com isso, faz-se necessário ter mais publicações que estudem a gestão esportiva e seus desdobramentos, analisando suas especificidades e complexidade. Estudos sobre os programas sócios torcedores vigentes no Brasil podem contribuir para uma maior compreensão de como os clubes de futebol brasileiros podem aprimorar seu modelo de negócio.

Diante do contexto apresentado, torna-se importante entender o mercado do esporte e suas fontes de receitas. Assim nesse estudo visa a estudar o programa sócio torcedor que foi implementado a pouco tempo no Brasil, comparado com a Europa. Em decorrência disso é feito o seguinte questionamento: “Quais fatores são determinantes para os consumidores de esporte se associarem aos programas sócio torcedores dos clubes de futebol da cidade do Rio de Janeiro?”

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

O trabalho tem como objetivo verificar quais são os fatores determinantes para os consumidores de esporte se associarem aos programas sócio torcedores dos clubes de futebol da cidade do Rio de Janeiro.

1.2.2. Objetivos Específicos

Torna-se necessário, para buscar o objetivo geral, outros objetivos:

- Descrever o marketing esportivo, e as competências dos consumidores esportivos;
- Revisar as principais pesquisas nacionais a respeito do mercado esportivo e seus consumidores;
- Identificar os programas sócio torcedores dos clubes do Rio de Janeiro e os principais benefícios trazidos por eles ao torcedor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING ESPORTIVO

Kotler e Armstrong (2014) definem o marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

O marketing esportivo, para Melo Neto (2007), é uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, colaboradores e comunidade, tendo o esporte como forma de contato com o público alvo, nesse caso os torcedores e, portanto, ligados diretamente à emoção e paixão. O autor ainda afirma que organizações que utilizam do esporte como uma mídia alternativa, objetiva, principalmente, o reforço e a disseminação da marca e a melhoria da imagem corporativa.

Além de buscar novos clientes e mercados para a potencialização de suas vendas, empresas que investem em um clube, atleta ou evento esportivo, procura-se aproveitar também das emoções positivas que o esporte oferece. De acordo com Melo Neto (2007), as empresas buscam atrelar o consumo de seus produtos às experiências positivas que o esporte proporciona, criando-se assim um diferencial, para com seus concorrentes.

Porém o inverso também pode ocorrer. De acordo com Silva et al (2004), torcedores de um clube podem deixar de comprar os produtos/serviços da empresa patrocinadora do clube rival. Por esta razão, empresas concorrentes optaram por patrocinar clubes concorrentes como forma de conquistar torcedores dos dois clubes. No Rio Grande do Sul os dois maiores clubes e rivais são o Grêmio e o Internacional. Nas dependências do Grêmio é proibido o vermelho (característico do internacional) e no Internacional, o azul e preto (característico do Grêmio). O atual patrocinador master dos dois clubes é o Banrisul, que tem seu logo em azul, porém ao estampar a camisa e propagandas do Internacional, a logo muda de cor para o vermelho ou branco. Além disso, a Coca Cola, cuja logomarca é predominante vermelha, já foi patrocinadora do Grêmio e sua cor foi substituída para o preto e branco no uniforme e banners. Isso mostra como a rivalidade é alta no Rio Grande do Sul, capaz de mudar a cor característica da patrocinadora para o agrado do clube.

No mercado, quando há muita insatisfação com o produto, geralmente, os consumidores podem procurar outras opções de compra, mudando para a concorrência. Porém,

conforme Espartel et al (2009), no futebol, a insatisfação dificilmente leva à troca pela concorrência, existindo uma grande fidelidade pela marca. Os autores indicam que, mesmo que haja por parte do torcedor a valorização dos aspectos físicos como a estrutura e a organização do clube, a aproximação do torcedor com o clube acontece mais forte quando os resultados dentro de campo aparecem. Portanto a gestão do clube sempre deve alinhar melhorias patrimoniais com investimentos no time para que este gere alegria e satisfação aos seus torcedores.

Para que os clubes possam ter uma boa gestão e conscientização de seu mercado e produtos é necessário que seja investigado e estudado o mix de marketing para que haja um esclarecimento quanto às estratégias adotadas por eles.

O mix de marketing é formado pelos 4 P's que significam produto, preço, promoção e pontos de vendas. Esse modelo foi proposto, em sua forma gerencial, no final da década de 1950, por Jerome McCathy, que era na época professor de Michigan (Ambrósio e Siqueira, 2004). Blackwell, Miniard e Engel (2011) definem o produto como um pacote total de utilidades obtidas pelo consumidor. Na categoria de produtos incluem as mercadorias e os serviços, assim como os atributos tangíveis e intangíveis. Os autores ainda definem preço como o pacote de custos de que os consumidores abrem mão no processo de compra, ou seja, o valor pago referente a dinheiro, seja em notas ou cartão de crédito e também inclui tempo, inconveniência e risco psicológico também são adicionados no preço. A promoção é uma série de coisas como a propaganda, relações públicas, promoções de vendas e venda pessoal. Os pontos de venda ou distribuição, é onde os consumidores desejam comprar esse produto podendo ser no varejo, na venda direta, em catálogo, no varejo eletrônico.

No marketing esportivo o produto pode ser um atleta, um clube, um evento ou até mesmo uma marca. Morgan e Summers (2008) caracterizam o produto esportivo como “a complexidade de todos os itens utilizados no processo de troca mercadológica, sejam eles bens tangíveis ou serviços intangíveis ou ideias (p. 07)”.

Vale ressaltar que uma partida de futebol é um produto esportivo, porém com todas suas complexidades. Ele é consumido no momento em que está sendo produzido, não podendo ser transferido ou adiado a prazer de seu consumidor, a partida estará acontecendo no horário e local programado anteriormente, não sendo da alçada do consumidor alterar nem o local nem o horário da partida. Além disso, o consumidor participa ativamente do produto consumido, sendo dentro do estádio consumindo o produto no local, ou na televisão.

De acordo com Martins (2016) a variável preço é definida como patrocínio, *franchising*, venda de ingressos, licenciamento de produtos e direitos de mídia. Quanto à praça podem-se destacar os estádios e ginásios, os eventos envolvendo patrocinadores, as franquias, os licenciados, outros pontos de vendas e mídias. E por último, para Melo Neto (2013), o marketing esportivo age com enfoque na promoção, usado como divulgação de marcas e formação de uma boa imagem corporativa. O mix esportivo está apresentado na Figura 1.

Entender o mix do marketing esportivo e extrapolar as delimitações dele são um desafio para os gestores do futebol, que necessitam de maneiras para extrapolar o campo, o jogo em si, e utilizar outros produtos e serviços para manter o consumidor ativo. Sendo isso fundamental para a fidelização dos seus torcedores.

Figura 1: O MIX DO MARKETING ESPORTIVO



Fonte: Morgan e Summers, 2015

2.2. CONSUMIDOR DE ESPORTES

Nos primórdios da civilização, diz Kotler (2014) que já existia um sistema de troca de mercadorias, conhecido como escambo, para atender a necessidades e desejos dos consumidores. As trocas eram feitas para satisfazer as necessidades básicas das pessoas. Quando uma pessoa tinha muito de um produto, ela começava a negociar a troca por outros produtos que lhe eram necessários.

De acordo com Barbosa (2004) consumir, seja para fins de necessidades básicas ou supérfluas, é uma atividade presente em todas as sociedades. É importante salientar a diferença entre necessidades e desejos. De acordo com Cobra (2009) necessidade é um ato de privação de alguma ação básica como beber água, e o desejo é algo que o consumidor procura satisfazer embora o desejo não seja de suprir uma necessidade básica como por exemplo beber um bom vinho.

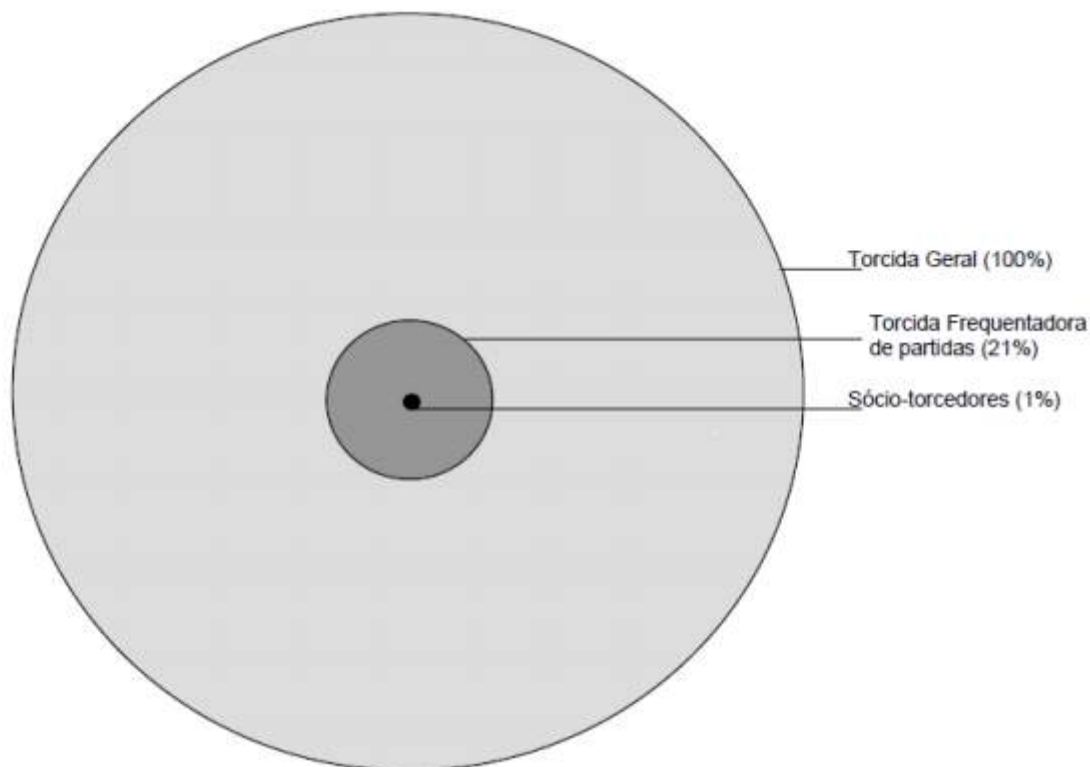
Com o tempo, e com o avanço do marketing, o consumo de diferentes produtos e serviços passou a ser visto numa ótica de diferenciação, ou seja, o consumidor A é diferente do consumidor B pois possui o produto ofertado. O marketing atualmente está atuando no consumidor no sentido de aumentar e atender os desejos dos consumidores mais do que suas necessidades de acordo com Cobra (2009). O grande desafio do marketing hoje em dia é criar e instigar novos desejos aos consumidores para que esses sintam a vontade e necessidade de comprar o produto ofertado.

Leoncini (2011) afirma que consumidores do futebol são aqueles que se envolvem em qualquer consumo com o espetáculo esportivo em si, e também com o consumo de bens materiais ou serviços que estiverem relacionados ao futebol. Ou seja, qualquer pessoa que vá ao estádio, ou que compre produtos licenciados de seus clubes são considerados consumidores do futebol.

Santos (2008) elaborou uma segmentação com base no comportamento de compra de ingressos e, em seus estudos, chegou a três grupos, não excludentes, e as proporções médias estimadas para cada grupo (Figura 2).

- Torcedores em geral: aqueles que se declaram torcedores de um clube. Acompanham no estádio, na televisão, nos rádios, por notícias.
- Torcedores frequentadores das partidas: grupo composto por torcedores que vão aos jogos, portanto, são mais envolvidos com o clube, dispensando dinheiro e tempo.
- Os sócios torcedores: são os torcedores oficialmente ligados ao clube, contribuindo mensalmente e possuindo o direito de ir aos jogos, benefícios que variam de acordo com o plano e seu clube, e até possui cargos no conselho do clube.

Figura 2: PROPORÇÃO MÉDIAS DOS TRÊS SEGMENTOS DE TORCEDORES DE FUTEBOL



Fonte: Santos, 2008

Definido quem são os consumidores de esporte passa-se a discutir quais comportamentos de compra eles possuem.

2.3. Comportamento de compra

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) o comportamento do consumidor é definido como as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de serviços e produtos. Além disso o comportamento do consumidor também pode ser um campo de estudo que foca nas atividades dos consumidores, e têm focado na análise de consumo, por que e como as pessoas consomem.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29) definem comportamento do cliente como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. As empresas têm que conhecer seus consumidores e com isso direcionar os esforços para ações que entendam e atendam os desejos dos mesmos.

Solomon (2011) diz que hoje em dia já existe um consenso entre os estudiosos que o comportamento do consumidor é um processo ininterrupto, não é restrito somente ao momento em que o consumidor realiza o pagamento e adquire o produto ou serviço. Além disso o processo de feedback é uma das partes mais importantes desse processo de compra, pois é nele que há a percepção da empresa sobre o que o consumidor vê e pensa sobre o seu produto. Podendo assim, melhorar e diversificar sua produção e na pior das hipóteses, parar com sua produção.

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores são culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como mostra a Figura

Figura 3: FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA



Fonte: Kotler, 2006, p. 163

Morgan e Summers (2015, p. 65) definem a cultura como “a totalidade dos padrões comportamentais e cognitivos socialmente transmitidos, definidos pelas crenças comuns, instituições, rituais, as artes, atividades físicas e todos os outros produtos da habilidade e do pensamento humano”.

Pode-se dizer que o gosto pelo futebol, é um fator cultural presente na nossa sociedade, podendo assim influenciar as decisões de consumo.

O fator social remete à existência de grupos de referências que exercem alguma influência, atitude ou comportamentos em uma pessoa (MARTINS, 2016). Com isso pode-se trazer o futebol para esse contexto. Pois, além de desde cedo o brasileiro ser influenciado pela família para escolher um time para torcer. No futebol, as emoções são tantas, que acabam por levar as pessoas aos estádios, para que estas participem ativamente cantando nas arquibancadas.

Kotler e Armstrong (2014) apresentam cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Sobre a idade e o ciclo de vida, Kotler e Armstrong (2014) dizem que os desejos e necessidades dos indivíduos modificam-se durante a sua vida. Além disso, há também o ciclo de vida familiar, que são fatores passados pela família, que levam as suas necessidades e maneiras de satisfazê-las. No âmbito do futebol, podemos perceber a torcida, por um determinado clube, muitas vezes se transforma em uma tradição familiar, influenciando o consumo da marca durante toda a vida.

A ocupação refere-se à profissão exercida pelo consumidor. É normal que diferentes profissões, e diferentes níveis hierárquicos tenham hábitos de consumo diferentes (MARTINS, 2016). Assim podemos perceber por exemplo a preferência por arquibancada junto com a torcida ou por compras de camarotes. Além disso as condições econômicas que está relacionada a profissão exercida, envolvem o consumo, mostrando as despesas que o consumidor tem e se pode realizá-las, assim optando por uma ida ao estádio, à contratação de um pacote de TV por assinatura, a compra da última camisa lançada pelo clube ou a participação no programa sócio torcedor

A personalidade é composta por variados componentes como valores, atitudes, crenças, motivos, preferências, interesses, preconceitos e normas culturais (MARTINS, 2016). Nesse caso o bom entendimento nesse campo pode influenciar na atuação de marketing esportivo. Existem torcedores que preferem ir aos estádios e outros que preferem assistir aos jogos em casa, em ambos os casos os torcedores estão consumindo a marca, porém é necessário entender melhor o perfil de ambos para que possa atendê-los da melhor maneira.

Kotler e Armstrong (2014) definem que os fatores psicológicos influenciam as escolhas do consumidor estão ligados à motivação da compra, que passa pela percepção de uma necessidade; a aprendizagem, que está ligada a outras experiências de consumo; e crenças e atitudes, que reforçam a ideia de satisfação do consumir o produto. No âmbito do futebol, a

transformação do jogo em um espetáculo mostra as influências das experiências na escolha dos consumidores.

O comportamento do consumidor e o consumidor esportivo auxiliam os gestores a conhecer os processos de compra dos seus alvos, porém para uma receita crescente e constante há necessidades de aperfeiçoar na fidelização desses consumidores para que sempre haja a renovação dessas compras.

2.4. FIDELIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Além de se estudar e entender o consumidor e o seu comportamento, é necessária uma atenção para a fidelização desses consumidores. Saber o que leva esses consumidores a serem fiéis a marca é um passo importante para que haja a possibilidade de fidelizar. De acordo com Grocco et al. (2006), o cliente se torna fiel quando é envolvido pela empresa, então os seus hábitos de compra não se alteram, comprando com frequência serviços ou produtos relacionados a marca.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) dizem que as empresas vêm implementando uma variedade de programas de fidelidade ou recompensa, que significa que essas empresas reconhecem e recompensam os consumidores mais assíduos. Ainda para esses autores os programas de fidelidade oferecem a empresa uma oportunidade de colher informações, porém são poucas as que conseguem interpretar esses dados e transformá-los em estratégias.

Para Seybold (2002) a fidelização do cliente não está atrelada somente a marca, mas sim a experiência que esse consumidor tem ao experimentar um produto dessa marca. No atual cenário do marketing é difícil que os consumidores sejam levados por comerciais, imagens e slogans das marcas afirma Mckenna (1999) pois o mercado tem uma grande variedade de produtos e marcas, que tentam ganhar a atenção do consumidor. Por isso a fidelização, a criação da lealdade entre marca e consumidor é muito importante, pois captar novos consumidores é mais difícil do que mantê-los.

O objetivo da fidelização é transformar um cliente eventual em um comprador frequente, e talvez, se possível, torná-lo também um divulgador da marca (BRETZKE, 2000). Para Blackwell et al. (2011) os programas de fidelidade ajudam as empresas a identificar os

seus consumidores e segmentos e poder observar com ofertas ou agrados o que significa mais valor para esses consumidores.

Henry (2000) discute que não é possível dar o status de fiel à um cliente só pela frequência de compras pois há diversos fatores que podem influenciar o consumo, como falta de concorrência, preço dos produtos, entre outros. Segundo o autor, isso pode ajudar na retenção do cliente, mas não são suficientes para torná-lo de fato um cliente fiel, pois pode ser que na ausência dessas situações o consumidor não mantenha essa preferência.

“A competitividade a cada dia mais acirrada entre os esportes, outras formas de entretenimento, além das condições sócio econômicas do país, são fatores de mercado que influenciam diretamente na fidelização do torcedor em relação ao consumo dos produtos e serviços ligados ao clube.” Martin (2016, p.124)

A fidelidade do torcedor não está sendo mais garantida somente pelo vínculo afetivo que ele possui pelo clube, é necessário dar ao torcedor um diferencial pela lealdade (REINS; KOTLER; SHIELDS, 2008). Pensando em manter os torcedores fiéis ao clube e aos produtos e serviços que este disponibiliza, foi criado os programas sócio torcedores, para manter seu público interessado.

2.5. PROGRAMAS SÓCIO TORCEDORES

De acordo com Azevedo (2013) os programas sócio torcedores surgiram com o intuito de aumentar a receita do clube, por meio de produtos que fidelize esses consumidores. Com isso, esse torcedor consumiria com uma certa regularidade os produtos, ficando mais próximos do clube, potencializando ainda mais o consumo dos produtos licenciados.

Cada clube possui um programa diferente, porém podemos ver muitas semelhanças entre eles como a venda de ingressos por um valor mais baixo, além da prioridade na compra de ingressos. No final da Copa Sul Americana de 2017, disputada entre as equipes do Flamengo (BRA) x Independiente (ARG) no Estádio Jornalista Mário Filho, Maracanã, a venda de ingressos, como de costume, abriu primeiro para associados ao programa sócio torcedor do Flamengo (Nação Rubro-Negra), e não chegou a ser comercializado para torcedores comuns, pois todos os 52 mil ingressos foram comprados apenas por sócios torcedores (GLOBOESPORTE, 2017). Mostrando assim uma das vantagens em ser associado.

Em 2013, no Brasil foi criada a iniciativa “Movimento Por Um Futebol Melhor” com a parceria da Unilever e Ambev, esse projeto levou descontos em produtos e serviços de diversas marcas aos participantes. O programa tem um conceito simples:

Sócios-torcedores ganham descontos em produtos dessas marcas. Ganham as marcas, que vendem mais e conseguem publicidade, ganham os clubes, que podem oferecer mais do que apenas vantagens em ingressos, e ganham as torcidas, que podem adquirir produtos do cotidiano mais baratos e, presumidamente, abater parte do valor da associação com esses descontos (CAPELO, 2015, p.2).

Todos os clubes cariocas estudados possuem o programa sócio torcedor e cada um tem sua particularidade. Discutiremos aqui suas particularidades e suas ações em comum.

Todos os quatro planos possuem: desconto nos ingressos para sócios, promoções para conhecer os bastidores nos dias de jogos e descontos em produtos oficiais. Os planos dos clubes do Flamengo, Fluminense e Vasco tem uma escala de prioridade, conforme o tipo de sócio, para a compra dos ingressos. Além disso Flamengo e Fluminense possuem planos para crianças, que são mais baratos, com promoções exclusivas, sendo assim uma maneira da criança se engajar desde cedo no clube, além de também influenciar os responsáveis por elas a torna-las sócio torcedoras.

No Botafogo, por possuírem estádio próprio, há também pacotes para vários jogos como um combo. No Vasco, os planos mais altos os ingressos saem com 100% de desconto.

Todos os clubes do Rio possuem descontos em lojas conveniadas com o Movimento para um Futebol Melhor. E os clubes do Flamengo, Fluminense e Vasco também tem parcerias próprias que possuem descontos também.

Quanto a transparência no número de sócios, apenas os clubes do Botafogo e Flamengo possuem em seu site os números de associados atualizado. De acordo com o site do Botafogo em junho, eles possuíam 29 mil sócios. O site do Flamengo em junho apresentava o número de 94 mil sócios torcedores. E de acordo com o programa Movimento para um Futebol Melhor em junho, o Fluminense possuía 37 mil sócios, e o Vasco 25 mil sócios.

Os valores dos sócios variam muito conforme a Tabela 1:

Tabela 1: PREÇOS DOS PROGRAMAS SÓCIO-TORCEDOR DOS CLUBES DO RIO DE JANEIRO

Clubes	Botafogo	Flamengo	Fluminense	Vasco
Valores	R\$15,00 até R\$320,00 (com combos de jogos).	R\$18,00 (para as crianças), R\$ 29,90 até R\$199,00.	R\$9,90 (Crianças e Guerreiro*), R\$35,00 até R\$191,40.	R\$ 14,98 até R\$169,98.

Fonte: Elaborado pela autora

*Os planos para as crianças e o plano Guerreiro do Fluminense não são considerados sócios e não tem acessos há diversas comodidades dadas por outros planos.

Os clubes do Rio de Janeiro enfrentam um grande problema na fidelização de seus sócios, pois suas torcidas são bem difundidas no país inteiro, ou seja, alguns benefícios como à venda de ingresso mais barato não são atrativos para o público que não mora no Rio de Janeiro. Com isso, as gestões desses clubes estão tendo dificuldades em captar esses torcedores.

As torcidas do Rio de Janeiro somadas têm 50 milhões de torcedores, bem maior que a população do estado que são aproximadamente 17 milhões. Com isso vemos que essas torcidas estão bem difundidas em outros estados (ESPN, 2016). O Flamengo chega a ter uma torcida de 20% no estado do Ceará, maior até que as torcidas dos principais clubes cearenses (Ceará e Fortaleza) juntos.

A pesquisa do instituto Paraná Pesquisas, divulgado pela ESPN (2016) levantou a quantidade de torcedores no Brasil, o levantamento comprovou que os quatro clubes cariocas são mais “nacionais”, ou seja, sua torcida é mais distribuída pelo Brasil, do que os clubes paulistas. Uma das explicações para esse fenômeno é que os clubes cariocas sempre foram mostrados pela TV aberta em âmbito nacional.

Com isso, há a necessidade dos clubes cariocas de se reinventarem e tentar captar os torcedores de fora do Rio de Janeiro como sócio torcedores.

Além disso, os clubes cariocas, enfrentam uma variação grande de adesão e desistências ao programa sócio torcedor muito rápido, dependendo do atual estado na competição. Como exemplo, no começo do ano de 2018, o Flamengo teve uma queda de cerca de 20 mil membros (Uol, 2018). Isso deve-se as competições que o Flamengo realizou e não ganhou, chegou até a final da Copa do Brasil contra o Cruzeiro, perdendo. Assim como na final da Sul-americana contra o Independiente, no Maracanã, e perdeu também. Isso mostra que sócios torcedores não são tão fiéis ao programa, podendo desistir do mesmo, quando o time não corresponde em campo.

Porém, também há casos de adesões em massa pois o time está em bom momento, ou por um atleta reconhecido ter sido contratado pelo clube. Isso ocorreu em 2019 com a contratação do Paulo Henrique Ganso, que foi promessa do Santos junto com o Neymar, sendo famoso e considerado um grande atleta. Ao ser contratado, o programa sócio torcedor do Fluminense teve uma procura para adesão 11 vezes maior. Porém o clube não divulgou em números absolutos a quantidade associada (Globo, 2019).

Com isso, verificamos a necessidade de entender mais sobre os torcedores e suas necessidades quanto ao programa sócio torcedor. E procurar entender o que leva a procura para a adesão ao sócio, como também a desistência do programa. Para que os clubes possam atuar em cima desses fatores para uma maior adesão e retenção dos sócios torcedores.

3. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE PESQUISA

Segundo Gil (2002) o objetivo de uma pesquisa é apresentar soluções e respostas quanto aos objetos de pesquisa propostos pelo pesquisador de forma ordenada e racional. Desse modo, este capítulo tem como propósito exibir os recursos metodológicos que foram utilizados para alcance dos fins desta pesquisa.

O presente estudo focou em apontar os principais fatores que levam os torcedores dos clubes do Rio de Janeiro a se tornarem parte do programa sócio torcedor de seus respectivos clubes.

O objetivo do estudo é apenas observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, sem que o pesquisador interfira sobre eles, sendo então considerada uma pesquisa descritiva de acordo com Prodanov e Freitas (2013). A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou determinado fenômeno (Vergara, 2016).

Para Glessner (2004), a pesquisa descritiva é usada para descrever fenômenos já existentes, situações presentes, detectar problemas e explicar condições, visa entender e esclarecer situações para que haja num futuro um plano de ação para o que foi estudado. Segundo Vieira (2002), a pesquisa descritiva possui como técnicas para a execução do trabalho o questionário, o levantamento normativo, a entrevista, a análise documental, entre outros.

No primeiro momento do estudo, foi realizado um levantamento de referencial teórico, com a pesquisa de revistas e sites que abordam os seguintes temas: marketing esportivo, consumidor esportivo e seu comportamento de compra, fidelização de clientes e programas sócio torcedores. A pesquisa bibliográfica fornece o instrumento analítico para qualquer tipo de pesquisa (Vergara, 2016).

Após feita a pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa de campo. O método utilizado foi *survey* ou levantamento, com uso de questionários estruturados. A pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar (Prodanov e Freitas, 2013).

3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Vergara (2016) apresenta a população como o conjunto de pessoas, empresas ou produtos que possuem as características que desejamos para concluir o estudo. Já a amostra é uma parte do universo escolhida segundo algum critério de representatividade.

A pesquisa tem como universo os torcedores dos quatro principais times de futebol do Rio de Janeiro. A amostra foi composta por 144 torcedores dos times cariocas, Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco da Gama, sendo 33 sócios torcedores.

3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O levantamento de dados foi obtido através da disponibilização de questionários, auto administrados na Internet, no período de 14/11/18 até 20/02/19. O questionário (Anexo 1) foi baseado naquele utilizado por Wesllen Gian Carvalho (Perfil de Consumo do Sócio torcedor do Paraná Clube: Análise das preferências de compra dos associados em relação aos atuais e novos produtos) traz as variáveis geográficas do perfil do sócio torcedor como localização desse sócio; variáveis demográficas como idade, sexo, renda e nível de escolaridade; e variáveis comportamentais como fatores que levaram a adesão do sócio, satisfação desse programa, fidelidade ao programa, entre outros.

3.4. TRATAMENTO DE DADOS

O tratamento dos dados obtidos foi realizado de forma quantitativa. Os dados foram codificados, apresentados de maneira mais estruturada e analisados pela autora, buscando identificar fatores que sejam determinantes para a associação de torcedores aos programas sócio torcedor dos times do Rio de Janeiro.

4. RESULTADOS

Após aplicado o questionário, foi coletado os dados e estes foram analisados. Foram respondidos 114 questionários, sendo 33 sócios torcedores de seus clubes preferidos.

Buscando analisar os resultados da pesquisa, a primeira variável é a demográfica, que inclui informações básicas do consumidor, como faixa etária, sexo e formação educacional. Na Tabela 2 serão apresentadas as características descritivas na amostra:

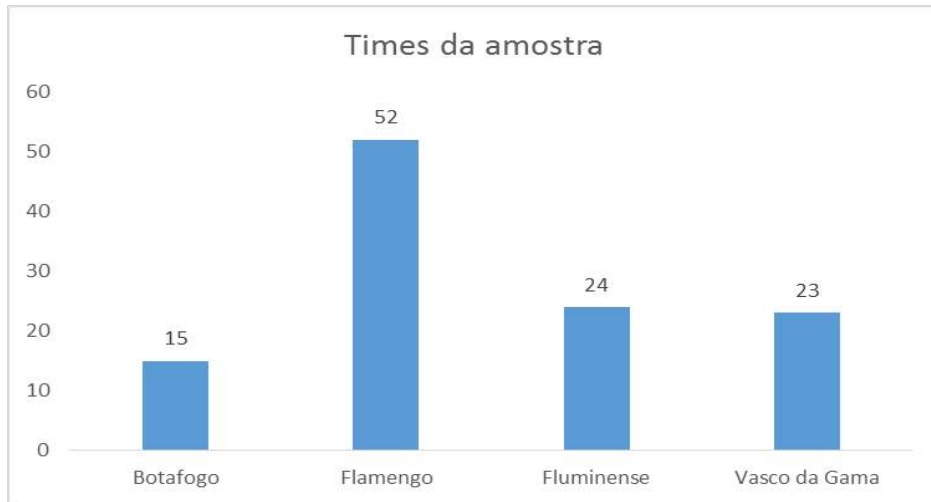
Tabela 2: CARACTERÍSTICAS DESCRITIVAS DA AMOSTRA

Amostra da Pesquisa	144
Masculino	48
Feminino	44
Idade (média)	30
Idade mínima	14
Idade máxima	74

Fonte: Elaborado pela autora

Como o foco do estudo eram os quatro grandes clubes do Rio de Janeiro (Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco da Gama) no questionário a pergunta “Qual seu time favorito?” era obrigatória e era permitido apenas selecionar esses times, não sendo possível inserir outro clube. Como mostra o Gráfico 1, a amostra de torcedores do Clube de Regatas do Flamengo foi bem maior que a dos outros clubes do Rio de Janeiro, mostrando que é um dos clubes que tem a maior torcida do Brasil (Globo, 2018).

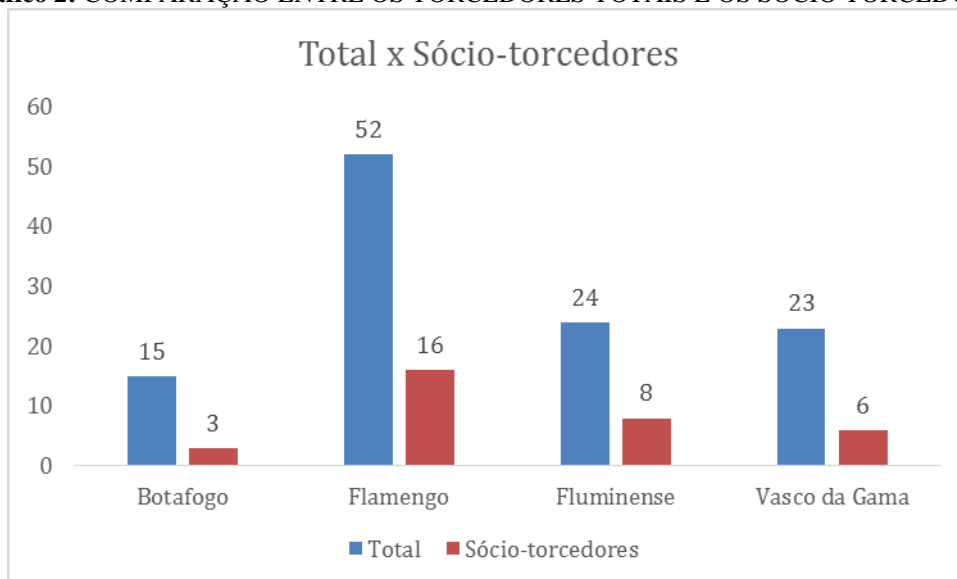
Gráfico 1: TIMES CORRESPONDENTES AOS PESQUISADOS



Fonte: Elaborado pela autora

Como o objetivo do estudo era entender os fatores de adesão ao programa sócio torcedor dos clubes cariocas, fez-se necessário que no questionário houvesse uma pergunta-filtro sobre ter ou não aderido aos programas de seu clube. Como mostra o Gráfico 2 a seguir, em relação ao total de questionários respondidos, poucos são os sócios torcedores. Isso pode apontar uma deficiência em converter meros torcedores em torcedores sócios do clube, além de atentar para a importância de os clubes fazerem campanhas para adesão de novos membros, já que há um mercado potencial grande.

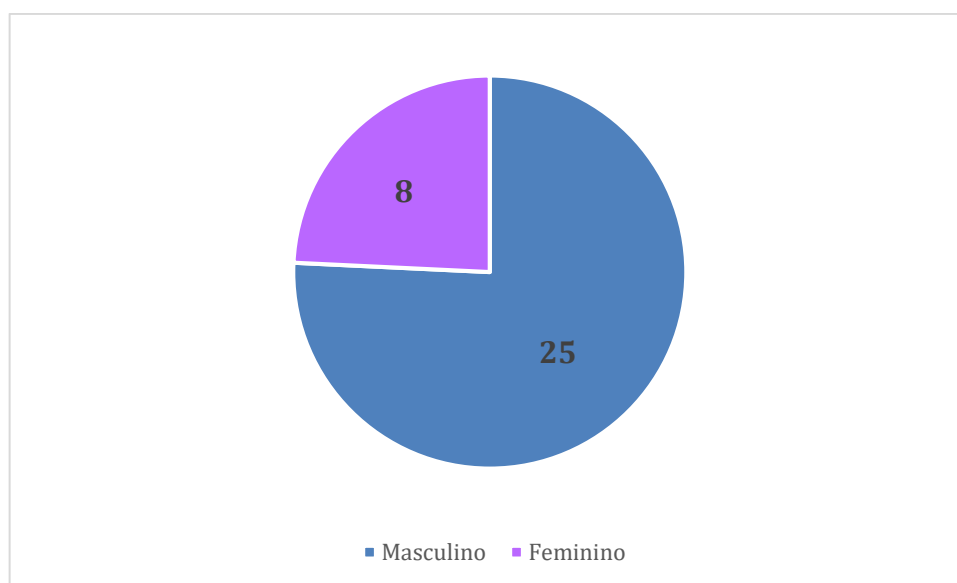
Gráfico 2: COMPARAÇÃO ENTRE OS TORCEDORES TOTAIS E OS SÓCIO TORCEDORES



Fonte: Elaborado pela autora.

Observando a relação entre gênero com o fator sócio torcedor, percebemos uma quantidade inferior de mulheres que são sócio torcedoras em relação aos homens. Como mostra no Gráfico 3, abaixo. Isso pode se dever ao fato de que, na cultura brasileira, os homens são ensinados desde novos a gostar mais de futebol do que as mulheres, ou também pela falta de campanhas dos clubes específicas para o público feminino.

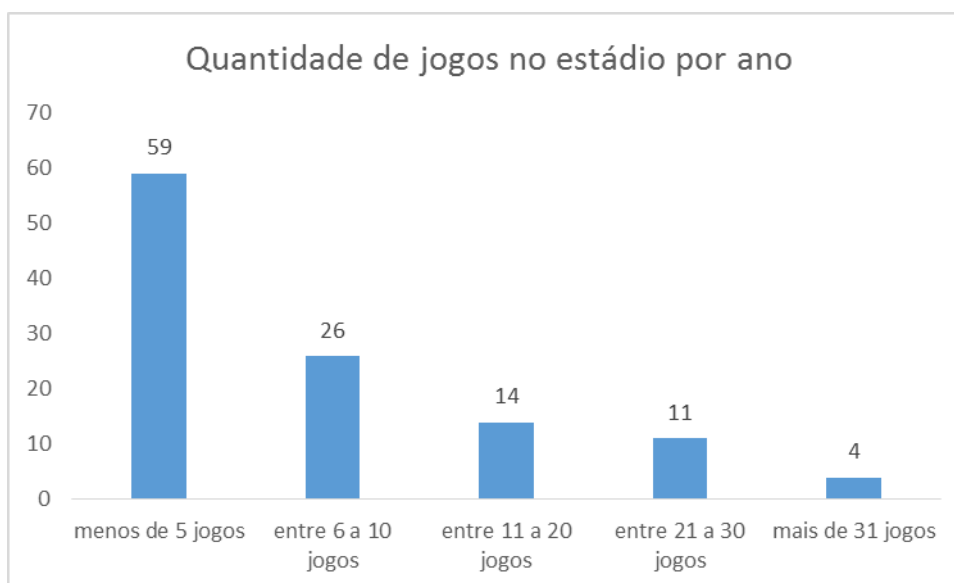
Gráfico 3: DIFERENÇA DE GÊNEROS NOS PROGRAMAS SÓCIO TORCEDORES DA AMOSTRA



Fonte: elaborado pela autora.

Foram realizadas algumas pesquisas sobre preferências de consumos dos torcedores, para que fosse possível, a partir do padrão de consumo, entender o porquê da preferência ou não de se tornarem sócio torcedores. Foi perguntado “Costuma ir ao estádio em quantos jogos por ano?”. No Gráfico 4 vemos as respostas a este questionamento. Como podemos perceber, grande parte da amostra que respondeu à pesquisa não é frequentadora assídua de jogos do seu time por ano. Isso pode refletir tanto como uma crescente de torcedores que preferem não ir aos estádios, apenas torcendo pela televisão. E também podemos refletir como uma amostra que não abarcou os torcedores que são mais frequentes nos estádios.

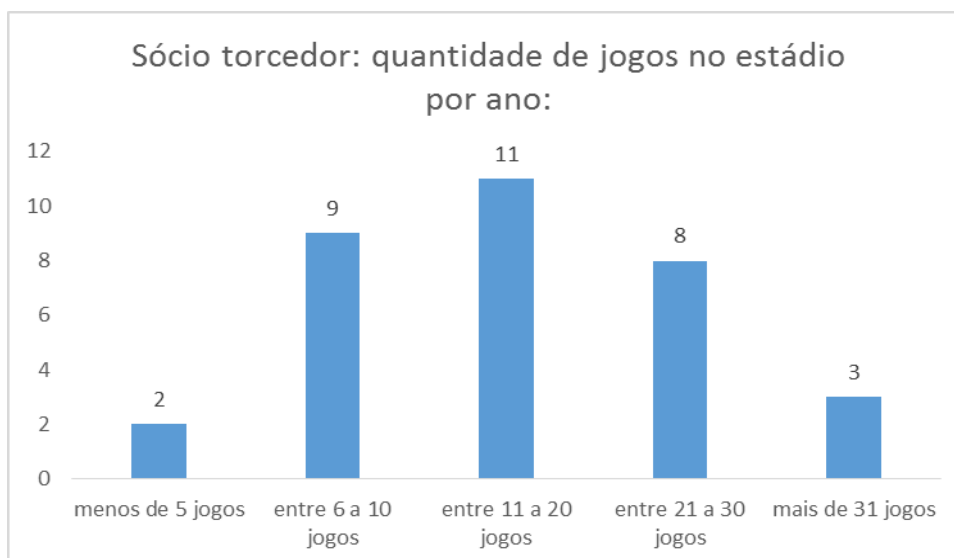
Gráfico 4: QUANTIDADE DE JOGOS NO ESTÁDIO DURANTE O ANO



Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa mesma pergunta com somente os sócios torcedores da amostra, podemos perceber que há uma maior frequência no estádio por parte dos mesmos, como mostra o Gráfico 5 a seguir. O fato de sócios torcedores frequentarem mais os jogos pode ser pelos preços dos ingressos para sócio torcedores serem mais baratos. Além disso, uma das principais vantagens de se entrar no programa é o preço do ingresso, com isso, pode-se dizer que quem se associa a sócio torcedor costuma aproveitar de sua vantagem de ingresso mais barato e a comodidade de comprar antes que os torcedores comuns.

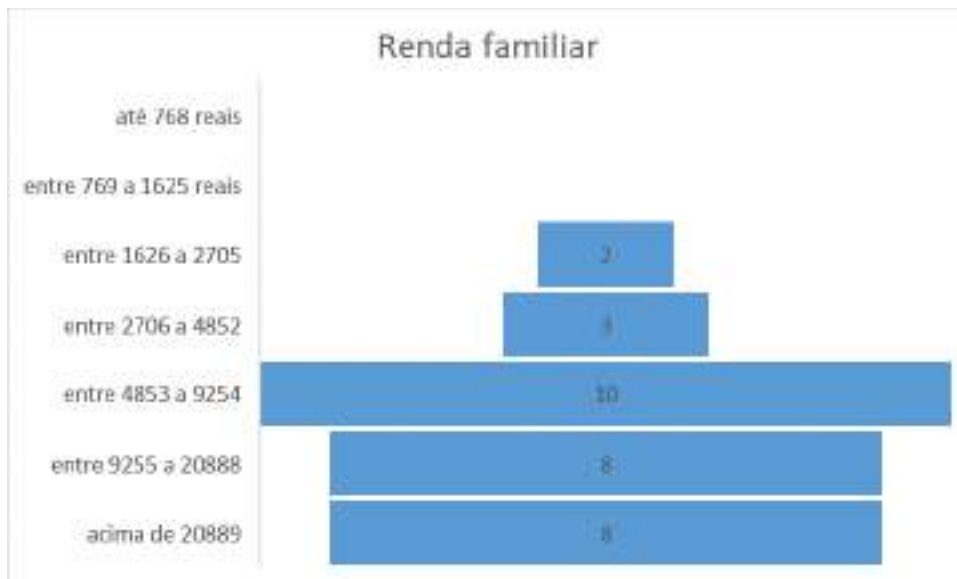
Gráfico 5: SÓCIO TORCEDOR E A QUANTIDADE DE JOGOS NO ESTÁDIO POR ANO



Fonte: elaborado pela autora.

Foi questionado a renda familiar, porém não era uma pergunta obrigatória, com isso, houveram 112 respostas, duas pessoas não responderam. No gráfico 6, abaixo, foram selecionados apenas as respostas dos sócio torcedores. Vemos que a maioria dos sócios torcedores tem uma renda familiar acima de R\$4.853, que de acordo com a figura 4, se enquadra em classe média. Com isso vemos que, em sua maioria, para se tornarem sócio torcedores há necessidade de ter um padrão maior de renda, sendo mais confortável se associar ao programa quando há condição financeira favorável. Até porque, os programas tem um contrato de no mínimo 1 ano, com isso, há a necessidade de se ter um projeto financeiro por parte dos torcedores para que consiga arcar com 1 ano de programa.

Gráfico 6: Renda familiar e a distribuição em programas sócio torcedores.



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 4: Grupos de renda da população.

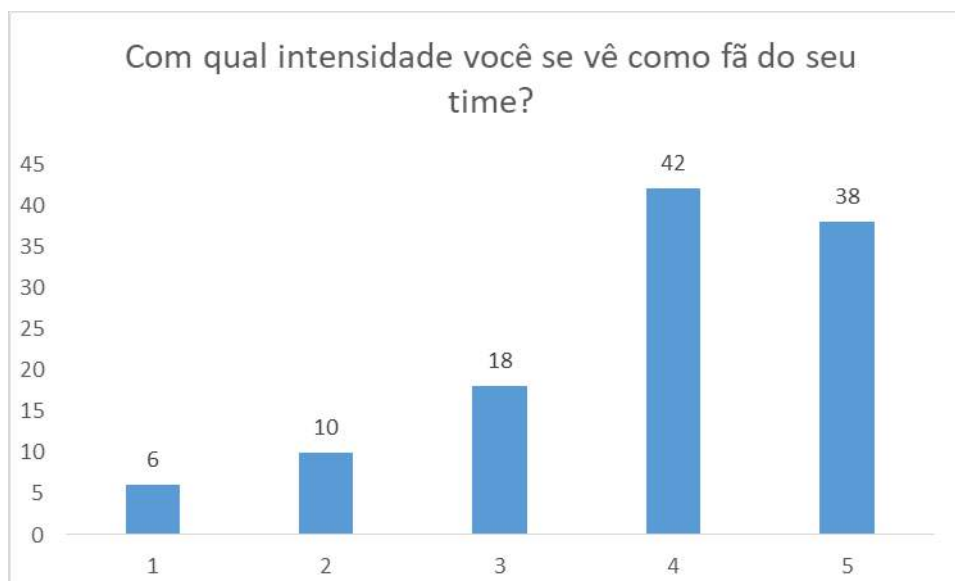
GRUPOS DE RENDA DA POPULAÇÃO				
Classificação do governo (SAE)			Novo critério a ser adotado pela Abep em 2014	
Grupo	Renda per capita	Renda familiar	Grupo	Renda média familiar
Extremamente pobre	Até R\$ 81	Até R\$ 324	1	R\$ 854
Pobre, mas não extremamente pobre	Até R\$ 162	Até R\$ 648	2	R\$ 1.113
Vulnerável	Até R\$ 291	Até R\$ 1.164	3	R\$ 1.484
Baixa classe média	Até R\$ 441	Até R\$ 1.764	4	R\$ 2.674
Média classe média	Até R\$ 641	Até R\$ 2.564	5	R\$ 4.681
Alta classe média	Até R\$ 1.019	Até R\$ 4.076	6	R\$ 9.897
Baixa classe alta	Até 2.480	Até R\$ 9.920	7	R\$ 17.434
Alta classe alta	Acima de 2.480	Acima de R\$ 9.920	--	

Fontes: Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) e livro "Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil"

Visando entender mais sobre o consumo de esportes, além da ida a jogos, foi feita a pergunta “Com qual intensidade você se vê como fã do seu time?”, com as respostas na escala Likert, sendo 1 pouco fã e 5 muito fã. A partir dessa pergunta, tentamos entender como a pessoa se relaciona com o seu time, como se observa como torcedora comum ou fanática. Com isso, tentamos entender se há relação entre a pessoa ser fã e sócio torcedora de seu time.

Observando o Gráfico 7, grande parte dos respondentes da pesquisa se veem como fã de seu time, 80 pessoas se veem na escala de 4 e 5 como muito fãs. Porém, isso não representa a quantidade de sócios torcedores da pesquisa que foram 33 pessoas. Portanto, podemos dizer que, mesmo que os torcedores se definam como fãs de seus clubes, isso não necessariamente dá o retorno com a adesão ao programa sócio torcedor do time. Ou seja, há outros fatores a mais para que haja o retorno de torcedores fãs se aderindo ao programa.

Gráfico 7: COM QUAL INTENSIDADE VOCÊ SE VÊ COMO FÃ DO SEU TIME?

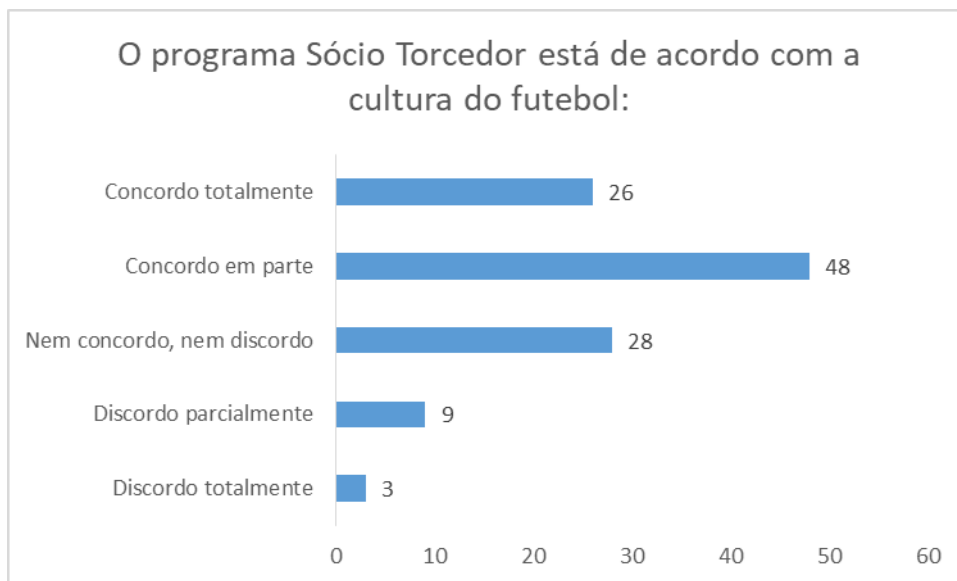


Fonte: elaborado pela autora.

Observando a mesma pergunta acima apenas nos participantes sócio torcedores, identificamos que nenhum respondeu 1 e 2, que caracterizam pouco fãs de seus clubes. Com isso há a identificação que as pessoas que aderem ao programa se veem como fãs dos clubes que torcem. Porém como definimos acima, esse fator sozinho não é determinante para isso. É apenas uma via para se tornar sócio, porém nem todos que se veem fã se aderem ao programa.

No questionário, foram feitas algumas perguntas sobre a percepção quanto ao programa do sócio torcedor, para entender se a amostra concorda com o programa fazer parte da instituição para qual torce, além de compreender se os torcedores veem se o programa gera impacto no clube. Foi feita a pergunta “O programa sócio torcedor está de acordo com a cultura do futebol?”, com respostas na escala Linkert onde 1 era “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”. A seguir, no Gráfico 8, podemos perceber que a maioria dos respondentes do questionário entendem que o sócio torcedor é um programa que está dentro da cultura do futebol, sendo importante a existência desse projeto para os clubes.

Gráfico 8: O programa sócio torcedor está de acordo com a cultura do futebol?

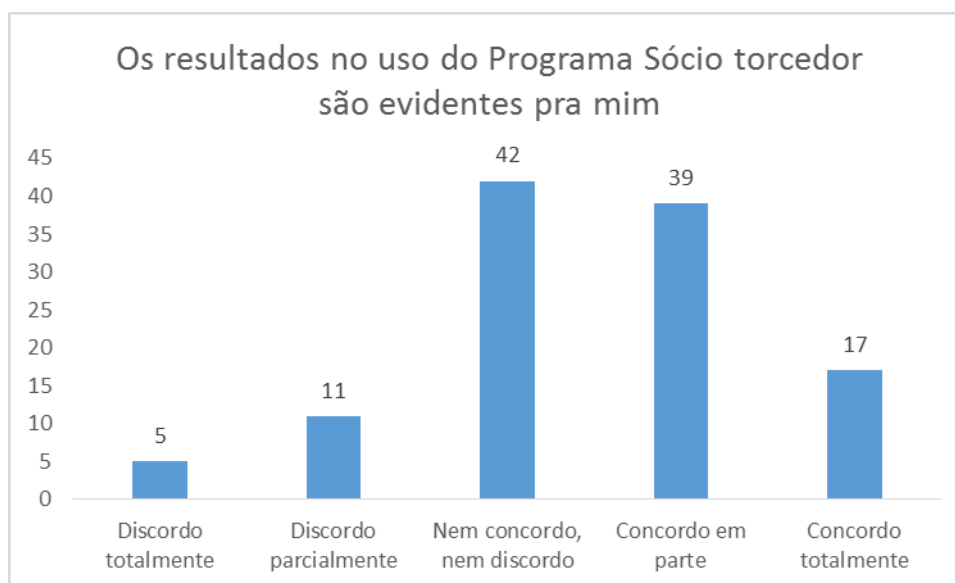


Fonte: elaborado pela autora.

Especificamente para verificar os fatores determinantes para a adesão ao programa sócio torcedor, foram feitas algumas perguntas sobre a percepção como torcedor do programa, para entender se eles veem vantagem em aderir ao programa e, também, se enxergam o desenvolvimento do programa no clube.

Para isso, no questionário foi realizada a pergunta “Os resultados no uso do Programa Sócio Torcedor são evidentes para mim?”, com as respostas na escala Likert onde 1 era “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. A frequência das respostas pela amostra está no Gráfico 9 a seguir. Como podemos verificar, a amostra tem dificuldades em ver o resultado no uso do programa sócio torcedor.

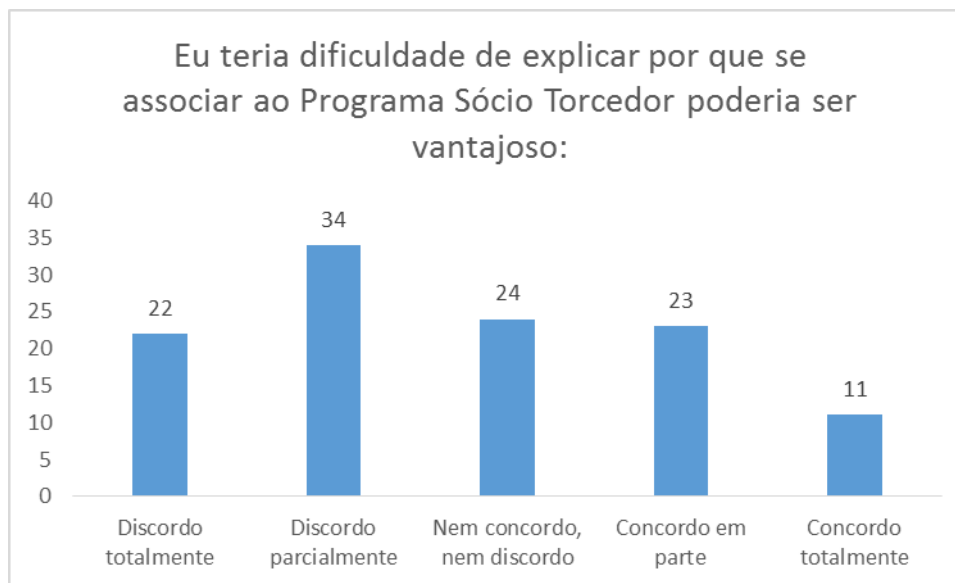
Gráfico 9: Os resultados no uso do Programa Sócio Torcedor são evidentes para mim



Fonte: Elaborado pela autora

Além disso, foi realizada a pergunta “Eu teria dificuldade de explicar por que se associar ao programa sócio torcedor poderia ser vantajoso” com 1 sendo “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”, para compreendermos se os torcedores da amostra compreendem as vantagens do programa sócio torcedor. Houve uma distribuição nessa pergunta, como pode-se perceber no Gráfico 10, a seguir. A resposta com maior concentração foi “discordo parcialmente”, indicando que não veem tanta dificuldade ao explicar por que se associar, porém, como houve uma distribuição de respostas em praticamente todos os itens, fica difícil de identificar se a amostra tem dificuldade ou não de explicar por que se associar.

Gráfico 10: Eu teria dificuldade de explicar por que se associar ao Programa Sócio Torcedor poderia ser vantajoso

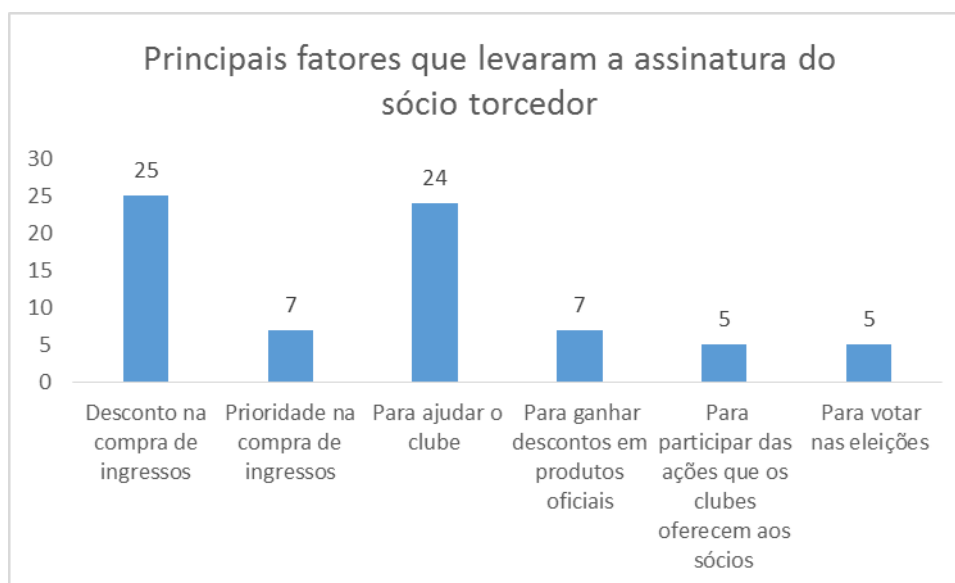


Fonte: Elaborado pela autora

Para quem respondeu que era sócio torcedor, o questionário obrigatoriamente levou para a pergunta de quais os principais fatores que levaram a assinatura do sócio torcedor. As respostas eram fechadas, tendo a opção de “outro” que poderia ser assinalada e escrita caso houvesse um motivo excepcional.

Como podemos ver no Gráfico 11, abaixo, os principais fatores para a assinatura do sócio torcedor são “descontos na compra de ingressos” e “ajudar o clube”. Todos os programas estudados oferecem o item de descontos na compra de ingressos. O desconto na compra é um dos fatores determinantes para 75% da amostra. Além do desconto em ingressos, a resposta “para ajudar o clube” foi selecionada por, também, 75% da amostra, sugerindo um certo poder que a torcida sente ao aderir ao programa.

Gráfico 11: Principais fatores para adesão ao sócio torcedor.



Fonte: Elaborado pela autora

Com o objetivo do estudo de entender também, de quem não é sócio, o porquê de não participarem do programa, fez-se a pergunta “Quais motivos que fizeram você preferir não assinar o programa sócio torcedor?”, com opções fechadas, mantendo a opção de “outros” com livre escrita.

No Gráfico 12, podemos observar que um dos principais fatores para a não adesão ao programa é o fato do mesmo ser considerado pela amostra “muito caro”. Em seguida a “insatisfação com o time dentro de campo” foi destacada como um dos fatores que contribui para a não adesão ao plano.

Gráfico 12: Principais fatores para adesão ao sócio torcedor.



Fonte: Elaborado pela autora

Além das respostas estruturadas, 5 pessoas responderam que um dos fatores para a não adesão ao sócio torcedor é que o principal benefício observado por elas é a compra de ingressos mais baratos, porém as mesmas não vão aos estádios por temerem a violência.

Infelizmente, ainda é comum a incitação e às vezes ocorrem confrontos nos estádios e fora deles, causando ao público geral pavor e medo. O caso mais atual de violência no estádio foi em 2019, na final da Taça Guanabara disputado entre Vasco x Fluminense, onde uma decisão judicial ordenou o fechamento dos portões mesmo com vários vascaínos tendo os ingressos em mãos. Com isso, houve confronto do lado de fora do maracanã, até o final do primeiro tempo, quando a justiça revogou a ordem e deixou os torcedores entrar (<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/02/17/confusao-e-correria-do-lado-de-fora-do-maracana-na-decisao-da-taca-rio-entre-vasco-e-fluminense.ghtml>, acesso em 03 de junho de 2019). Com isso pode-se perceber que a violência é um fator que leva ao afastamento do torcedor dos estádios e, conseqüentemente, do programa sócio torcedor dos clubes cariocas.

Finalizando, podemos identificar que um dos principais fatores para a não adesão aos programas sócio torcedor é o fato de os planos serem muito caros. Outros fatores bastante mencionados foram a “falta de interesse” e “o time não contribuir”, indicando, assim, que ainda há um mercado a se explorar pelos clubes do Rio de Janeiro no que se refere ao programa sócio torcedor.

5. CONCLUSÃO

Essa monografia propôs-se a analisar os principais fatores que levam a adesão aos programas sócio torcedores dos clubes de futebol do Rio de Janeiro.

De acordo com o resultado, foi possível constatar que há fatores diversos que levam a adesão do programa, porém os mais importantes são “o fator do desconto na compra de ingressos” e “a ajuda que o programa pode levar ao clube”.

Ainda há muitas deficiências nos programas, como os altos preços dos planos, a atual situação futebolística dos clubes cariocas e a violência nos estádios, que levam os torcedores a não aderirem ao programa sócio torcedor. Há necessidade das autoridades melhorarem a proteção e segurança nos estádios, para que não haja confusão entre torcedores. Em conjunto com os clubes, a segurança pública poderia traçar planos de contingência para a violência.

Sobre a situação futebolística dos clubes cariocas, os clubes enfrentam situações difíceis, principalmente ao que se diz a situação econômica. O Clube de Regatas do Flamengo é o único que ao longo dos últimos anos conseguiu uma administração condizente com a grandeza de sua história, porém ainda não foi convertido em título de grande expressão. Porém os outros três clubes: Fluminense, Vasco e Botafogo enfrentam complicações financeiras, que está assolando nesses últimos anos e com isso, esses clubes não estão brigando entre os primeiros em competições importantes.

Os resultados indicaram também que o fato do torcedor se sentir muito fã do clube não necessariamente leva-o a aderir ao programa sócio torcedor, porém, todos os que aderiram ao programa se consideram grandes fãs de seus clubes. Mostrando que é um fator importante, vemos que sócio torcedores obrigatoriamente são fãs de seus clubes.

A pesquisa também identificou que muitos ainda não se sentem confortáveis e não veem resultados nos programas sócio torcedores, e ainda encontram dificuldades em exemplificar o porquê de participar do movimento. Verifica-se, portanto, a necessidade dos clubes cariocas de demonstrar mais claramente aos seus sócios e torcedores os benefícios do programa sócio torcedor.

Além disso, como os clubes cariocas têm uma grande quantidade de torcida fora do estado do Rio, há necessidade de maior pesquisa para entender e satisfazer os torcedores de fora

do estado a aderirem ao programa sócio torcedor. Os clubes cariocas não podem se basear somente em programas de sócio torcedores de sucesso, pois há a particularidade de seus torcedores se diluírem por todo o território brasileiro, que é grande e com difícil/caro acesso a outros estados e estádios regularmente. Com isso, mesmo que os clubes cariocas queiram se basear em programas de sucesso, também há necessidade de se pensar e pesquisas como conseguir os torcedores de fora da cidade do Rio de Janeiro se atraírem pelo programa.

Por fim, espera-se que o presente trabalho colabore e incentive uma maior produção acadêmica brasileira acerca do mercado do esporte, que movimenta milhões no Brasil, e cresce a cada ano. Com os clubes percebendo a necessidade de se tornarem mais profissionais, há uma maior oportunidade de crescimento do esporte no Brasil.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBRÓSIO, V.; SIQUEIRA, R. **Plano de Marketing: Serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002.
- AZEVEDO, A. G. **O desenvolvimento de estratégia do programa sócio-torcedor relacionado com a visão gerencial do futebol profissional no Distrito Federal**. 164 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BLACKWELL, R. D.; PAUL W. M.; JAMES, F. E. **Comportamento do Consumidor**. 9º ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BOTAFOGO, sou botafogo. Disponível em: < <https://soubotafogo.bfr.com.br> > . Acessado em 17 jun 2018.
- BRANCHI, N. V. L. **O Patrocínio Esportivo no Composto Comunicação das Empresas**. 2002. 138f. Tese (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CARDOSO, M. V.; SILVEIRA, M. P. 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, Edição Especial. 2014.
- DIAS, P. de S.; MONTEIRO, P.R.; COSTA, A. P. Marketing esportivo e o valor percebido: Uma aplicação da análise conjunta nos programas sócio torcedores de clubes de futebol. In: SemeAd, Seminários em Administração, 2017, São Paulo –SP. Anais.
- ESPARTEL, L. B; MÜLLER NETO, H. F. e POMPIANI, A. E. M. Amar é Ser Fiel a Quem nos Trai: a relação do torcedor com seu time de futebol. **Organização & Sociedade**, v.16, n. 48, p. 59-80, jan/mar, 2009.
- FAGUNDES, A. F. A.. et al. Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**. v.12, n.1, p. 121-135, Jan-Abr/2013.

FLUMINENSE, seja sócio. Disponível em: < <http://www.fluminense.com.br/sejasocio/>>
Acessado em 05 jun 2018.

GASPAR et al. Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. **PODIUM: sport, leisure and tourism review**, v.3, n.1, p. 12-28, jan-jun. 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2004.

GROCCO, Luciano et al. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HENRY, C. D. Is customer Loyalty a Pernicious Myth? **Business Horizon**. v.43. n.4 . Greenwich, jul-ago 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice- Hall do Brasil, 2014.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEONCINI, M. P. **Entendendo o negócio futebol**: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol. 177 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Escola Técnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

MARQUETTO et al. Conhecendo o comportamento de torcedores em relação ao amor à marca de clubes de futebol. **Brazilian Business Review**, v. 14, n. 3, p. 272 – 287, mai.-jun. 2017.

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

MCKENNA, R. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo: O Esporte Como Ferramenta do Marketing Moderno**. 2. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Saraiva, 2015.

MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR. Disponível em: <
<https://www.futebolmelhor.com.br>> Acessado em 10 jun 2018

NAÇÃO RUBRO NEGRA, planos. Disponível em: <
<https://www.nrnoficial.com.br#!/home>>
acessado em 10 jun 2018.

NAZI, R. M.; DREWS, M. L. P. Olho no Lance – Uma análise da produção científica sobre futebol em periódicos brasileiros de Administração e Ciências Contábeis. **Revista de Gestão e Negócios do Esporte**. v. 2, n.2, p. 119-125, Nov/2017.

PEREIRA et al. Torcedor-consumidor: fatores que afetam a adoção do programa sócio torcedor. **Revista de Administração FACES Journal**, v.16, n. 3, p. 48 – 66, jul-set. 2017.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIN, I; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo**: A reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre; Bookman, 2008.

SALLES, L; JUNIOR, J. O uso das redes sociais como estratégia de Marketing nos clubes de futebol do Rio de Janeiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 7 de setembro de 2015 – São Paulo: Intercom, 2015.

SANTANA, E. **O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros**. 174 f. Dissertação (Pós-graduação em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

SANTOS, F. R. **O valor das torcidas de futebol**: o customer equity dos clubes a partir dos resultados de bilheteria no campeonato brasileiro. 188 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. T. Valores de consumo: explorando a prática e o consumo de esportes. *Revista Interdisciplinar de Marketing*. v.3, n.1, p. 5-21, Jan-Jun/2004.

SEYBOLD, P. B. **A revolução do cliente**. São Paulo: Makron, 2002.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA et al. Um estudo das relações entre a paixão dos torcedores e as marcas patrocinadoras de clubes de futebol. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v.7, n.3, set-dez. 2014.

SÓCIO GIGANTE, Vasco da gama. Disponível em: < <http://socio-vasco.futebolcard.com>>
Acessado em: 05 jun 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. FAE, Curitiba, v.5 nº1. p. 61-70, jan-abr. 2002.

ANEXO 1

Questionário

Informações pessoais:

1. Idade:
 2. Sexo: () Masculino () Feminino
 3. Cidade onde mora:
 4. Formação educacional:
ensino fundamental, médio, superior ou pós-graduação
 5. Renda familiar aproximada:
até 770
entre 771 a 1650
entre 1651 a 2700
entre 2701 a 4850
entre 4851 a 9300
entre 9300 a 20000
acima de 20000
 6. Qual seu time preferido?
 7. É assinante de algum pacote de TV para os jogos do seu time? Sim ou não
 8. Costuma a ir ao estádio em quantos jogos por ano?
menos de 5
entre 5 e 10
entre 10 e 20
entre 20 e 30
mais de 30 jogos.
- Escolha a opção que melhor retrata seus sentimentos em relação ao seu time escolhido:
9. O quanto é importante pra você que seu time escolhido ganhe?
Pouco importante 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Muito importante
 10. Com qual intensidade você se vê como fã do seu time?
Pouco fã 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Muito fã
 11. Com qual intensidade que seus amigos os veem como fã do time mencionado?
Pouco fã 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Muito fã
 12. Durante o ano, o quanto você acompanha seu time, seja pessoalmente, pela televisão, rádio, notícias na TV, jornal ou pela internet?
Nunca 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Sempre
 13. Qual frequência você exibe o nome do seu time ou símbolo em seu local de trabalho, em sua residência ou nas suas roupas?
Nunca 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Sempre

Sobre a sua percepção do programa sócio torcedor do seu time:

14. É fácil de usar:
Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo ()
Concordo em parte () Concordo totalmente ()
15. Usar o programa sócio torcedor permite ter acesso aos ingressos mais rapidamente:
Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo ()
Concordo em parte () Concordo totalmente ()
16. O Programa Sócio Torcedor está de acordo com a cultura do futebol:
Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo ()
Concordo em parte () Concordo totalmente ()
17. O Programa Sócio Torcedor está de acordo com a tradição do futebol:
Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo ()
Concordo em parte () Concordo totalmente ()
18. Os preços das mensalidades têm um bom custo benefício:
Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo ()
Concordo em parte () Concordo totalmente ()
19. Os preços das mensalidades do programa são muito altos, dada a qualidade do serviço:
Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo ()
Concordo em parte () Concordo totalmente ()
20. Os resultados no uso do Programa Sócio Torcedor são evidentes para mim:
Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo ()
Concordo em parte () Concordo totalmente ()
21. Eu teria dificuldade de explicar por que se associar ao Programa Sócio Torcedor poderia ser vantajoso:
Discordo totalmente () Discordo parcialmente () Nem concordo, nem discordo ()
Concordo em parte () Concordo totalmente ()
22. É sócio torcedor do seu time?
23. Se sim: Qual o plano?
24. Se sim: Há quanto tempo é sócio torcedor?
Menos de 1 ano,
de 1 a 2 anos,
de 2 a 3 anos,
mais de 3 anos.
25. Assinale os principais fatores que levaram a assinatura do sócio torcedor?
Pagar menos para assistir os jogos
Prioridade para a compra de ingressos
Para ajudar o clube
Para ganhar descontos em produtos oficiais
Para participar das ações que os clubes oferecem
Para votar nas eleições (não válido para torcedores do Flamengo)
Outros (especifique):
26. Se sim: Em relação aos planos de sócios oferecidos, você está:

Muito insatisfeito () insatisfeito () nem satisfeito nem insatisfeito () satisfeito () muito satisfeito ()

27. Se sim: Em relação aos benefícios oferecidos aos sócios você está:

Muito insatisfeito () insatisfeito () nem satisfeito nem insatisfeito () satisfeito () muito satisfeito ()

28. Se sim: Em relação ao preço cobrado pelo seu plano, você está:

Muito insatisfeito () insatisfeito () nem satisfeito nem insatisfeito () satisfeito () muito satisfeito ()

29. Se não: Quais motivos que fizeram você ainda não assinar o programa sócio torcedor?

Planos muito caros,

Falta de interesse,

O time não contribui para a vontade de virar sócio,

Poucas promoções,

Sem incentivo para pessoas fora da cidade do Rio,

Outros (especifique)