

1 Introdução

O esporte é provavelmente uma das atividades mais presente na vida pós-moderna. Todo indivíduo está de alguma maneira praticando, consumindo direta ou indiretamente algum produto ou serviço esportivo, seja frequentando uma academia diariamente, seja assistindo a transmissão de algum evento esportivo pela televisão, ou simplesmente comprando um produto com a marca do seu time de futebol para dar de presente. Por tudo isso, nas últimas décadas, o esporte tem ganhado um papel cada vez mais relevante na vida das pessoas como fenômeno social (GROVE; DORSCH; HOPKINS, 2012) e crescido cada vez mais como indústria.

Os números da economia esportiva são impressionantes. De acordo com a OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual), o faturamento global da indústria do esporte chegou a US\$ 133 bilhões de dólares em 2013 (mais de R\$ 260 bilhões). Dentro deste contexto, o futebol possui um papel de destaque como o esporte mais popular do mundo, e o Brasil que já era um dos grandes protagonistas, por ser mundialmente reconhecido como o país do futebol, vê seu protagonismo chegar ao ápice como sede do maior evento da modalidade, a Copa do Mundo de 2014. Os impactos econômicos potenciais resultantes da realização da Copa do Mundo podem chegar a R\$183,2 bilhões entre investimentos em infraestrutura, turismo incremental, geração de empregos, aumento do consumo das famílias e arrecadação de impostos (SOUSA *et al.*, 2012).

Apesar dos altos investimentos gerados pela Copa do Mundo, principalmente em novos estádios, e do crescimento exponencial no faturamento dos clubes nos últimos anos, do ponto de vista de gestão, saúde financeira e profissionalização os clubes ainda deixam muito a desejar (BRUNORO; AFIF, 1997).

Há alguns anos, diversos clubes lançaram uma nova ferramenta de marketing, os chamados Programas Sócio Torcedor, com objetivo de aumentar sua previsibilidade de receitas e aproximarem os torcedores de seus clubes. O

Programa Sócio Torcedor trata-se de um serviço oferecido pelas agremiações, no qual o torcedor comum pode se tornar sócio do clube, através do pagamento de uma mensalidade, que lhe dá direito a benefícios, como descontos ou até mesmo ingressos gratuitos para os jogos, dependendo da modelo do programa de cada clube. No entanto, foi com o lançamento do movimento “Por um Futebol Melhor” capitaneado por empresas de bens de consumo como AMBEV e Unilever, que viram o potencial no torcedor de futebol como consumidor, que os Programas Sócio Torcedor começaram a ser alavancados no último ano, atingindo 45 clubes participantes e mais de 700 mil sócios no Brasil.

A compreensão do comportamento de consumo deste torcedor é interessante tanto para clubes, empresas patrocinadoras, quanto para as pesquisas de comportamento do consumidor. Neste contexto, um dos temas mais abordados nas pesquisas relacionadas ao esporte trata da identificação e comprometimento com o time (THEODORAKIS; WANN; WEAVER, 2012) e seu impacto nas atitudes e comportamentos de consumo do fã de esporte.

Por outro lado, inovação é uma das áreas que mais chama atenção de pesquisadores, tanto do ponto de vista da organização para aumentar a competitividade das empresas, como do ponto de vista do consumidor para entender o processo de adoção de uma nova ideia. As empresas reconhecem que a busca por inovação é fator crítico de sucesso (LEE, 2012) num cenário cada vez mais complexo e competitivo, com consumidores cada vez mais exigentes e novos concorrentes surgindo e inovando todos os dias.

Mas o que seria uma inovação? E como se dá o processo de adoção e difusão de uma inovação? Quais os fatores críticos e as principais barreiras no processo de adoção de uma inovação? Para responder a perguntas como estas que Everett M. Rogers escreveu seu clássico livro “Diffusion of Innovation” ainda em 1962. Para Rogers (2003, pg. 11), “inovação trata-se de qualquer ideia, prática ou objeto que seja percebido como algo novo por um indivíduo”. Enquanto que difusão é um processo pelo qual uma inovação é comunicada através de determinados canais, ao longo do tempo, para os membros de um sistema social (ROGERS, 2003). Logo, inovação pode estar presente em qualquer aspecto da sociedade, como no caso contado por Rogers em seu livro sobre a campanha de saúde numa comunidade indígena no Peru para adoção do hábito de ferver água antes de tomar. Mas, particularmente no ambiente empresarial, principalmente no

segmento de alta tecnologia, inovação é um tema crítico e no qual as empresas têm investido grande parte de seus orçamentos em pesquisa e desenvolvimento na busca de inovações que atraiam novos consumidores (FERREIRA, 2010). No entanto, a despeito dos esforços contínuos das empresas em busca da inovação, a maioria tem apresentado altas taxas de fracasso ao tentar inovar (KLEIJNEN; LEE; WETZELS, 2009).

Rogers (2003) identificou os aspectos mais relevantes durante o processo de difusão de uma nova ideia, como: vantagem relativa, complexidade, compatibilidade, observabilidade e experimentabilidade. E pesquisas na área de adoção da inovação (KLEIJNEN; LEE; WETZELS, 2009; FLIGHT *et al.*, 2011) tem reforçado a vantagem relativa como o fator mais influente na intenção de adoção do consumidor de uma nova ideia. A resistência à adoção e as estratégias para uma melhor difusão da inovação podem variar de acordo com o produto ou serviço (RAM, 1989).

No entanto, as pesquisas quanto ao processo de adoção de inovação têm se concentrado na inovação de produtos, principalmente tecnológicos, e pouco na inovação em serviços (LEE, 2012). Assim, este estudo busca, inicialmente, entender em que medida o nível de identificação com time (IDT) pode impactar na percepção sobre os atributos de inovação do Programa Sócio Torcedor. Como também, avaliar do ponto de vista da inovação, quais os fatores mais influentes quanto à atitude positiva e intenção de adoção em relação ao Programa Sócio Torcedor.

1.1

Questões a investigar

A revisão da literatura indica que o nível de identificação com o time influencia no consumo de produtos e serviços com a marca do time (THEODORAKIS; WANN; WEAVER, 2012). Além disso, a adoção de uma inovação pode ser influenciada pelos aspectos cognitivos relacionados à inovação (ROGERS, 2003) e suas barreiras (ANTIOCO; KLEIJNEN, 2010) para adoção. Esta pesquisa busca, portanto, responder às seguintes questões:

1. Em que medida a identificação com o time pode influenciar na determinação de uma atitude positiva e na intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor?

2. A avaliação dos aspectos cognitivos relacionados à inovação do Programa Sócio Torcedor pode ser influenciada pelo nível de identificação com o time?
3. Quais são os aspectos mais relevantes do ponto de vista de inovação e de barreiras para adoção na difusão do Programa Sócio Torcedor?

1.2

Objetivo do estudo

Este trabalho busca investigar a influência da identificação com time (IDT) na atitude e na intenção de adoção Programa Sócio Torcedor (PST) dos clubes de futebol, assim como se a avaliação dos aspectos cognitivos relacionados à inovação pode ser influenciada pela identificação com o time. Por fim, este estudo busca alcançar uma melhor compreensão dos efeitos mais relevantes sobre a atitude e intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor.

1.3

Relevância do estudo

Este estudo contribuirá para um melhor entendimento do torcedor de futebol como consumidor, contribuindo para que empresas e clubes possam dialogar melhor com este público e desenvolver estratégias mais assertivas para atingir seus resultados.

Para o crescimento da indústria e uma maior profissionalização do futebol, torna-se crítico que dirigentes e outros profissionais envolvidos com futebol tenham um maior entendimento do torcedor como consumidor. Além disso, visto que a retenção do espectador é crítica para o sucesso financeiro de um time/clube (ZHANG *et al.*, 2003), torna-se fundamental para a indústria o aumento do seu quadro de sócios por meio da difusão dos chamados Programas Sócio Torcedor, que se trata de uma nova ferramenta de marketing para sensibilizar e fidelizar o torcedor a aumentar a sua presença nos estádios como forma de garantir uma receita recorrente e previsível para o clube. Isso demonstra a relevância de entender como o nível de identificação com o time afeta a atitude e o comportamento do “fã-torcedor” em relação à adesão aos Programas Sócio Torcedor.

1.4 Contribuições práticas do estudo

Os problemas do futebol brasileiro são tema da grande mídia e dos debates populares: má gestão e endividamento nos clubes, violência nos estádios, calendário inchado, baixa qualidade dos jogos, entre outros. Pesquisa da consultoria Pluri (2013), no entanto, levantou junto a profissionais de gestão e marketing esportivo que a governança é o maior problema do futebol brasileiro. O descaso com o torcedor por parte dos dirigentes dos clubes é um dos sintomas desta falta de governança.

Nos últimos anos, os clubes têm buscado maior profissionalização, ainda que de forma intuitiva e sem grande embasamento conceitual, e aproximação com o seus torcedores por meio do Programa Sócio Torcedor, inclusive com apoio de grandes empresas de produtos de consumo.

Há poucos estudos sobre esporte e futebol no Brasil, a maioria focada na gestão dos clubes e raros sobre o torcedor do ponto de vista de consumo (LEONCINI, 2001; SOARES, 2007). Este estudo busca contribuir de forma prática para um maior entendimento do torcedor-consumidor de esporte, particularmente de futebol no Brasil, e também servir de apoio para clubes e empresas envolvidas no processo de difusão do Programa Sócio Torcedor.

1.5 Delimitação do estudo

Este estudo é limitado ao torcedor de futebol brasileiro, mais especificamente do Rio de Janeiro; sendo assim, suas conclusões não podem ser generalizadas. Além disso, este trabalho está focado no estudo sobre consumidores de futebol, não abordando consumidores de outros esportes.

A pesquisa busca entender o ponto de vista do consumidor, apesar de ser possível, ao final, prever algumas implicações gerenciais para empresas, clubes e instituições que trabalham com o futebol. Apesar da indicação de possíveis caminhos para estas organizações, este trabalho não é um estudo específico sobre gestão esportiva.

O estudo também se restringe à avaliação do Programa Sócio Torcedor como um conceito genérico, sem maior implicação para o programa de um clube

específico, devido à limitação amostral para avaliar o resultado entre torcedores de diferentes clubes.

1.6 Organização do estudo

O primeiro capítulo do trabalho apresenta os objetivos da pesquisa e discute sua inserção e relevância para a pesquisa sobre comportamento do consumidor, principalmente para o consumidor de produtos e serviços esportivos.

O segundo capítulo descreve a revisão de literatura realizada sobre o tema da identificação e comprometimento do fã de esporte, bem como sobre difusão de inovações, com foco particular nas características de inovação estudadas por ROGERS (2003) e as barreiras à inovação (ANTIOCO; KLEIJNEN, 2010). Esta etapa termina é finalizada com a apresentação do modelo proposto para o presente estudo e a enunciação das hipóteses da pesquisa.

O terceiro capítulo detalha a metodologia empregada no trabalho, definindo o tipo de pesquisa realizado, a população de interesse, o método de amostragem, os procedimentos para a elaboração do instrumento de pesquisa, a forma de coleta de dados, os métodos empregados na análise dos dados e, por fim, as limitações do estudo.

O capítulo quatro apresenta os resultados do estudo, o teste do modelo de mensuração adotado, além de serem verificadas as hipóteses da pesquisa e discutidas as relações encontradas entre os construtos estudados.

Finalmente, o capítulo cinco conclui o trabalho, fazendo um breve resumo do estudo e apresentando suas principais conclusões e contribuições. São avaliadas também as limitações do estudo e feitas sugestões para novas pesquisas.