

5 Conclusões e recomendações

5.1 Resumo do estudo

Esta pesquisa investigou a identificação com o time e as barreiras para adoção do Programa Sócio Torcedor dos clubes de futebol, analisando a influência dos aspectos cognitivos oriundos da teoria de difusão de inovação (ROGERS, 2003) e as barreiras para adoção sobre a atitude em relação à intenção de adoção ao Programa Sócio Torcedor.

A revisão de literatura iniciou-se com uma visão geral sobre a importância do futebol do ponto de vista de negócio e sua contribuição para a economia do país. Em seguida, apresentaram-se as escalas mais comuns para medir a identificação e comprometimento de um torcedor com o seu time, onde se destacam as escalas *Sport Spectator Identification Scale (SSIS)* desenvolvida por Wann e Branscombe (1993) e a *Psychological Commitment to Team Scale (PCT)* elaborada por Mahony, Madrigal e Howard (2000).

No contexto de inovação, revisou-se a teoria de difusão da inovação de Rogers (2003) na qual o autor define como inovação qualquer ideia, prática, ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo. Rogers (2003) ainda identifica as principais características para que uma ideia, produto ou serviço possa ser visto como algo inovador e que influenciam na sua difusão, são elas: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, “observabilidade” (observability) e “experimentabilidade” (triability). Ainda no âmbito da literatura sobre inovação, abordaram-se estudos e pesquisas que pretenderam compreender as barreiras e como superar a resistência do consumidor à inovação. Dentro deste escopo, destacaram-se os estudos de (KLEIJNEN *et al.*, 2007) sobre a barreira de valor, comumente definida como uma relação de custo-benefício, para a qual qualquer inovação precisa oferecer valor maior comparado com as alternativas existente para quebrar a resistência à adoção; e o trabalho de (KLERCK; SWEENEY, 2007) sobre barreira de risco, que tange às incertezas e às

consequências negativas para adoção de um novo produto e que envolve duas dimensões: risco financeiro e risco de performance. Com o propósito de unir o construto identificação com time e os aspectos cognitivos da avaliação de uma inovação e as suas barreiras para adoção, este trabalho desenvolveu um modelo fazendo uso simultâneo da escala *Sport Spectator Identification Scale* (WANN, BRANSCOMBE, 1993) e de escalas existentes e testadas extensamente para avaliar os aspectos cognitivos de uma inovação e as barreiras para sua adoção em pesquisas anteriores (MOORE & BENBASAT, 1991; LUND, 2001; REIDENBACH & RODIN, 1990; MOORE & BENBASAT, 1991; DEBORAH R. COMPEAU, 1991; BRUNER *et al.*, 2001; MATHWICK *et al.*, 2001) e realizou-se uma *cross-sectional survey* com uma amostra com 346 questionários válidos, respondidos por jovens consumidores universitários brasileiros. Os questionários foram trabalhados e analisados de forma a excluir os questionários considerados inválidos por apresentarem respostas estranhamente repetitivas.

O modelo de mensuração ajustado para os dados comprovou a confiabilidade e a validade dos construtos medidos por meio das escalas utilizadas, apresentando-se resultados de acordo com os trabalhos que já haviam feito uso destas mesmas escalas. As hipóteses da pesquisa (tabela 4.11) foram verificadas com a utilização de modelagem de equações estruturais (ANDERSON & GERBING, 1988; OLSSON *et al.*, 2000; KULVIWAT *et al.*, 2007; HAIR *et al.*, 2009; BYRNE, 2010). O modelo proposto mostrou que identificação com o time (IDT) afeta a forma como os consumidores percebem as características da inovação e as barreiras para a adoção do Programa Sócio Torcedor, com os efeitos mais fortes sendo percebidos sobre vantagem relativa e observabilidade. Também foi visto que a IDT teve um efeito direto e positivo quanto ao valor percebido do programa.

Em relação aos construtos cognitivos e das barreiras e seu efeito sobre a atitude em relação à adoção do Programa Sócio Torcedor (PST), o efeito mais forte encontrado foi o da barreira de valor, demonstrando a grande influência que a equação de valor tem na decisão de adotar ou não o programa.

O modelo final (figura 4.7), diferentemente do modelo inicialmente proposto, excluiu os construtos de complexidade e risco financeiro, uma vez que tais efeitos não se mostraram significativos na influência sobre a atitude em relação à intenção de adoção do programa. De particular importância para o

estudo foi a confirmação de que o grau de identificação com o time possui efeitos diretos, positivos e significativos tanto sobre os construtos cognitivos relacionados à avaliação de uma inovação, assim como verificar quais os aspectos cognitivos e barreiras que são mais determinantes sobre a atitude em relação a intenção de adoção ao programa.

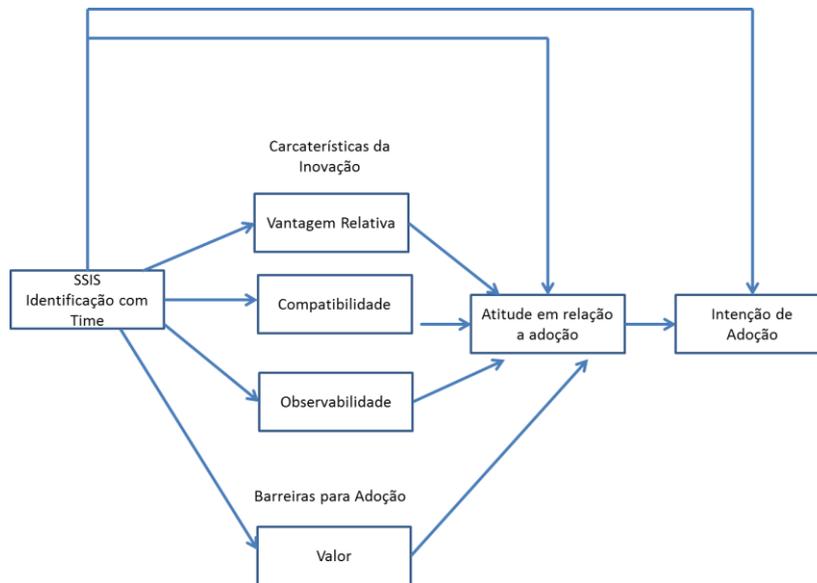


Figura 4.3 - Modelo Proposto Ajustado
Fonte: Própria

5.2 Conclusões e implicações

A presente pesquisa pretendeu responder a três questões de pesquisa:

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?

Os resultados e relações verificados na pesquisa trouxeram contribuições relevantes para o entendimento do comportamento de consumo do torcedor de futebol no Brasil. Em primeiro lugar, o estudo confirmou a importância da identificação com o time, conforme proposto por Wann (2008), na influência sobre o consumo de produtos e serviços ligados a esporte. O estudo ainda confirmou a influência do nível de identificação com o time sobre a atitude e

intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor, o que responde à primeira pergunta do estudo.

Respondendo a segunda questão de pesquisa, o estudo também foi relevante ao relevar a influência do nível de identificação com o time na avaliação dos aspectos cognitivos e das barreiras para adoção do Programa Sócio Torcedor. O estudo verificou que o nível de identificação com o time afetou de forma significativa e positiva a percepção dos torcedores quanto à vantagem relativa, complexidade, compatibilidade, observabilidade e valor.

Por fim, respondendo à terceira questão, a grande contribuição do estudo foi a tentativa de extensão da teoria de difusão da inovação para serviços e produtos não relacionados à tecnologia. A influência dos aspectos cognitivos de uma inovação pôde ser verificada em parte mesmo para um serviço, comprovando que inovação é toda aquela ideia que é percebida como nova por um indivíduo (ROGERS, 2003), e que não necessariamente ela precisa estar associada a um produto tecnológico.

Ressalta-se que este foi um estudo inovador na área de marketing esportivo relacionando a escala vastamente testada (WANN & BRANSCOMBE, 1993) sobre a identificação com o time com a teoria da difusão da inovação a um produto não tecnológico, sendo assim, espera-se que este trabalho desperte o interesse de outros pesquisadores sobre o tema com objetivo de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento de consumo do torcedor-consumidor de produtos e serviços esportivos.

5.3 Implicações gerenciais

A pesquisa apresenta diversos achados que podem ser úteis não somente para os clubes que possuem o Programa Sócio Torcedor como para empresas que atuam no setor de marketing esportivo.

O nível de identificação com o time, de acordo com Mahony e Madrigal (2000) mede o comprometimento que o indivíduo tem com seu time e este comprometimento pode fazê-lo consumir mais ou menos produtos e serviços relacionados ao seu time.

Como o estudo verificou a identificação com o time tem influência positiva na atitude e na intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor, logo em um momento em que os clubes estão buscando maior profissionalização com o objetivo final de criar novas fontes de receita é de suma importância que o clube continue buscando estratégias de aumentar a identificação dos seus torcedores com o time, e não apenas aumentar suas receitas a qualquer custo. Em 2013, foi destaque nos meios de comunicação (PLURI consultoria, 2013) notícias sobre os aumentos do preço nos ingressos nos estádios e a grande discussão gerada sobre a elitização do público frequentador dos estádios. A pergunta que os clubes devem tentar responder é se esta estratégia de aumento dos preços dos ingressos e foco no aumento do faturamento através da elitização do público pode afetar no longo prazo o nível de identificação com o clube deste “novo” torcedor elitizado.

Apesar de o futebol ser reconhecidamente uma paixão nacional e mexer com a emoção das pessoas, ficou claro no estudo que mesmo o torcedor com um alto grau de identificação está atendo ao risco financeiro que ele pode incorrer ao se associar ao Programa Sócio Torcedor, por conta disso é que os clubes devem buscar estratégias de gerenciar e mitigar este risco envolvido, como por exemplo, oferecendo um período gratuito de associação ou algum tipo de brinde ou benefício extra (ex: camisa do clube com assinatura dos jogadores) ao se associar, estas são estratégias muito usada para assinatura de serviços.

Por fim, em relação aos aspectos cognitivos do Programa Sócio Torcedor, vantagem relativa e o valor (custo-benefício) foram vistos como os de maior influência sobre a atitude de adoção ao programa. Nos comentários livres também foi verificado que a maior parte desses comentários esteve associada com a oferta de benefícios limitada. Isso indica que há uma grande oportunidade para os clubes

ampliarem as vantagens para seus sócios. Os clubes devem pensar em formas de se inserirem no consumo cotidiano e massivo de seus torcedores e buscar oferecer vantagens para seus torcedores sócios de seu Programa Sócio Torcedor fora do âmbito do futebol. Um grande exemplo está sendo dado no momento pelo Grêmio Foot-ball Porto Alegrense, com o lançamento da primeira rede de “fast food” de um clube de futebol, onde seus sócios terão descontos especiais. Há diversos segmentos de atividade, desde academias até cinemas, nos quais os clubes podem e devem buscar parcerias para oferecer cada vez mais vantagens e aumentar assim a equação de valor do seu Programa Sócio Torcedor.

5.4 Limitações

Uma limitação da pesquisa diz respeito à coleta e ao tratamento dos dados. Uma vez que os dados foram coletados exclusivamente de jovens estudantes universitários, especificamente do Rio de Janeiro, relações verificadas na pesquisa não são generalizáveis para outros perfis. Ainda no que diz respeito ao procedimento de coleta de dados, apesar do cuidado na aplicação do questionário a pessoas familiarizadas com o tema futebol e o Programa Sócio Torcedor, e do tratamento adequado para excluir todas as respostas incoerentes, o tempo reduzido de abordagem pode ter comprometido a qualidade das informações coletadas. Esta limitação pode ter acarretado, por exemplo, no não entendimento de alguns construtos.

Outra limitação da pesquisa é a avaliação de somente alguns construtos relacionados à inovação e barreira à adoção, com objetivo de manter o questionário dentro de um limite aceitável de tempo para resposta. Apesar de terem sido usados aqueles construtos que apareceram mais relevantes na literatura, é possível que haja outros aspectos relevantes na avaliação do Programa Sócio Torcedor que não tenham sido abordados. Sendo assim, apesar de outros testes serem necessários, acredita-se que os achados da pesquisa sejam um importante passo para uma melhor compreensão do comportamento de consumo do torcedor e da difusão do Programa Sócio Torcedor.

5.5

Sugestões para pesquisas futuras

Dadas às limitações expostas, a replicação do modelo junto a consumidores com perfis diferentes dos estudados neste trabalho, como por exemplo, de outras faixas de renda e idade, seria uma boa forma de validar e ampliar o escopo dos resultados aqui obtidos. Da mesma forma, o teste com torcedores de outras regiões ou até de outros países onde o Programa Sócio Torcedor já esteja mais desenvolvido também pode trazer importantes contribuições para a área. Seria interessante também, conduzir pesquisas qualitativas, de caráter exploratório, com indivíduos que já sejam sócios para entender os aspectos positivos e negativos do programa, bem como aprofundar o entendimento dos resultados apresentados no presente estudo.