



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Fatores de resistência à adesão ao programa de
sócio torcedor: o caso Botafogo**

Gabriel Lima e Silva

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2018.



Gabriel Lima e Silva

**Fatores de resistência à adesão ao programa de sócio
torcedor: o caso Botafogo**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Marina Frid

Rio de Janeiro, Junho de 2018.

Resumo

Lima, Gabriel. Fatores de resistência à adesão ao programa de sócio torcedor: o caso Botafogo. Rio de Janeiro, 2018. 36 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho apresenta um estudo sobre comportamento do torcedor de futebol como consumidor, tendo como foco de estudo, torcedores do Botafogo. Esporte com mais aficionados e consumidores do Brasil, o futebol pode despertar os mais diversos sentimentos entre as pessoas que estão envolvidas ao esporte, sejam elas praticantes ou apenas expectadores. O torcedor de um time específico é apaixonado pela instituição e tudo o que está envolvido a ela e isso os leva, naturalmente, a serem consumidores do clube. Isso não é diferente quanto ao torcedor do Botafogo. A motivação do presente estudo consiste em entender o caminho inverso disso, entender quais são os fatores que os impedem de aderir ao programa de sócio torcedor do clube. O estudo teve como referência uma pesquisa qualitativa para atingir os objetivos desejados, que se deu através de entrevistas realizadas com aqueles torcedores que, na prática, se portavam realmente como aficionados pelo Botafogo, mas que ainda assim não eram sócios torcedores do clube.

Palavras- chave: marketing esportivo, sócio torcedor, Botafogo, comportamento do consumidor, decisão de compra.

Abstract

Lima, Gabriel. Factors of resistance to adherence to the supporter program: the Botafogo's case. Rio de Janeiro, 2018. 36 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work presents a study about the behavior of the soccer fan as a consumer, having as focus of the study, Botafogo fans. Sport with more fans and consumers in Brazil, soccer can arouse the most diverse feelings among people who are involved in the sport, whether they are practicing or just watching. The fan of a specific team is passionate about the institution and everything that is involved with it and this naturally leads them to be consumers of the club. This is no different than the Botafogo fan. The motivation of the present study is to understand the reverse route of this, to understand what are the factors that prevent them from joining the club supporter program. The study had as a reference a qualitative research to reach the desired objectives, which was given through interviews with those fans who, in practice, were really fans of Botafogo, but who were not even club supporter member.

Key-words: sports marketing, supporter, Botafogo, consumer behavior, buyer decision process.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	01
1.1. Objetivo.....	03
1.2 Relevância do estudo.....	04
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	05
2.1. Comportamento do consumidor	05
2.1.1 Fatores que determinam a compra.....	08
2.2. Marketing no futebol: o torcedor como consumidor.....	11
3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	18
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	21
4.1. Perfil dos entrevistados.....	21
4.2. Apresentação e análise de resultados.....	22
5. CONCLUSÕES.....	28
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31
7. APÊNDICE.....	34
7.1. Roteiro da entrevista.....	34

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1: Fases e estágios do processo de compra.....</i>	<i>06</i>
<i>Tabela 2: Classificação de nível de torcedor.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabela 3: Informações dos aficionados entrevistados.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabela 4: Perfil dos respondentes 1.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabela 5: Perfil dos respondentes 2.....</i>	<i>22</i>

LISTAS DE FIGURAS

<i>Figura 1: Acompanhamento do brasileiro à jogos de futebol.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 2: O brasileiro diz ser X O brasileiro é, na prática, como torcedor de seu clube.....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 3: Produtos, relacionados ao time, mais consumidos pelos torcedores.....</i>	<i>15</i>

1. Introdução

Cada vez mais importantes no cenário futebolístico, os sócios torcedores e a consolidação dos planos de associação vêm contribuindo positivamente para as finanças de algumas das principais equipes do país. A renda proveniente dos programas de sócio torcedor ajuda os clubes a arcar com boa parte das despesas gastas com o futebol, bem como, proporcionam a contratação de atletas e a manutenção de jogadores de grande valor às equipes. Isso mostra a importância do torcedor como fator relevante para o sucesso do seu time, através da associação ao clube.

Um estudo levantado pelo site *Globo Esporte* (Janeiro/2015) destaca o crescimento de associados nos times brasileiros e ressalta a grande importância do sócio torcedor para com seu clube. Todavia, é importante que o próprio sócio torcedor tenha a noção de sua relevância e do quanto pode ser diferencial para que seu clube tenha perspectivas de sucesso.

Outra ferramenta de suporte deste artigo se trata do *Movimento por um Futebol Melhor*, um portal de integração entre torcedores, clubes e grandes empresas que visa desenvolver ainda mais o futebol brasileiro, explorando todo seu potencial. Para fazer parte deste *Movimento* é necessário ter amor à camisa e ser sócio torcedor do seu time de coração. O *Movimento* conta com a participação de 78 clubes nacionais.

A paixão pelo clube é o princípio básico, mas, além disso, muitos podem ser os fatores que levam o torcedor a se tornar um consumidor ativo de clube e, além disso, um investidor, através da associação. A conquista de títulos, ou até mesmo a falta deles, pode ser um fator de influência direta na decisão do consumidor para a adesão ao programa de sócio torcedor.

O interesse dos torcedores por apoiar seus clubes pode ser exemplificado com os casos de Palmeiras e Grêmio. Primeiramente falando do caso do Palmeiras, através de ótima estratégia de marketing do programa *Avanti Palmeiras*, pode-se dizer que o torcedor entendeu melhor a sua importância ao investir no clube. De acordo com levantamento da revista *Época* (Agosto/2016), a presença massiva de associados no *Allianz Parque* fez da torcida palmeirense a mais rentável do Brasil, o que proporcionou a contratação de jogadores de peso e culminou em resultados com títulos a nível nacional. De acordo com o *Movimento por um Futebol Melhor*

(Janeiro/2016), ao fim de 2015, os sócios do Palmeiras deram um lucro de R\$36 milhões ao clube.

Quanto ao Grêmio, foi justamente a falta de grandes títulos que fez a torcida investir no clube, buscando assim, voltar ao caminho das glórias e chegou a ser apontada pela *Pluri Consultoria* (2013) como a torcida mais fanática do Brasil. Atualmente o Grêmio é líder no Brasil em associados, de acordo dados do *Movimento por um Futebol Melhor* (2018), muito impulsionado pela conquista da Copa Libertadores da América em 2017 e Recopa Sul-americana em 2018.

Mas, com os torcedores do Botafogo, o que acontece? O clube tem, em seu elenco, jogadores considerados elegíveis para suas seleções nacionais e vivendo uma seca de títulos relevantes e, além disso, possui estádio próprio, caracterizado com as cores do clube, o que traz uma aproximação do torcedor ao clube, devido a identificação. De acordo com exemplos anteriormente citados, estes são fatores que teoricamente servem como uma alavanca para o crescimento do número de sócio torcedor, porém isso não acontece com o Botafogo, que não atravessa bom momento quanto ao número de associados.

De acordo com levantamento do *Datafolha* (Abril/2018), o número de pessoas no Brasil que se declaram botafoguenses é de aproximadamente 1% da população brasileira¹. Empatado com outros clubes, o Botafogo encontra-se hoje na 11ª colocação no ranking de maiores torcidas do país. Este número pode até ser proporcional ao ranking de sócios, visto que hoje o Botafogo se encontra também na 11ª posição, segundo *Movimento por um Futebol Melhor* (2018), porém, o potencial poderia ser maior, visto que o clube obteve bom resultado e visibilidade internacional na Copa Libertadores da América em 2017.

Mas não se pode ignorar que a decisão de aderir a um programa de sócio torcedor é, sobretudo, uma decisão de compra. Kotler (2012), afirma que é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor, o que se aplica ao dinamismo do mercado do futebol. Conforme indica o autor, as questões de pesquisas visam responder e entender melhor sobre o comportamento do consumidor, como por exemplo: Quem é esse consumidor? Que características pessoais influenciam, positiva ou negativamente, o comportamento de compra? Que fatores psicológicos influenciam as respostas do comprador ao programa de marketing do clube?

¹ A população do Brasil é de aproximadamente 209 milhões de pessoas (IBGE, 2018)

Fatores sociais, culturais ou de renda, bem como, programas de marketing fracos, falta de interesse dos torcedores e o momento do clube, além de outros a serem descobertos neste artigo, podem ter influencia direta neste processo de decisão de adesão ou não, ao programa Sou Botafogo, o programa de sócios torcedores do clube. É justamente sobre o poder de influência destes fatores que falam Samara e Morsh.

Uma vez que o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores, como culturais, sociais, psicológicos e pessoais, suas decisões de compra se desenvolvem por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas sequenciais e integradas, afetando sua percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos (Samara e Morsh, 2005).

De acordo com Kotler (2012), entender e conhecer o comportamento do consumidor não é algo que possa ser feito facilmente, pois suas atitudes de compra podem não condizer exatamente com seus reais desejos e necessidades. Pensando nisto, para identificar os principais fatores de resistência para o botafoguense se tornar um sócio torcedor e assim alcançar o objetivo proposto, este artigo utilizará o método de pesquisa qualitativa, que se dará através de entrevistas diretas com os torcedores. Desse modo, é possível ir mais a fundo no comportamento do torcedor e como se dão suas atitudes de compra, bem como suas motivações para tal.

1.1. Objetivo

Já tendo levantado brevemente através de exemplos, vistos como positivos em outros clubes, que levam o torcedor a se associar, este artigo busca o caminho inverso, que é muitas vezes ignorado pelos clubes. Busca-se quase sempre ofertar uma suposta solução, tentando convencer o torcedor comum do porque ele deve virar sócio, quando não se atentam ao real problema, que pode encurtar o laço entre clube e torcedor e a elaborar programas que possam ser mais atrativos: os fatores de resistência à adesão do programa de sócio torcedor.

No caso deste artigo voltado ao torcedor botafoguense, o objetivo é os fatores que impactam negativamente a decisão dos consumidores do programa de sócio torcedor do Botafogo. Vamos procurar entender aspectos que impedem a adesão de botafoguenses ao programa *Sou Botafogo* e verificar possíveis caminhos para reduzi-los.

1.2. Relevância do estudo

O programa de sócio torcedor é um caminho de duas vias, sendo benéfico não só para os clubes, como também para o contratante desses programas, o torcedor, que é o foco principal deste estudo. Tendo este conhecimento, o presente estudo busca identificar os fatores que impedem o torcedor do Botafogo, que por consequência é um consumidor em potencial, de aderir ao programa de sócio torcedor do time, chamado *Sou Botafogo*. Compreender estes fatores pode ser essencial para como obter um melhor relacionamento com este consumidor, conhecendo melhor seu comportamento, motivação de compra e principalmente o que impede de comprar.

O mercado do futebol é tanto racional quanto emocional e o torcedor, popularmente chamado por “maior patrimônio” do clube. Saber oferecer melhores vantagens, entender melhor esta balança do comportamento de compra, entender as maiores necessidades dos mesmos é importante para que lhes seja feita melhores ofertas, produtos, trazendo um maior número de sócios, por consequência proporcionando um quadro de associados cada vez mais rentável para os clubes.

Para isso, é necessário entender o como se comporta o torcedor botafoguense como consumidor, tendo como foco maior, aquele torcedor mais fanático, mais aficionado. Esta ramificação de torcedor é a que se mostra mais propensa a consumir produtos do clube e, por consequência, ser sócio torcedor. Portanto, é necessário conversar com essas pessoas, como é de objetivo deste estudo, para que se possa identificar pontos de interesse relevantes para uma definição mais acertada sobre os fatores impeditivos para a adesão à associação ao clube de coração, o Botafogo.

2. Referencial Teórico

2.1. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor trata-se do estudo da compreensão do processo de tomada de decisão do comprador. Segundo Solomon (2002), o estudo do comportamento do consumidor busca a compreensão do processo de tomada de decisão dos compradores, tanto como indivíduo como em grupo, e como a aquisição de produtos e serviços correspondem aos seus desejos, necessidades, hábitos e características culturais.

Para Kotler e Keller (2012) trata-se de um conjunto de relações que dão suporte ao entendimento dos desejos da população, bem como auxiliam no conhecimento da cultura, valores e crenças, por exemplo. É preciso que as empresas identifiquem todo o processo de compra, quem pode ser influenciador ou usuário, para então poder entender com mais exatidão como os consumidores tomam as decisões de compra.

É de suma importância entender o processo de tomada de decisão do consumidor para entender a motivação para aquele determinado consumo, para elaboração de estratégias eficazes da empresa para o consumidor. Existem consumidores que são fiéis às marcas, e nosso caso do futebol isso se torna ainda mais evidente, com o torcedor sendo fiel ao seu clube, portanto é um dos fatores que deve ser amplamente compreendido e explorado na estruturação de um negócio, no caso do presente estudo, os programas de sócio torcedor.

O comportamento de compra do torcedor, quando se trata de fidelidade ao clube, flutua entre o fator racional e emocional, como exemplo na compra de uma camisa. Racionalmente ele compra uma camisa pela necessidade de se vestir, mas compra a camisa do clube, que tem um preço maior que uma básica, pela paixão, pelo valor de ter uma camisa oficial de seu time. Isso pode ser visto no trabalho de Sheth, Mittal e Newman (2001) que indica que as decisões de pagar e utilizar determinado produto são derivados de atividades físicas e mentais do cliente.

Para falar do comportamento de compra, é preciso compreender como funciona o processo de compra, que consiste na decisão do consumidor de realizar, ou não, a aquisição do produto ou serviço desejado, de acordo com fatores, desejos e percepções em particular de cada potencial consumidor.

Este processo tem início quando o consumidor reconhece um problema ou sente uma necessidade de possuir algo, sendo estimulado por fatores internos e externos. Este processo é constituído por etapas que serão vivenciadas pelo consumidor antes, durante e depois de algum bem ou serviço. De acordo com Solomon (2011), o processo de compra não se trata de simplesmente uma tomada de decisão, segue estágios desde o reconhecimento de um problema ou suprir alguma necessidade, até a avaliação do resultado após a decisão final de compra e para entender este processo é necessário que se entenda que fatores causam influencia direta nele.

O processo de compra consiste em situações que constituem etapas de um conjunto, que se são instrumentos relevantes para a equipe de marketing, podendo ser dividido em três fases: pré compra, onde ocorre a identificação da necessidade de realizar a compra; a fase de compra, onde se toma a decisão de compra; e a pós compra, onde se avalia os benefícios ou não da compra realizada. Segundo Solomon (2011), inseridos nessas fases existem também cinco estágios de compra, sendo eles, de acordo com a tabela a seguir:

Tabela 1 – Fases e estágios do processo de compra

PROCESSO DE COMPRA	
FASES DA COMPRA	ESTÁGIOS DA COMPRA
Pré compra	Reconhecimento do problema
	Busca de informações
	Avaliação de alternativas
Compra	Decisão de compra
Pós compra	Avaliação do resultado

a. Reconhecimento do problema ou necessidade: Dentro da primeira fase, a de pré compra, está o primeiro dos estágios deste processo, que é a de um problema ou necessidade por parte do consumidor, por meio de motivação interna, como por exemplo, fome ou alguma outra necessidade fisiológica, ou motivação externa, despertada a partir de interação com o meio social, por propagandas diversas, através de televisão, internet ou por boca a boca. De acordo com Kotler (1998), uma estratégia de marketing certa consiste na percepção correta desses estímulos nos potenciais consumidores e seus desejos despertados. O ponto de partida de uma decisão de compra é uma necessidade do consumidor e o reconhecimento da necessidade deve ser acompanhado constantemente pelos departamentos de marketing, para que se possa ter ofertas certas que atendam o anseio dos seus consumidores.

b. Busca de informação: Já tendo identificado o problema ou a necessidade, a segunda etapa, ainda na fase pré compra, consiste na busca por informações que o auxiliem a suprir. Ele irá procurar mais ou menos informações, dependendo da complexidade das escolhas a serem feitas, mas também o nível de envolvimento com a necessidade a satisfazer. O consumidor irá procurar informações que formem sua opinião para orientar sua escolha e seu processo de tomada de decisão com buscas internas ou externas. No caso das buscas internas refere-se à reserva de memórias do consumidor que se sejam interessantes para a solução do problema. Ela é oriunda de experiências anteriores que o consumidor teve com algum produto ou serviço e com isso já tem uma opinião formada a respeito. Quanto às buscas externas se tratam de informações que se encontram através de conhecidos, como amigos ou familiares, assim como fontes comerciais e propagandas, fontes públicas como internet, além de fontes experimentais, as chamadas amostras grátis.

c. Avaliação de alternativas: Passados os dois primeiros estágios, uma vez que as informações foram captadas, o consumidor é convidado a avaliar as alternativas levantadas até aqui, levando a concluir a fase pré compra. Avaliam-se as alternativas que sejam mais adequadas a suprir suas necessidades e pode ser o estágio mais decisivo, pois é diretamente anterior ao estágio mais concreto, que é a decisão pela compra produto ou serviço. Compreender como o consumidor satisfaz suas necessidades, perceber os benefícios que ele visa e entender que atributos o consumidor busca para que suas necessidades sejam atendidas. De acordo com Kotler e Keller (2012), estes são os passos para entender o processo de avaliação de alternativas de compra do consumidor. No caso do presente estudo, o Botafogo apresenta diferentes pacotes de associação para seu torcedor, visando proporcionar

diferentes alternativas. Quanto maior o nível de envolvimento do consumidor, a importância da compra torna-se mais forte e maior é o número de soluções que o consumidor vai considerar ser realmente importantes. Pelo contrário, o número de soluções consideradas será muito menor para um produto concorrente ou uma compra regular.

d. Decisão de compra: Aqui chegamos a segunda fase do processo de compra, chamada propriamente de fase de compra. Com o estágio de avaliação de alternativas, ocorre naturalmente um filtro de opções, podendo surgir preferências quanto ao produto ou necessidade que o consumidor está buscando. Após este estágio o consumidor é levado a decidir sua compra, estágio mais concreto dentro todo o processo. O presente estudo busca identificar fatores de resistência para que o seguidor de um clube, popular chamado de torcedor comum se torne, além disso, um sócio torcedor. Por isso a fala de Kotler e Keller (2012) se enquadra perfeitamente, quando se fala dos riscos percebidos pelo consumidor, fatores que podem ser os impeditivos para a associação. Para os autores, o consumidor pode perceber riscos no ato de compra como: funcional, físico, tempo, social, psicológico e financeiro.

e. Avaliação do Resultado: Aqui se encontra o estágio considerado de maior importância para a área do Marketing, onde no pós compra, o consumidor avalia sua satisfação, ou não, com o produto ou serviço adquirido. A satisfação, ou a falta dela, para com o consumidor pode influenciar tanto positiva quanto negativamente para a reputação do produto/serviço, fazendo que o cliente possa agir tanto como agente de marketing positivo quanto do contrário. Em Kotler e Keller (2012) vemos que esses sentimentos são fatores importantíssimos, definindo a manutenção do cliente e sobre como ele fará o marketing boca a boca de sua compra, positiva ou negativamente.

2.1.1. Fatores que determinam a compra

Passando por esses estágios, é importante compreender quais são os fatores que determinam a compra. Ao estudar o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2012) chegaram à conclusão de que existem fatores que influenciam o comportamento de compra, como: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Segundo Solomon (2011), cultura é o conjunto de rituais, significados, tradições e normas compartilhadas por membros de uma mesma sociedade, mesma organização, que enxergam os produtos a partir do mesmo filtro.

No caso deste estudo, a cultura compartilhada é a de torcedor de futebol, sendo mais específico, o torcedor botafoguense. O fator cultural, em especial neste caso, é de suma relevância importância, pois este valor normalmente busca ser transmitida entre as gerações de consumidores, a família busca quase sempre tenta fazer com que o membro mais novo torça pelo clube e isso pode fazer com que potenciais consumidores do clube continuem sempre surgindo.

De acordo com Kotler e Keller (2012) a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. Sob influência da família quanto ao time que a maioria dos componentes torce e instituições, nesse caso, o próprio Botafogo, uma criança cresce exposta a diversos valores que a levam a torcer para este clube também.

Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros, neste caso forma-se um grupo cultural de botafoguenses, por exemplo. Cabe ao Marketing saber adaptar às mais variadas culturas, de diferentes países e em diferentes ramos. Neste caso, o futebol, que mesmo sendo um dos esportes mais populares do mundo, tem diferentes propagandas dependendo do lugar de distribuição.

Um segundo fator importante, é o social. Neste caso, o consumidor é constantemente influenciado pelas pessoas que o cercam, são grupos de referência como amigos, familiares ou até mesmo personalidades famosas. Esses grupos, segundo Kotler e Keller (2012), são chamados de grupos de afinidade e podem ser primários, como a família ou grupos com que o consumidor tenha interação contínua ou grupos secundários, como os colegas de trabalho, com quem se tem uma interação mais formal.

Os grupos de afinidade são um fator de grande influencia para o consumidor, devido ao contato de maior frequência e, por consequência, maior troca de informações. Devido a esses grupos o consumidor acaba sendo exposto a comportamentos novos e diferentes estilos de vida, e estes fatores acabam contribuindo na preferência por determinado serviço ou produto.

Chegamos então ao fator pessoal. Durante toda a sua vida as pessoas são consumidoras. Quando se fala de fatores pessoais, estamos falando de estágio de vida que o consumidor se encontra, ocupação e condições econômicas, por exemplo. É preciso entender como o consumidor vive sua vida e o que causa influencia direta

no seu comportamento como indivíduo. A convivência familiar, por exemplo, é um dos fatores que mais motivam o comportamento do consumidor e sua decisão de compra.

O estilo de vida que o consumidor leva, também é um fator de grande importância. Pessoas de mesma classe social, por exemplo, podem ter comportamentos diferentes, preferências e gostos diferentes. Padrão de vida, mostrado por opiniões, atividades e interesses particulares influenciam diretamente no comportamento de compra do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2012), a personalidade é um fator relevante para poder analisar o comportamento do consumidor. Diferentes personalidades representam diferentes comportamentos de compra, e saber identificar essas variações quanto às escolhas de produtos e marcas auxiliam a atuação dos profissionais de marketing. Cada pessoa possui uma característica pessoal própria e ao longo da vida as pessoas desenvolvem comportamentos de compra próprios também. A complexidade de compreender os fatores pessoais de compra em cada consumidor, é devido a necessidade de entender como cada característica pessoal influencia o comportamento das pessoas.

Já se tratando dos fatores psicológicos, podemos identificar um fator influenciado pelas necessidades do consumidor, que são de origem psicológica ou social, por exemplo, beber, comer, se vestir ou se relacionar. Fatores que relacionam diretamente com a questão de amor ao clube, no caso presente estudo, por exemplo. Quando uma necessidade se torna suficientemente forte para levar uma pessoa a agir, passa a ser um motivo.

Estas motivações devem ser identificadas e estimuladas pela área de Marketing, e os fatores motivacionais precisam ser bem entendidos pois são de grande relevância para a formulação de uma boa estratégia de marketing. A maneira como o consumidor age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Essa ação pode ser refletida na escolha, que pode ser relacionada a normas e valores da sociedade, podendo levar o consumidor a fazer aquisições que talvez nem precise, inconscientemente, somente por adequação e elevação da autoestima, como apresentado em Kotler e Keller (2012).

2.2. Marketing no futebol: o torcedor como consumidor

Este estudo tem como foco o comportamento como consumidor do torcedor botafoguense, porém, para chegar até esse ponto, é preciso primeiramente entender como se comporta o consumidor de futebol no Brasil, de forma geral. Antes de ser um consumidor frequente do clube a pessoa precisa ser ao menos torcedora deste time, porém, antes da paixão vem a formação da pessoa como torcedora. E de que forma se inicia a paixão por determinado time? Quais fatores têm maiores influencias nessa formação?

Assim como citado anteriormente no capítulo 2.1, e ressaltado pela pesquisa do SPC (2016), muitos torcedores são formados a partir do fator de influencia social. Através dos laços sociais, como amigos, crescem muitos dos amantes do futebol, mas, sobretudo, acordo com a pesquisa anteriormente citada, a maioria dos torcedores são formados graças a um fator de influencia mais direta que é a família. Dividir do mesmo amor, a mesma paixão pelo clube de preferência da família, de certa forma é um meio de estreitar e reafirmar os laços familiares.

O consumo de informação também é um fator determinante na formação de torcedores. Visto que o Brasil é o país do futebol, a oferta de mídias falando de futebol é muito vasta, sem haver nem necessidade de canais por assinatura. De acordo com a pesquisa do SPC (2016), assistir jogos do time de futebol com a família, nos canais de televisão aberta é uma rotina, além de ir ao estádio, outro programa de lazer comum ao torcedor brasileiro. De acordo com a pesquisa, seja por idas ao estádio ou através da mídia, o torcedor assiste aos jogos de seu time, em média, uma ou duas vezes por semana.

Figura 1 – Acompanhamento do brasileiro à jogos de futebol



Fonte: Análise do Mercado de Consumo do Mercado de Futebol (SPC,2016)

Um ponto relevante a ser comentado é sobre a intensidade da ligação do torcedor com seu time. Mais do que torcedor e clube, é praticamente como se houvesse um relacionamento interpessoal. De acordo com a pesquisa do SPC (2016), os torcedores garantem que não importa o que aconteça, mesmo que a equipe esteja atravessando uma má fase, são sempre fiéis ao time. Além disso, o time tem relação direta com o cotidiano do torcedor, sendo parte importante de suas vidas e eles se afetam tanto positiva, quanto negativamente, de acordo com o desempenho de seu time do coração em campo.

Ocorre uma relação psicológica, como se a grande importância daquele time fizesse com que, para a ótica do torcedor, fosse alguém que tenha um prestígio, alguém a quem o torcedor preza intensamente, a ponto de dedicar tempo e investimento, tanto emocional quanto financeiramente. Todos estes fatores levam o torcedor se interessar mais e buscar cada vez conhecimento sobre o esporte, no caso o futebol e, por consequência direta, seu clube. Segundo Melo Neto (2013) a intensidade do vínculo com o esporte e instituição de preferência de uma pessoa, pode ser medida em até quatro níveis, sendo eles, conhecimento, acompanhamento pela mídia, comparecimento a eventos e adesão ao esporte.

Se tratando de um país com uma população tão vasta, é de grande relevância para os clubes conhecerem o tamanho de sua torcida. Segundo levantamento do IBGE (2018), atualmente a população brasileira é de aproximadamente 209 milhões de pessoas. Por exemplo, a maior torcida do Brasil hoje é a do Flamengo com 36 milhões de torcedores, o que corresponde a 18% da população brasileira, de acordo com pesquisa do Datafolha (Abril/2018). Esses números, porém, não se refletem quanto a presença do torcedor brasileiro em estádios, principal maneira de acompanhar apoiar o clube fisicamente. Segundo publicação da coluna da revista Época (Abril/2016) no site de O Globo, a média de público pagante no Campeonato Brasileiro é de 17 mil pessoas por jogo, No campeonato alemão, país tão apaixonado por futebol quanto o Brasil, segundo o site Globo Esporte (Agosto/2017), a média de público ao final de 2017 foi de por volta de 41 mil pagantes por jogo. Entender a que se deve essa disparidade tão grande entre dois países onde o futebol é tão popular é um desafio.

Uma possível explicação para isso pode estar na pesquisa feita pelo Serviço de Proteção ao Crédito (2016), que indica o torcedor brasileiro se declarando ser mais fanático do que ele realmente é na prática. Através dessa pesquisa, foi elaborada uma

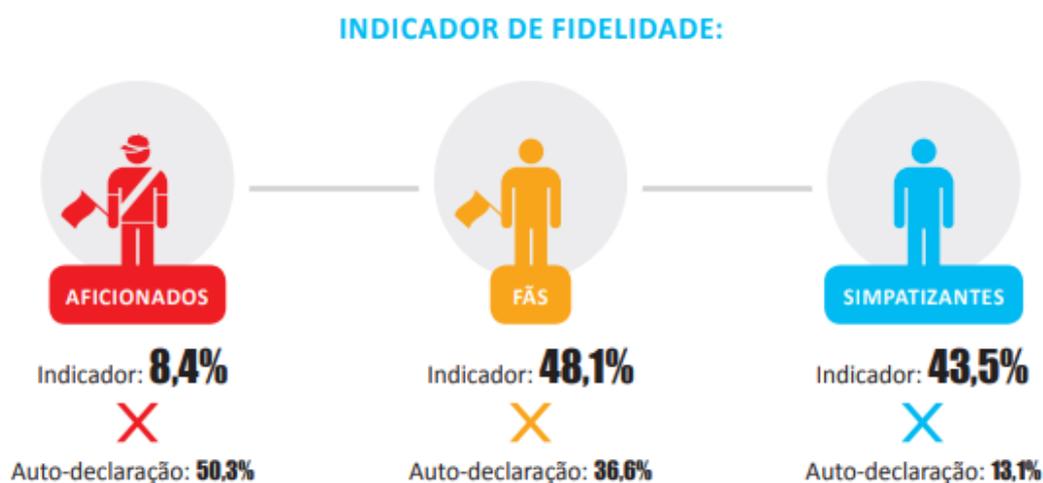
tabela de classificação dos torcedores em três segmentos: aficionados, médios e simpatizantes, com a definição de acordo com a tabela abaixo.

Tabela 2: Classificação de nível de torcedor

TORCEDOR	DEFINIÇÃO
AFICIONADO	Lê notícias, vai ao estádio, viaja, faz parte de torcidas, é sócio torcedor, assina pay-per-view. Sente-se mal quando o time perde e gasta com seus produtos.
MÉDIO	Gosta de futebol e lê notícias, mas não com a mesma intensidade. Consume produtos e serviços de forma mais moderada e reage às derrotas de forma mais ponderada.
SIMPATIZANTE	Tem um time, mas não o acompanha de perto. Assiste aos jogos e compra produtos eventualmente. Possui baixo envolvimento emocional com o time.

Os resultados dessa pesquisa podem ser vistos de acordo com a imagem abaixo, retirada do artigo do SPC (2016), que apresentam o conflito entre como torcedor brasileiro diz ser, quanto ao seu time, e como ele realmente mostra ser, na prática, conforme os critérios quanto a classificação de torcedor da tabela anterior.

Figura 2 – O brasileiro diz ser X O brasileiro é, na prática, como torcedor de seu clube



Fonte: Análise do Mercado de Consumo do Futebol Brasileiro (SPC, 2016)

É importante frisar que, nesta pesquisa, foram descartadas as pessoas que declararam não gostar de futebol. Portanto, trata-se de uma amostra de certa forma seletiva, de informantes realmente interessados no assunto. Isso mostra que o brasileiro não é tão aficionado assim quanto diz, o que afeta diretamente na forma de consumo e mostra que a quantidade de potenciais consumidores pode não ser tão grande quanto aparenta ser.

No segmento de torcedores aficionados da pesquisa ocorre um fenômeno muito evidente. De acordo com o estudo, metade dos entrevistados se declara ser um torcedor aficionado, porém ao ser confrontado entre seu discurso e o que na prática o entrevistado realmente é, esse número cai drasticamente de 50% para 8%. O que se reflete direta e inversamente proporcional na porcentagem do segmento de torcedores simpatizantes. Isso deve ser um fator que chame a atenção dos clubes quanto suas torcidas. Ter uma torcida amplamente numerosa pode não ser diretamente sinônimo de aficionados numerosos e neste segmento de torcedores, os aficionados, os mais fanáticos, que estão os maiores consumidores.

Já tendo considerado o torcedor aficionado como consumidor, a pesquisa do SPC (2016) levanta os itens mais consumidos diretamente relacionados ao time do coração. O estudo indica que os produtos mais consumidos pelos torcedores são, principalmente, camisetas. Em seguida vêm canecas ou copos, chaveiros e roupas para crianças. A paixão pelo clube faz com que inclusive, o torcedor compre produtos das marcas de patrocinadores do time, não necessariamente somente produtos que carreguem símbolos do clube.

Segundo Pitts e Stotlar (2002), Marketing Esportivo é a aplicação dos princípios de marketing a qualquer produto da indústria do esporte. É o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formatação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. A associação, de certa forma até afetiva, das marcas patrocinadoras do clube na memória do torcedor é um trabalho do marketing.

Figura 3 – Produtos, relacionados ao time, mais consumidos pelos torcedores.



Fonte: Análise do Mercado de Consumo do Futebol Brasileiro (SPC, 2016)

O torcedor é popularmente conhecido como o maior “patrimônio” de um clube, porém é justamente quanto a eles que os departamentos de marketing dos times do futebol no Brasil enfrentam seus maiores desafios. Não é incomum ver cartolas dando declarações elevando o poder suas torcidas, estratégia utilizada para atrair visibilidade ao clube e patrocínios, por exemplo.

Na prática esse discurso soa diferente, os clubes focam maior parte de seus investimentos em montagem de elenco ou saneamento de dívidas, enquanto na área de marketing os esforços são mais voltados para a captação comercial. É raro ver um trabalho de medição da torcida vindo diretamente do clube, quando se tem, existe uma força a mais para si, além de uma real valorização do torcedor também não ser uma prática muito recorrente. Segundo Morgan e Summers (2008), a principal função da pesquisa de marketing consiste em estabelecer uma conexão entre o consumidor e o profissional da área de marketing, a fim de conhecer o consumidor e criar produtos e serviços que atendam satisfazer suas necessidades. Esse, por sua vez, usa todas as suas informações para estabelecer objetivos e metas a serem realizadas ao longo de seu projeto.

Os clubes brasileiros têm quase sempre como primeiro objetivo o desempenho em campo, a busca por conquistas, enquanto a maximização de receitas, que pode ser até o melhor caminho para alto desempenho, acaba ficando em segundo plano. Um estudo do site Universidade do Futebol (2017) evidencia isso.

Os clubes não terem a maximização das receitas como ação de prioridade se torna um entrave direto ao desenvolvimento do marketing nos clubes brasileiros, pois não estimula um relacionamento de troca com o torcedor, visto que o torcedor como consumidor é grande fonte de renda para os clubes. O que muitos torcedores sentem é que não são reconhecidos por todo esforço financeiro que fazem para acompanhar seus clubes. Reconhecimento que pode ser feito através de ingressos a preços mais acessíveis, promoções de produtos oficiais, visitas às instalações dos clubes, enfim, ações que encurtem a distancia do torcedor com os jogadores e do clube, em si.

Sem que os clubes enxerguem essa troca como indispensável, até o caminho de mais maximização de renda para alcançar objetivos dentro de campo o torcedor continua saindo como principal prejudicado, quando não tem suas necessidades e desejos supridos, como consumidor e como apoiador do clube.

Portanto, o maior desafio para o departamento de marketing no futebol brasileiro consiste em elevar o valor de seus torcedores, que esse laço entre torcedor e clube seja mais rentável financeiramente, para ambas as partes. Caminhando em conjunto, fazer com que essa parceria seja mais concreta, refletindo em melhor desempenho e bons resultados dentro de campo. É o que o clube precisa entender, e principalmente, o que o torcedor almeja.

Não diferente do contexto geral nacional o Botafogo também enfrenta dificuldade com seus torcedores, entender melhor quais são elas é o objetivo do presente estudo, bem como também tem desafios a enfrentar para a melhoria dessa relação. Diversos podem ser os fatores que podem tentar explicar esse distanciamento, por parte do torcedor. No caso do Botafogo, fatores previamente citados neste trabalho, como falta de grandes conquistas e mais nomes de peso no elenco, são possíveis exemplos. Mas o problema pode se estender além das quatro linhas, além dos resultados obtidos em campo.

Como previamente apresentado, a pesquisa do SPC (2016), mostra que na prática os aficionados por seus clubes não estão em números tão grandes quanto aparentam ser, e na maioria dos casos o foco de comunicação dos clubes são sempre esse segmento de torcedores, o que pode ser um erro de estratégia.

Para o torcedor fanático, de acordo com as definições já citadas durante este estudo, a marca Botafogo e o futebol, seu carro chefe, seguem intactos, independente do que aconteça nessa troca, a paixão, ligada ao fator psicológico vai ser sempre uma motivação de consumo para esse torcedor. Contudo, ainda de acordo com a pesquisa

anteriormente citada (SPC, 2016), o caso do Botafogo é explicitado quando o número de torcedor aficionados do clube são bem menores, em comparação à torcedores médios e simpatizantes.

É evidente que focar as estratégias de marketing somente nos torcedores aficionados é um erro, visto que independente da fase do clube, este segmento será sempre um consumidor em potencial, portanto o caminho deve ser mais objetivo, mais eficiente. Para que o número de torcedores aficionados cresça é preciso reverter uma situação clara: os torcedores simpatizantes precisam ser transformados, pelo menos em curto prazo em torcedores médios, visando que possam atingir o potencial de aficionados. São os aficionados que mais consomem e que mais trazem renda para o clube, portanto, quanto mais torcedores aficionados o clube tiver, é sinônimo direto de maior potencial rentável.

3. Metodologia de Pesquisa

O presente capítulo visa apresentar a metodologia aplicada para a realização da pesquisa, que serve de base e contexto para a construção deste trabalho. O modelo de pesquisa escolhido foi do tipo qualitativo, através de entrevistas, objetivando entender o comportamento do consumidor botafoguense e identificar os fatores que o impedem de aderir ao programa de sócio torcedor do clube.

Este modelo de pesquisa foi o escolhido para o estudo, pois como o comportamento do consumidor do futebol envolve não só as necessidades básicas e racionais para a compra, como também fatores emocionais, de afeto ao clube, a expectativa é de que as respostas variem muito além de um questionário com perguntas fechadas e objetivas.

Sobretudo, a pesquisa qualitativa proporciona um maior caráter exploratório que possibilita um entendimento mais detalhado das informações (Gil, 1999). Isso promove um maior contato com o público-alvo, dando mais valor ao aspecto emocional e social do respondente, por consequência podendo levar a opiniões e comentários inesperados, mas que sejam de grande relevância.

A pesquisa qualitativa não procura enumerar ou medir os eventos estudados, o que faz com que não se tenha a necessidade de empregar um modelo estatístico na análise dos dados, envolve dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada. A compreensão do por que dos resultados tem participação direta dos envolvidos no estudo (Godoy, 1995). Segundo os autores André e Lüdke (1986), analisar os dados qualitativos consiste em trabalhar com todo o material obtido durante a pesquisa. Toda observação, as transcrições de entrevistas, atenção aos detalhes dos relatos e o que for disponível quanto informação.

No caso do presente estudo, a pesquisa, realizada na primeira metade do mês de Maio de 2018, no período entre o dia 1 e o dia 15, sendo exclusiva para pessoas que declaram torcedoras exclusivamente do Botafogo. A amostra inicial alcançada foi de 23 pessoas, que posteriormente, de acordo com critérios que mais a frente serão explicados, foi reduzido a 11 torcedores. As entrevistas foram realizadas de forma direta com o entrevistado, em conversas pessoalmente ou por outros meios de comunicação, como chamadas de voz ou de vídeo.

Foi proposta aos respondentes uma entrevista ao decorrer de três blocos, onde o primeiro funcionou como uma seleção para identificar aqueles torcedores que realmente são o foco deste estudo, os torcedores aficionados, de acordo com o que foi apresentado no capítulo 2.2. As pessoas que não enquadravam neste perfil foram gentilmente descartadas, seguindo os dois blocos seguintes com os torcedores que, de fato, são aficionados. Buscamos estudar o comportamento do torcedor mais fanático, pois ele é o que está naturalmente mais propenso a consumir produtos ou serviços oriundos de seu clube de coração.

A tabela a seguir traz os 11 entrevistados finais, que formam a amostra que dá o embasamento para este estudo. Nela está uma breve descrição e informações básicas sobre eles, que ao fim da pesquisa realizada mostraram ser, na prática, torcedores ditos como aficionados pelo Botafogo.

Tabela 3 – Informações dos aficionados entrevistados

PERFIL	SEXO	IDADE	PROFISSÃO	LOCAL	ESTADO
Entrevistada 1	Feminino	33	Auxiliar administrativo	Praça Seca	Rio de Janeiro
Entrevistado 2	Masculino	21	Estudante	Humaitá	Rio de Janeiro
Entrevistado 3	Masculino	31	Motorista	Gávea	Rio de Janeiro
Entrevistado 4	Masculino	24	Editor de vídeos	Rocinha	Rio de Janeiro
Entrevistado 5	Masculino	25	Policia Militar	São João de Meriti	Rio de Janeiro
Entrevistada 6	Feminino	44	Microempresária	Rocinha	Rio de Janeiro
Entrevistado 7	Masculino	24	Auxiliar administrativo Financeiro	Vila Isabel	Rio de Janeiro
Entrevistado 8	Masculino	29	Auxiliar administrativo	Matias Barbosa	Minas Gerais
Entrevistada 9	Feminino	24	Auxiliar de procedimentos médicos	Rio Comprido	Rio de Janeiro
Entrevistado 10	Masculino	35	Corretor de Imóveis	Copacabana	Rio de Janeiro
Entrevistado 11	Masculino	29	Barbeiro	Nova Iguaçu	Rio de Janeiro

4. Apresentação e análise dos resultados

4.1. Perfil dos entrevistados

Para realização de um estudo mais eficaz, na pesquisa buscou-se a maior quantidade possível de botafoguenses interessados a conversar sobre o Botafogo, a vivência dessas pessoas como torcedores. Todos participaram do primeiro bloco de perguntas da entrevista, que consiste em conhecer um pouco melhor a relação dos respondentes com o futebol e como, na visão deles, essa relação se conecta ao consumo.

O objetivo disso foi poder realizar um filtro, semelhante ao que foi anteriormente apresentado neste estudo, na pesquisa do SPC (2016), sem que fosse necessário perguntar de forma direta ao entrevistado como ele se identificava entre torcedor aficionado, simpatizante ou médio, a fim de que não ocorresse um fator tendencioso, que descaracterizasse a pesquisa, que se iniciou com um total de 23 respondentes, sendo a maioria de homens.

Porém, como o foco principal desse bloco era identificar a amostra que fosse de interesse para o estudo, os torcedores aficionados, houve uma seleção para continuar a entrevista.

Tabela 4 – Perfil dos respondentes 1

SEXO	
MASCULINO	15
FEMININO	8
TIPO DE TORCEDOR	
AFICIONADOS	11
DEMAIS TORCEDORES	12

Com base em uma avaliação, tendo como suporte a pesquisa já citada realizada pelo SPC (2016), continuamos a entrevista com as pessoas que, na prática se identificam como torcedores aficionados, conforme *Tabela 2*. Aqui continuaram 11 entrevistados, sendo composto por maioria de homens. Os demais foram descartados do prosseguimento da pesquisa.

Tabela 5 – Perfil dos respondentes 2

SEXO	
MASCULINO	8
FEMININO	3

4.2. Apresentação e análise de resultados

Aqui os respondentes selecionados entraram no segundo bloco da entrevista, que tinha como objetivo compreender como se dá o comportamento deles consumidor de futebol, principalmente quando se trata do seu time de coração, no caso deste estudo o Botafogo.

Esse bloco foi considerado importante por entender melhor quanto a que fatores esse comportamento de compra está relacionado, o que motiva o torcedor a comprar e usufruir de produtos ou serviços do seu time.

Associando diretamente aos fatores de decisão de compra, (Kotler e Keller, 2012), neste bloco pudemos levantar informações relevantes dentro das pesquisas. Não houve uma unanimidade nas respostas, porém, alguns pontos podem ser destacados, pela recorrência de padrões semelhantes entre os discursos dos informantes.

Falando do fator cultural, a maioria dos entrevistados falou sobre o futebol no Brasil como questão até de rotina, a cultura do futebol está amplamente presente, é quase que impossível que você não tenha futebol ligado a sua vida, de qualquer forma que seja. Um dos entrevistados obteve até um destaque falando sobre este ponto, quando cita sobre pessoas que mostram ser indiferentes ao futebol:

“Quando alguém fala que não liga pra Copa do Mundo, por exemplo, mas se deu o trabalho de fazer um post em uma rede social sobre isso, é porque ela não é tão indiferente assim. A verdade é que o brasileiro vive o futebol das mais diferentes formas. Eu fui influenciado no sentido de gostar de futebol por conta das pessoas ao redor, meu pai, dos meus amigos, das brincadeiras de crianças, o futebol é cultural e está na nossa rotina desde novos.” (Entrevista 4, Maio de 2018)

A cultura do futebol, num contexto nacional mesmo, foi identificada como tão infiltrada que você consome diariamente, mesmo que não perceba. No programa de televisão, notícias na internet, no jornal exposto na banca, camisa de time pela rua, no videogame, em quase tudo. O futebol é consumido quase que incessantemente. Isso foi diretamente associado ao clube, foi muito levada a questão de gostar muito de futebol, logo, é quase natural você ter um time de preferência e, por consequência, ser um consumidor ativo desse time.

Outro fator que merece destaque é o social. Neste ponto foi levantado alguns questionamentos sobre influências sofridas para decisão de compra de produtos ou serviços, já com foco no Botafogo. E aqui foi maioria quase absoluta, os grupos a que essas pessoas pertencem são de fortíssima influência.

Em um dos momentos da entrevista foram questionados sobre o papel do consumo na formação de novos torcedores, independente de ser uma criança em formação ou alguém com própria autonomia, mas que não torça pra um clube específico, mesmo que seja um caso menos comum. A maioria absoluta teve praticamente o mesmo discurso de que é diretamente associada uma coisa a outra, dando até mesmo exemplos de suas experiências neste caso.

Foram recorrentes os exemplos de influência em casa, mostrando que seus grupos familiares são normalmente os grupos de influência mais direta e na maioria dos casos foi citado que, hoje, eles é que se tornaram os influenciadores.

“O meu pai, por exemplo, sempre me deu camisa, me levou aos jogos, me fez assistir jogos, comprava camisa, chaveiro, então fatalmente eu me tornei Botafogo. Foi quase impossível eu não torcer pelo Alvinegro. Hoje sou eu quem tenta fazer isso com os membros mais novos da minha família.” (Entrevista 3, Maio de 2018)

Hoje em dia, com o uso de rede social de forma online cada vez mais presente no cotidiano, grupos de torcedores também foram citados como influenciadores, ainda que de forma menos impactante que familiares. A resposta de maior frequência entre os entrevistados era de que nesses grupos sempre ocorre uma troca de informação sobre promoções de produtos. Também foi bastante citado sobre a ida aos jogos, quando marcam de ir juntos, chegando um dos entrevistados a dizer:

“Vejo a galera falando que vai ao jogo, me sinto mal por não ir e acabo dando um jeito de ir junto com eles. Fico nervoso de verdade quando sou o único que não pode ir, me sinto menos torcedor que os outros. Já estou no limite de falta da faculdade por isso, inclusive.” (Entrevista 2, Maio de 2018)

Chegando então, ao fator psicológico, que foi onde foram identificados pontos bem relevantes. Ao longo da entrevista, foram realizadas algumas perguntas buscando entender melhor sobre como eles acreditam que deva ser o comportamento aficionado de um clube como consumidor. As respostas mais comuns foram sempre comprar produtos oficiais, ir aos jogos, falar sobre Botafogo.

Posteriormente, o questionamento era sobre como viam si mesmos nessa situação e as respostas foram ainda mais esclarecedoras. Além dos fatores já citados, o que se destacou foi a questão do desejo, a necessidade de possuir produtos do clube. Ao falar de si, foi muito citado a questão da emoção atrelada ao clube, o que leva, segundo muitos dos entrevistados ao consumir até mais do que realmente podem.

Este fator de envolvimento emocional com o clube impulsiona a necessidade por produtos, foi muito comentado sobre a questão de exibir o clube, através de uma camisa, tatuagem, com isso estão sempre comprando algo do clube, dando pra alguém.

“Quando seu time está bem em um campeonato você tem vontade de comprar mais coisas, a empolgação é natural. Você compra uma bandeira pra pendurar na janela e tirar um sarro com seu vizinho que torce pro time rival. Seu time é campeão e você quer estar no estádio pra ver, no dia seguinte ao título você vai querer sair com sua camisa na rua. É uma sensação única.” (Entrevista 10, Maio de 2018)

Esse consumo acabou se tornando natural, até de rotina pra alguns, que dizem estar sempre comprando, mensalmente. Nesse caso, a necessidade acaba sendo tão forte, que a pessoa acaba agindo até de forma inconsciente, compra produtos, contrata serviços de todos os tipos do clube, simplesmente por adequação ou elevação de autoestima de ter quase tudo do seu time do coração. O consumir por muitas vezes se complica financeiramente, neste caso compra mais por desejo do que uma real necessidade. Uma das respondentes, quando foi perguntada sobre a relação de consumo dela com o Botafogo deu a seguinte resposta:

“Escondam de mim os produtos antes que minha casa vire um acervo. Eu preciso ter bom senso, a situação financeira já não está lá muito boa, mas parece que eu me esqueço disso quando vejo alguma coisa do Botafogo que eu gosto.”
(Entrevista 6, Maio de 2018)

Já tendo passando pelos dois blocos anteriores, a pesquisa nos leva ao terceiro bloco, que visa o fator concreto deste estudo, que consiste em identificar os maiores fatores de resistência à adesão ao programa de sócio torcedor do Botafogo.

A primeira parte foi importante, por fazer um percurso, entendendo melhor o contexto do futebol na cultura brasileira e o papel do consumo nas comunidades adeptas ao esporte, posteriormente enfocando no torcedor botafoguense, separando torcedores considerados aficionados, chegando finalmente ao presente ponto.

Nas situações anteriormente citadas, os fatores culturais, sociais e psicológicos foram identificados com mais destaque, já que em muitas das oportunidades a decisão de compra por produtos, serviços ou mesmo ida aos jogos são tomadas muito por influência de grupos, pela cultura nacional do futebol ou pelo desejo constante de estar sempre consumindo algo do clube, mesmo sem a real necessidade.

Neste ponto, que é o derradeiro para entender os fatores de resistência ao programa Sou Botafogo o fator de influência para a decisão de compra que mais chamou atenção foi o fator pessoal, até de forma um pouco contraditória. Quando falamos do fator pessoal levamos em consideração o estilo de vida do consumidor e neste caso, o consumo de produtos, de ingressos de jogos, pacotes de televisão é algo que já faz parte da rotina de vida dessas pessoas.

Aqui, porém, ocorre um fenômeno diferente de outros casos. No momento de aderir ao programa de sócio, esses mesmo torcedores aficionados, que gastam constantemente para avaliar melhor uma renda fixa mensal, que é o pagamento do plano.

No geral, quase todos consideram ser sócio como algo positivo. Consideram que o sócio torcedor tem sim vantagens aos demais, ditos torcedores comuns, inclusive concordando com esses benefícios pelo fato de o sócio torcedor ter uma renda mensal fixa atribuída ao clube.

Quando questionados quanto ao valor deles, como torcedores comuns, em relação aos sócios, não disseram exatamente sobre um desprestígio, mas citaram maiores dificuldades quanto aos sócios, como momento de filas e até no olhar do

clube para com eles, por exemplo. Um dos respondentes comentou que ser sócio é até uma questão de status dentro dos torcedores. Que o sócio é visto como mais propriedade, referindo-se até como “torcedor de oficial”, nas palavras do entrevistado.

Até então só identificava fatores positivas quanto aos sócios e estava conversando com pessoas que não eram sócias e isto estava um pouco contraditório, até o momento de confrontá-los, perguntando sobre o caminho inverso. Se tudo é tão bom, agrega valor, status, proporciona vantagens, por que então aquelas pessoas não se tornavam sócias?

Os entrevistados já são consumidores frequentes, identificados como torcedores aficionados, o comportamento deles como consumidor já havia sido traçado, então era momento de fazê-los responder o porquê de fazerem o caminho inverso do natural, que é se associar. Foi questionado primeiramente que fatores que, para eles, eram considerados relevantes para que outras pessoas não sejam sócias e quase que todas citaram que acreditam ser pelo custo benefício, pensando na própria pessoa, com relação a preço.

Mas no momento de falar dos seus próprios motivos as respostas tiveram uma abrangência maior e motivações bem plausíveis. O custo benefício foi o motivo citado de maior frequência, pois, apesar de a paixão ser um diferencial enorme, nesse caso a precaução quanto ao âmbito econômico foi grande.

Foi bastante comentado que a maior vantagem do programa *Sou Botafogo* está na acessibilidade aos jogos, porém muitos afirmaram um receio de investir uma renda mensal sem que possam usufruir da melhor forma, pois muitos dos entrevistados, devido a correria do dia a dia, só tem possibilidade de frequentar os jogos nos fins de semana. Por esse motivo, preferem comprar ingressos avulsos, mesmo enfrentando um pouco mais dificuldade que os sócios.

Outros fatores de resistência identificados estão ligados à percepções dos torcedores quanto à marca Botafogo e quem gere o clube. Segundo pesquisas como o publicado nos sites Globo Esporte e ESPN, o Botafogo é um clubes mais endividados do Brasil, o que mostrou ser um dos fatores preponderantes para baixa adesão de sócios torcedores. Muitos dos responderam disseram não confiar em depositar uma renda mensal no clube, pois pensam na ineficiência de seus gestores, preferem comprar seus próprios ingressos para os jogos quando lhes é conveniente, consideram ser mais autônomos assim.

Por fim, outro fator de resistência identificado está ligado à questão desportiva, o momento do clube dentro de campo. A paixão é um grande motivador, mas o torcedor quer ver seu investimento, sua persistência por estar ao lado do clube ano após ano sendo retribuído e a maior retribuição que um clube pode dar ao seu torcedor são conquistas, títulos. A fase do Botafogo hoje não é das melhores quanto a grandes conquistas, são 23 anos desde o último título nacional, por exemplo, e aparentemente isso desmotiva uma gama de torcedores.

5. Conclusões

Chegando ao fim do presente estudo, buscamos, primariamente, compreender o comportamento do consumidor de futebol e como esse comportamento de compra se intensifica quando se trata de seu clube de coração.

A partir dessa avaliação do comportamento chegar ao objetivo fim do estudo: se você ama aquela marca, no caso a marca do clube, porque então não dar um passo adiante e se tornar um sócio torcedor, que em tese, é benéfico, tanto pro consumidor quanto para a instituição que ele ama?

Ao longo do estudo foi identificado que ao consumir produtos rotineiros, serviços, ir aos jogos, até mesmo presentear pessoas que torçam pelo mesmo time, o sentimento pelo clube conta muito. Muitas aquisições nem são tão planejadas, o desejo de ter, de exibir algo que carregue o símbolo do Botafogo, por diversas vezes foi citada até antes de o fator poder econômico, por exemplo.

O consumidor aficionado de futebol se mostra disposto a estar sempre consumindo o esporte, num geral, das mais diversas formas. Seja assistindo canais por pay-per-view, fazendo coleções de camisetas, até mesmo álbum de figurinha da Copa do Mundo. Quando se trata do Botafogo, o clube do coração, essa predisposição se intensifica, estando dispostos a fazer até sacrifícios,, sejam eles de tempo ou de dinheiro, por exemplo.

Por varias oportunidades, o Botafogo se torna seu primeiro foco de consumo, passando a frente inclusive de necessidades básicas, mas quando o assunto é tornar-se sócio torcedor esse panorama muda. Apesar de identificarem vantagens, muitos não dão esse passo adiante, e alguns fatores se mostraram em destaque para essa resistência, sendo eles: o custo benefício, confiabilidade e falta de conquistas do clube.

Quanto ao custo benefício os entrevistados que levantaram esse ponto comentaram sobre a autonomia que tem ao fazer suas compras quando bem entender, acreditam assim controlar melhor seus gastos com somente o que podem realmente usufruir. O programa Sou Botafogo foi citado como vantajoso para presença em jogos, porém muitos entrevistados citaram não poder manter a frequência que gostariam nos estádios, portanto não acreditam ser vantajoso pra eles manter um pagamento mensal que não podem usufruir em toda sua totalidade. O consumidor

está disposta a fazer sacrifícios, porém no momento de assinar uma mensalidade fixa, pensa melhor antes de decidir a compra.

“O programa de sócio torcedor do Botafogo é muito vantajoso pra quem tem disponibilidade de ir frequentemente ao Nilton Santos, o que não é meu caso. Não posso investir mensalmente em algo que não posso ter total proveito. Prefiro planejar minhas idas ao estádio jogo após jogo.” (Entrevista 11, Maio de 2018)

O segundo fator identificado foi quanto a confiabilidade, não exatamente na marca Botafogo, mas quanto aos gestores dela. O Botafogo é um clube de endividamento muito alto e o torcedor, como consumidor tem receio de colocar seu dinheiro mensalmente no clube, mesmo que tenha vantagens com isso. Prefere fazer suas aquisições de maneira autônoma e quando bem entender.

“Não sou sócio torcedor do Botafogo por um motivo simples. Amo o clube, mas não confio em quem o dirige, seja a diretoria que for. O Botafogo é um dos clubes mais endividados do Brasil e meu dinheiro é suado demais pra investir em algo que eu não confie.” (Entrevista 5, Maio de 2018)

Por último, o fator conquistas. Quando se trata de clubes de futebol, a conquista por títulos está diretamente atrelada, pois os clubes competem entre si por eles ano após ano. No caso do Botafogo, a falta de títulos de relevância na atualidade é um fator que joga contra quando se quer atrair sócios torcedores. O torcedor tem a paixão pelo clube, que vai muito além de títulos e troféus, mas quando o título vem junto, se torna mais atrativo, eleva a autoestima e status perante outras torcidas, de outros clubes. Quando a conquista não vem, acontece o fator reverso, o torcedor quer ver seu investimento, seu empenho, sendo resultante de títulos.

“A falta de títulos relevantes de certa forma me desmotiva a ir com mais frequência aos jogos do Botafogo. Ainda era criança no último grande título em 95. Já me irritei muito com o Botafogo, apesar de amar demais, por isso tenho preferido assistir pela televisão” (Entrevista 1, Maio de 2018)

Normalmente vemos os clubes, o Botafogo está incluso nisso, sempre tentando angariar mais sócios, fazem campanhas visando atrair mais pessoas e muitas das vezes o foco desse marketing são as pessoas que já estão interessadas nos clubes.

O objetivo deste estudo é fazer com que os olhos sejam abertos também para o caminho inverso, ao invés de só pensar em atrair, deve haver uma preocupação, talvez até maior, com o que afasta o torcedor. No lugar de ter foco das ações de

marketing aqueles torcedores que já tem interesse no clube, buscar se atentar aos que não tão próximos, criar novos interessados.

Quanto ao programa de sócio, foco maior do estudo, por que não antes de tentar criar mecanismos para que o quadro de associados cresça, entender por que ele não cresce? O torcedor precisa do clube no seu dia a dia, os clubes precisam entender isso também, que é importante ter o torcedor caminhando junto, investindo. O torcedor está disposto a isso, cabe ao clube se atentar a este problema, entender e por em prática a melhor maneira de ser atraente. Mesmo endividado, mesmo sem grandes conquistas.

6. Referências Bibliográficas

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DATAFOLHA. **Flamengo e Corinthians seguem na liderança de torcidas** Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/04/1964748-flamengo-e-corinthians-seguem-na-lideranca-de-torcidas.shtml>> Acesso em 31 de maio de 2018.

ÉPOCA. **Allianz Parque, o luxo alviverde**. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/08/allianz-parque-o-luxo-alviverde>> Acesso em 14 de março de 2018

ÉPOCA. **O brasileiro é mesmo tão apaixonado pelo time de futebol que torce?** Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/09/o-brasileiro-e-mesmo-tao-apaixonado-pelo-time-de-futebol-que-torce.html>> Acesso em 10 de maio de 2018.

ESPN. **Exclusivo, ranking das dívidas: Fla e Cruzeiro nos extremos e o desperdício do Corinthians** Disponível em: <http://www.espn.com.br/blogs/maurocezarpereira/706276_exclusivo-ranking-das-dividas-fla-e-cruzeiro-nos-extremos-e-o-desperdicio-do-corinthians/> Acesso em 17 de maio de 2018

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBO ESPORTE. **A mina de ouro na torcida: como os sócios podem enriquecer seus clubes**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2015/01/mina-de-ouro-na-torcida-como-os-socios-podem-enriquecer-seus-clubes.html>> Acesso em 14 de março de 2018

GLOBO ESPORTE. **Pesquisas mostram que número de brasileiros sem time oscila pouco**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2016/12/pesquisas-mostram-que-numero-de-brasileiros-sem-time-oscila-pouco.html>> Acesso em 14 de março de 2018

GLOBO ESPORTE. **Peso do atraso: clubes registram R\$ 2 bi em dívidas trabalhistas e 3 mil processos** Disponível em: <

<https://globoesporte.globo.com/google/amp/globoesporte.globo.com/futebol/noticia/pes-o-do-atraso-clubes-registram-r-2-bi-em-dividas-trabalhistas-e-3-mil-processos.ghtml>
Acesso em 10 de maio 2018.

GLOBO ESPORTE. **Sucesso de público e gols, Bundesliga vai muito além do Bayern de Munique** Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-alemao/noticia/sucesso-de-publico-e-gols-bundesliga-vai-muito-alem-do-bayern-de-munich.ghtml>> Acesso em 10 de maio de 2018

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, abril 1995.

IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>> Acesso em 10 de maio de 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. 1998.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. Tradução VerticeTranslate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR. Disponível em: <<http://www.futebolmelhor.com.br/movimento>> Acesso em 14 de março de 2018

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9ª ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Mercado de consumo do futebol brasileiro**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/09/Analise_Consumo_Futebol-1.pdf> Acesso em 31 de maio de 2018.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. 1. ed. São Paulo: Phorte, 2002. 315p.

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. **O desafio do marketing no futebol brasileiro**. Disponível em: <<https://universidadedofutebol.com.br/o-desafio-do-marketing-no-futebol-brasileiro/>> Acesso em 10 de maio de 2018.

7. Apêndice

7.1. Roteiro da entrevista

Primeiramente obrigado.

Esta entrevista consiste na base do estudo para o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), portanto seu sim é de extrema importância pra mim.

A motivação deste estudo é identificar possíveis fatores de retenção para os torcedores do Botafogo quanto ao programa de sócio torcedor. Para isso eu preciso, em primeiro plano, entender um pouco melhor o comportamento do consumidor de futebol, tendo como foco você, torcedor Botafoguense.

É essencial pro meu estudo que você responda com toda sua sinceridade, para que os pontos de relevância sejam identificados de melhor forma e tenham grande peso.

➤ **PRIMEIRO BLOCO (IDENTIFICAÇÃO DO TORCEDOR)**

1. Fichamento (nome, idade, profissão, onde mora)
2. Fale sobre a importância do **futebol** pra sua vida
3. Fale sobre a importância do **Botafogo** pra sua vida
4. Na sua opinião, qual o **perfil** de um torcedor fanático/aficionado e como ele se comporta como **consumidor** ?
5. De acordo com a sua definição, você **se considera** um torcedor aficionado? Por quê?
6. Ainda de acordo com as questões anteriores, que **sacrifícios** você faz pelo Botafogo? Por quê?
7. Sabendo que o Botafogo é de grande importância pra você e considerando que é o maior amor da sua vida, o que você **não** faria pelo Botafogo? (Pensa em qualquer circunstancia/situação)
8. De acordo com uma pesquisa do *SPC (2016)*, um torcedor aficionado é aquele que lê notícias, vai ao estádio, viaja, faz parte de torcidas, é sócio torcedor, assina pay-per-view. Sente-se mal quando o time perde e gasta com seus produtos. (Não necessariamente todos, mas que pratica a maioria dos itens citados) De acordo com a definição, você é **na prática**, um torcedor aficionado?

➤ **SEGUNDO BLOCO (COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR)**

1. Pense em tudo que envolve a **relação entre futebol e consumo**. Você como consumidor, qual **sua relação** com futebol? Explique, dê exemplos.
2. O Brasil é popularmente chamado de país de futebol, este esporte é algo que já está na **cultura do brasileiro**. Como isso influenciou, e influência até hoje, na **sua formação** como torcedor e consumidor?
3. É comum que a paixão de uma pessoa por um clube seja construída a partir da influencia de pessoas próximas a ela. Como você enxerga o **papel do consumo** nesse processo de formação de torcedor?
4. Você como torcedor, de que forma acredita que deva se **comportar o consumidor de um clube**?
5. Como você define sua **relação de consumo** com o Botafogo? Explique.
6. Quantos jogos, em média, você costuma assistir no estádio mensalmente?
7. Como botafoguense, você tem **contato ativo** com outros torcedores do Botafogo ? De que forma esse contato influencia no **seu consumo** quanto ao clube? Se sente influenciado a comprar devido a esses grupos?
8. Você tem contato com algum **sócio torcedor**? Já conversaram sobre o programa Sou Botafogo? Na sua visão, em que pontos acredita que se **diferem** um sócio torcedor de você, dito um torcedor “comum” ?

➤ **TERCEIRO BLOCO (SÓCIO TORCEDOR E FATORES DE RESISTÊNCIA)**

1. Que **vantagens** você identifica em ser um sócio torcedor?
2. Você **concorda** com essas vantagens, com relação ao torcedor comum?
3. Você como torcedor comum, se sente ou já se sentiu **menos valorizado** que um sócio? Em caso de resposta positiva ou negativa, explique o porquê ou conte uma situação.
4. O que você acredita que um clube deve fazer (ou ter) para buscar uma **proximidade** com o torcedor? Enxerga o Botafogo fazendo isso? Explique.
5. Sente ou já se sentiu **influenciado** a se tornar sócio torcedor? Através de influencia de amigos, do Botafogo ou algum outro meio?
6. Tem **desejo/vontade** se tornar sócio ou de voltar a ser, caso já tenha sido em algum momento? Por quê?
7. Que fatores você considera relevantes para que alguém **seja** sócio torcedor? Fale sobre eles.

8. Que fatores você considera relevantes para que alguém **não seja** sócio torcedor? Fale sobre eles.
9. Depois de toda essa análise e entrevista, que fatores você considera mais **relevantes** para que **você não seja** um sócio torcedor?

Muito obrigado pela sua contribuição.