

Meandros da fidelização econômico-torcedora: perfis dos consumidores e motivadores do ingresso nos programas sócio-torcedor de clubes cariocas

Intricacies of economic-fan loyalty: profiles of consumers and motivators for joining the fan-partner programs of clubs in Rio de Janeiro

Jimmy Medeiros

Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro/RJ, Brasil
Doutor em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento, UFRJ
E-mail: jimmy.medeiros@fgv.br

Philippe Chaves Guedon

Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro/RJ, Brasil
Doutor em História, Política e Bens Culturais, FGV

RESUMO: O presente artigo busca contribuir com o debate em torno das “disputas simbólicas e motivadoras” relacionadas aos Programas Sócio-torcedores, modalidade de relacionamento entre associações esportivas e os seus fãs. Iniciativa marcante do futebol moderno, representa a fidelização e aproximação entre clubes e torcedores por meio de uma vinculação contratual com retribuição financeira em direção ao clube. A análise do artigo busca contribuir com o olhar dos torcedores que optam pela adesão aos programas, identificando os fatores que influenciam a tomada de decisão e de que maneira funciona essa relação contratada. Para isso, o presente artigo apresenta os dados produzidos por um survey on-line sobre a experiência recente dos programas de quatro grandes clubes da capital carioca. Como resultado, o trabalho organiza um perfil do sócio-torcedor em perspectiva comparada, além de dimensionar os motivadores da adesão são multidimensionais, tendo variações entre fatores exclusivamente racionais e outros de ordem social/emocional. No polo racional, as vantagens na compra de ingresso ou a sua exclusividade para sócios-torcedores são um fator de peso na tomada de decisão.

PALAVRAS-CHAVE: Programa Sócio-torcedor; Torcedores; Futebol moderno; Marketing esportivo.

ABSTRACT: This article seeks to contribute to the debate around the “symbolic and motivating disputes” related to the Supporters Programs, a modality of relationship between sports associations and their fans. A striking initiative of “modern football” represents the loyalty and approximation between clubs and fans through a contractual bond with financial retribution towards the club. The analysis of the article seeks to contribute to the perspective of fans who choose to join the programs, identifying the factors that influence decision-making and how this contracted relationship works. For this, this article presents the data produced by an online survey on the recent experience of the programs of four major clubs in the capital of Rio de Janeiro. As a result, the work organizes a profile of the fan-member in a comparative perspective, in addition to dimensioning the motivators of adherence are multidimensional, with variations between exclusively rational factors and others of a social/emotional order. In the rational pole, the advantages of purchasing tickets or its exclusivity for member-fans are a major factor in decision-making.

KEYWORDS: Supporter Partner Program; Fans; Modern football; Sport marketing.

INTRODUÇÃO

O futebol é um dos esportes que desperta paixão, ódio e muitos outros sentimentos em vários dos envolvidos, como jogadores, dirigentes, torcedores e todos os demais. Em geral, o futebol televisionado é o de elite, dos clubes mais ricos e com os jogadores mais evidentes. O lado famoso e glamouroso ganha destaque na grande mídia, pois ele vende e é – em tese – rentável. Todavia, é apenas o cume do iceberg, dado que grande quantidade de clubes de futebol e de jogadores estão nas divisões inferiores – ou mesmo fora delas – e, em alguns casos, não operam todos os meses do ano. Jogadores precisam desempenhar outras atividades profissionais para complementar a sua renda mensal.

Atualmente, o futebol de elite, presente nas principais divisões nacionais, tende a ser cada vez mais hipermercantilizado, com salários elevados para poucos atletas, patrocínios volumosos, aumento nos valores dos ingressos, encarecimento dos produtos no interior dos estádios que estão sendo transformados em arenas multiusos. No período recente, há destaque para patrocínios de empresas do setor financeiro e, sobretudo, do ramo de apostas digitais. Tal como apontado em outras publicações,¹ o esporte está inserido dentro de uma estruturação econômica de cunho capitalista, envolvendo, portanto, fatores como o trabalho, capital, produto e consumidores. Com o desenvolvimento do capitalismo em novas formas, o futebol também é afetado.

Toda esta transformação é parte do processo de modernização do futebol.² Um fenômeno intensificado no Brasil com a realização da Copa das Confederações FIFA de 2013 e a Copa do Mundo FIFA de 2014. Priorizou-se adotar o padrão Fifa dos estádios, sendo transformado em arenas multiuso.³ No bojo do futebol

¹ DOWNWARD; DAWSON. *The Economics of Professional Team Sports*. MALAIA. O processo de profissionalização do futebol no Rio de Janeiro: dos subúrbios à Zona Sul. A inserção de negros, mestiços e brancos pobres na economia da Capital Federal (1914-1923).

² LOPES; HOLLANDA. Ódio eterno ao futebol moderno: poder, dominação e resistência nas arquibancadas dos estágios da cidade de São Paulo.

³ MASCARENHAS. Cidade mercadoria, cidade-vitrine, cidade turística: a espetacularização do urbano nos megaeventos esportivos.

moderno,⁴ é possível ainda destacar a adequação dos horários dos jogos às necessidades e interesses das empresas televisivas, em detrimento dos interesses dos torcedores, bem como as transformações arquitetônicas para promover maior assepsia, além da busca pelo retorno financeiro com a comercialização de produtos, como roupas e tênis, pacotes televisivos (conhecidos como pay-per-view), pôsteres, jornais e revistas, jogos de videogame, copos e canecas, chaveiros e muito mais.⁵ Cumpre assinalar, no entanto, que esse fenômeno de reprodução de uma lógica desigual no esporte, especialmente no futebol, não é recente. Tal como assinala a obra clássica de Correa⁶ já há a menção do descolamento entre aqueles que operavam o espetáculo e aqueles que, em seus lugares de privilégio, usufruíam dos lucros e diversões. Além disso, a lógica de tratar o esporte, especialmente o futebol, dentro da esfera do consumo também já é um fenômeno de longa data, ainda que, como destaca Victor Melo,⁷ a sociedade do entretenimento e do consumo modificaram o patamar dessa relação, hoje colocando o esporte como um dos principais entre outros do mercado de entretenimento.

Se de um lado, a redução da capacidade dos estádios e o aumento do valor dos ingressos causou o afastamento de grupos torcedores tradicionais (como ocorrido com os geraldinos) e os de menor poder aquisitivo⁸ de outro há o afastamento de grupos violentos por conta das sanções impostas pela criação do Estatuto do Torcedor (Lei 10.671/2003). Estes perfis torcedores não estão "adequados" aos novos tempos futebolísticos de elite e estas tensões solucionam a seleção daqueles que frequentarão as arquibancadas.

Apesar disso, há a incorporação de novos grupos torcedores adeptos deste novo formato de arena, tida como mais confortável, seguro e que oferece uma experiência torcedora mais aseada. É a passagem de um ethos torcedor para um

⁴ A expressão "futebol moderno" está sendo utilizada como forma de demarcar a hipermercantilização do futebol e as consequências ao público que o pratica e consome, tal como demonstram Lopes e Buarque de Hollanda (2017). O processo de codificação histórica das práticas esportivas e de lazer podem ser revisitadas em Bourdieu (1983).

⁵ MEDEIROS; GUEDON. Fidelização econômico-torcedora e laços de vinculação com o clube: uma análise dos programas sócio-torcedor cariocas.

⁶ CORREA. *Grandezas e misérias do nosso futebol*.

⁷ Entrevista concedida ao Doze Futebol em julho de 2020.

⁸ LOPES; HOLLANDA. Ódio eterno ao futebol moderno.

perfil de espectador.⁹ E esta passagem não deve ser entendida de forma dicotômica, mas em um continuum em que um clube consegue promovê-la de forma mais intensa que outros.

Neste sentido, uma faceta do futebol moderno cada vez mais estudado no Brasil é o programa sócio-torcedor (PST), um mecanismo de fidelização torcedora e modalidade de estreitamento das relações entre clube e seus torcedores. Conforme Medeiros e Guedon, é a “[...] modalidade de vinculação de indivíduos à uma instituição amada e admirada, mediante o pagamento contínuo e periódico de valores [que] tem sido bastante receptiva, considerando a quantidade de pessoas que aderiram”.¹⁰ Ou seja, tenta-se estabelecer um negócio rentável para os clubes ao passo que eles também buscam se conectar com a paixão do torcedor e oferecer benefícios aos seus filiados. Ao mesmo tempo, é parte de uma busca por garantir um constante e elevado fluxo de renda aos clubes de modo a permitir maior equilíbrio econômico-financeiro.

O PST é parte do processo de mercantilização do futebol e tem criado formas de receita contínua, seja por meio da venda de pacotes de ingresso (os chamados season tickets no exterior), seja com base em fidelização de anuidades sem garantia de benefícios concretos, ou, aos menos, referentes ao acesso facilitado às competições esportivas. Além disso, existem muitas opções, como votar no processo de escolha do presidente do clube, de receber prêmios e brindes ou ter prioridades em compra de ingressos para jogos específicos. Decerto, esta modalidade configura uma faceta do pertencimento clubístico alinhada à mercantilização futebolística que precisa ser mais bem compreendida.¹¹

Os argumentos utilizados para a fidelização econômico-financeira dos torcedores nestes programas são variados e múltiplos. Em geral, a racionalização para esta associação é “ajudar o clube”, “ter os ingressos”, “ter prioridade na compra de ingressos” ou poder comprar produtos com descontos, usualmente

⁹ HOLLANDA; MEDEIROS. Do “Colosso do Derby” a Arena do Maracanã?: a cidade, o estádio e as percepções dos torcedores de futebol sobre a Copa do Mundo 2014.

¹⁰ MEDEIROS; GUEDON. Fidelização econômico-torcedora e laços de vinculação com o clube.

¹¹ DIAS; MONTEIRO. Marketing esportivo e valor percebido: uma aplicação da análise conjunta nos Programas Sócio-Torcedor de clubes de futebol.

pouco acionado pelos entrevistados.¹² Cabe mencionar, a associação nem sempre ocorre por torcedores residentes da cidade sede do clube de futebol, permitindo gerar receitas novas além das fronteiras da cidade do clube. Há casos de modalidades de PST desenvolvidos para aqueles torcedores consumidores que nunca irão a um jogo de futebol, pois residem em outras unidades federativas e países. Apesar disso, é uma forma de proporcionar uma efetiva vinculação entre clube e torcedor, para além dos hábitos cotidianos extra arquibancada.

Os programas sócio-torcedor de clubes cariocas, objeto deste trabalho, existem há alguns anos e é comum a troca do nome, assim que muda a gestão do clube. A quantidade de filiados oscila ao longo do tempo e costuma ter associação positiva com o sucesso esportivo em campo e o impacto de grandes contratações de jogadores, embora a regra possa ser contestada por programas com bons resultados explorando outras variáveis importantes para o torcedor.¹³ Portanto, o trabalho pretende analisar a percepção do indivíduo que optou pela filiação, seu perfil socioeconômico e as razões elencadas para a sua adesão.

Além desta seção, o artigo possui outras três, começando por uma breve revisão da literatura sobre os programas sócio-torcedores e o torcedor tido como consumidor. Esta é seguida por uma análise quantitativa de dados obtidos por meio de um survey on-line que sintetiza o perfil e os motivadores deste público ao se associar a um PST de clubes cariocas e, por fim, o fechamento com as considerações finais.

DESCORTINANDO A LITERATURA SOBRE OS PROGRAMAS SÓCIO-TORCEDOR NO BRASIL

A tendência de tratar o futebol como negócio busca beneficiar os clubes, federações e todas as instituições promotoras do espetáculo. Para além deles, em tese, busca beneficiar os seus clientes, ou seja, torcedores e/ou espectadores. Se os

¹² MEDEIROS; GUEDON. Fidelização econômico-torcedora e laços de vinculação com o clube.

¹³ Embora não exista bibliografia taxativa sobre essa associação, alguns elementos indicam alguma relação. Conforme aponta Saavedra (2023), em reportagem da Gazeta Esportiva, os principais clubes em número de sócios são aqueles que, em regra, tem apresentado bom desempenho em campo. A partir de dados de 2023 aponta que os clubes com melhor desempenho em anos recentes possuem maior número de filiados, como Atlético-MG (1º), Flamengo (4º) e Palmeiras (5º). Corinthians e Internacional completariam a lista.

primeiros agentes almejam o lucro, os segundos personagens querem vivenciar as experiências, usufruir o momento ou receber benefícios em troca da fidelização.

O futebol moderno pode ser segmentado em quatro etapas, desconsiderando as delimitações temporais de cada país.¹⁴ Conforme os autores, o primeiro marco do processo de mercantilização do futebol em escala global é iniciado no contexto do pós II Guerra Mundial, quando emergiu a sociedade do consumo na Europa e imperou a lógica do espetáculo no futebol com a aproximação aos empresários corporativos. O segundo marco é datado da década de 1970 com a chegada de João Havelange na presidência da Federação Internacional de Futebol (FIFA) e a emergência dos grandes contratos televisivos de futebol para todo o mundo. O terceiro marco é o famoso “Relatório Taylor”, elaborado após a tragédia de Hillsborough, em 1989, quando teve a morte de 96 fãs do Liverpool. Este documento marcou, por exemplo, o fim do alambrado em estádios ingleses, a redução da capacidade dos estádios, a utilização de cadeiras/assentos para todos os torcedores e o impedimento de torcer em pé. Por fim, o quarto marco é apontado para a imposição do uso de “arenas” em competições da Fifa, transformando a forma de torcer e modificando o ethos dos grupos torcedores.

No Brasil, a associação entre esporte e a lógica de comércio não é novidade e esteve presente desde a estrutura de profissionalização do esporte no Brasil. Conforme aponta Malaia (2008), no Rio de Janeiro entre os anos 10 e 20 já há uma estruturação incipiente de uma lógica de comercialização do esporte, sobretudo a partir da arrecadação de bilheteria – embora o fruto do espetáculo não fosse compartilhado entre todos aqueles que participavam da cadeia produtiva. A lógica de distribuição desigual foi a marca desse processo, como uma forma de frear uma possível ascensão social de operários e membros de origens sociais e raciais diferentes dos detentores do capital.

No Brasil, embora o futebol moderno tenha se intensificado com a realização da Copa do Mundo FIFA de 2014, o processo já se desenrolava nos anos

¹⁴ SANTOS; HELAL. Do espectador ao militante: a torcida de futebol e a luta pelo direito ao estádio e ao clube.

anteriores. Por exemplo, durante a década de 1990, no Brasil, foram criados estádios no modelo de arena multiuso, como o estádio do Clube Athletico Paranaense, sendo, posteriormente, modernizado para a Copa FIFA 2014. Além disso, programas sócio-torcedores existem desde o início do anos 2000, portanto, um fenômeno recente e com grande importância e interesse dos clubes e parte dos torcedores de futebol. Mas essas mudanças não seguem de forma ampla e uniforme, sendo muitas das vezes esforços pontuais.

No Brasil, a literatura dedicada ao tema tem diferentes abordagens metodológicas, como revisão da literatura e, em alguns casos, realização de trabalho de campo qualitativo e quantitativo para conhecer mais a respeito do objeto. Por exemplo, no artigo de Rodrigues¹⁵ foi analisado o caso do PST do Sport Club Internacional de Porto Alegre e o autor identificou que a modalidade associativa possui “forte apelo afetivo, capaz de envolver o torcedor”, todavia, questiona se este envolvimento perduraria, sobretudo, por conta dos resultados a serem obtidos futuramente pelo time. O autor ressalta ainda, naquele momento, a importância da receita advinda do PST para o clube, dado que em 2009 representava cerca de 30% da receita anual do clube.

Em outra publicação científica, os autores¹⁶ analisaram o PST como uma inovação na gestão dos clubes de futebol do Brasil e diagnosticam o impacto no faturamento destas instituições. Para isso, compararam a evolução da receita gerada por PST de alguns clubes e conseguiram identificar uma maior estabilidade no balanço financeiro, dado que esta receita reduz os impactos causados pelas oscilações de receita advindas com bilheteria, em caso de péssimo desempenho esportivo. Eles consideram ainda os ganhos com TV, marketing e venda de jogadores na análise. Apontam que a receita do PST funciona como um lastro, uma garantia, junto à receita de TV, que tende a ter poucas mudanças de um ano para outro. Todavia, à longo prazo, o desempenho esportivo pode impactar na receita futura do PST.

¹⁵ RODRIGUES. O programa “Sócio-torcedor” do Sport Club Internacional.

¹⁶ CARDOSO; SILVEIRA. A Importância da Adoção do Sócio Torcedor como Estratégia de Inovação para Aumentar as Receitas dos Clubes de Futebol no Brasil.

No estudo sobre o programa Fiel Torcedor do Sport Club Corinthians Paulista pela ótica do marketing de relacionamento.¹⁷ Eles compreenderam que o PST contribui para uma diferenciação torcedora, ou seja, passa a impressão de ser “mais” torcedor que os demais por manter um novo relacionamento clubístico. Ao mesmo tempo, o PST contribui em fidelizar o associado como um consumidor da marca. Ao que tudo indica, o esforço corinthiano busca emplacar mais recursos por meio do sentimento de diferenciação do associado frente aos demais companheiros de arquibancada.

Em um artigo¹⁸ mais amplo, sem considerar apenas um clube, os autores identificaram que a adesão ao PST – ou seja, a formalização de uma obrigação regular e frequente de um compromisso econômico – está associada ao momento da relação entre torcedor com o time, assim como a percepção de vantagens a serem obtidas e, sobretudo, do valor a ser cobrado. Para os clubes e os gestores dos seus PST é difícil dosar o valor de mercado, dado as dificuldades econômicas recentes, e divulgar as ações no momento certo, quando o produto PST tende a ser mais bem recebido pelo torcedor-consumidor.

Por meio da aplicação de questionários e realização de entrevistas semiestruturadas com os torcedores belo-horizontinos, dois autores¹⁹ identificaram potencial de consumo de serviços por parte dos entrevistados, assim como, a naturalização desta nova modalidade de associação torcedora-clubística. Assim, a lógica empresarial mercantilista está cada vez mais consolidada no meio futebolístico e é uma tendência sem volta, pois os valores cobrados pelos ingressos aos estádios não devem reduzir e, muitas das vezes, ter o vínculo PST tende a configurar um desconto na compra do ingresso ou mesmo a isenção dela.

Adicionalmente, outros autores²⁰ conduziram um survey on-line para tentar identificar como os programas de fidelização econômico-torcedora

¹⁷ MARTINS; LAS CASAS. O Programa Sócio-torcedor e o marketing de relacionamento no futebol: o caso do Corinthians.

¹⁸ PEREIRA; PESSÔA; FERREIRA; GIOVANNINI. Torcedor-consumidor: fatores que afetam a adoção do programa sócio torcedor.

¹⁹ SANTANA; SILVA. O processo de mercantilização do torcer em Belo Horizonte: reflexões a partir de um programa de sócio torcedor.

²⁰ MONTEIRO; DIAS; CARVALHO. Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor.

construíam os vínculos entre clubes e seus torcedores. Os autores apontaram que os PST permitiam estabelecer vínculos emocionais e afetivos entre clubes e torcedores mais fortes que antes da sua existência. Estes laços são estabelecidos com base nas ideias de “valor, amor à marca, satisfação e lealdade” ao clube. Isso possibilita que os gestores dos clubes criem laços mais intensos e, ao mesmo tempo, possam oferecer um serviço mais adequado aos interesses dos seus associados, por exemplo, maior conforto e segurança nos estádios.

Tentando compreender os motivadores da associação econômico-torcedora, dois autores²¹ por meio de entrevistas em profundidade analisaram os PST dos clubes cariocas alinhados ao “Programa Futebol Melhor”. Medeiros e Guedon identificaram que a:

[...] adesão ao PST não proporciona um bom “custo-benefício” ao bolso do torcedor. As entrevistas permitem observar que a adesão e a manutenção nos programas de sócio-torcedor são decisões permeadas por explicações multicausais, que confluem vantagens materiais e elementos de ordem emocional. Os sócio-torcedores utilizam das vantagens na compra de ingressos e acesso aos estádios; tanto quanto da narrativa de que ajudam o clube financeiramente. Cabe, portanto, aos clubes terem atenção a esses pontos, ampliando as razões para o ingresso nos PSTs.²²

Em outro trabalho, dois autores²³ elaboram uma reflexão teórica sobre torcedores como consumidores e eventos esportivos como experiência a serem fruídas. Os autores utilizaram referencial mercadológico norte-americano e europeu para apontar possibilidades para o mercado brasileiro. Os autores apontam que a “ligação entre o engajamento dos torcedores e os comportamentos de compra do torcedor podem ser explicadas pela teoria do envolvimento do cliente”, ou seja, o consumo está intimamente conectado com os interesses e preferências pessoais, assim como aos seus valores morais e éticos. Esse interesse por um determinado produto ou serviço pode ser sedimentado com base em uma influência do clube de futebol do coração, através da divulgação feita por ele aos seus associados. Em sequência, a escolha por uma marca pode ser ponderada com base na conexão fortalecida com a fidelização via PST.

²¹ MEDEIROS; GUEDON. Fidelização econômico-torcedora e laços de vinculação com o clube.

²² MEDEIROS; GUEDON. Fidelização econômico-torcedora e laços de vinculação com o clube.

²³ SILVA; CASAS. Torcedores enquanto clientes: esportes enquanto experiências.

As aproximações comerciais entre marcas e clubes estão focando nas possíveis vantagens ventiladas com base no “comportamento do consumidor” destes torcedores. Assim, a associação positiva de marcas no futebol pode ser extrapolada para satisfazer as necessidades por produtos ou serviços dos torcedores. Além disso, quanto maior o público torcedor, maior tende a ser a visibilidade das marcas associadas.

Com relação à exposição de marca em camisas dos clubes de futebol e a tendência de gerar algum interesse dos torcedores pelo produto, com base nas premissas de marketing esportivo, o relacionamento entre clubes de futebol e seus patrocinadores pode gerar associação positiva deste com os torcedores da instituição esportiva. Este recurso pode ser positivo para marcas novas em um mercado ou aquelas que buscam um reposicionamento. Por exemplo, uma bebida energética ao ingressar no mercado brasileiro patrocinou um grande clube de futebol. Ao mesmo tempo, uma empresa de empréstimos financeiros, conta corrente e de cartão de crédito focado no público B e C estampou sua marca na parte principal de outro grande clube de futebol. Além dos seus produtos já conhecidos pela população, a empresa lançou novos produtos para consumo específico dos torcedores daquele clube.

Ficou evidente que a aproximação de empresas e clubes de futebol passou da simples exposição de marcas para a modelagem de produtos específicos para os torcedores de cada clube. É um desdobramento do futebol como forma de criar novos negócios. Em 2022, por exemplo, o Banco BMG criou um cartão específico para torcedores vascaínos, quando do lançamento do patrocínio. A empresa tinha feito o mesmo produto para torcedores de Corinthians, Atlético Mineiro e Ceará e informava que a aquisição do produto geraria benefícios para o time do coração do torcedor.

No âmbito dos PST, o consumo de produtos e serviços pode acontecer a partir da oferta de descontos e cashbacks que são oferecidos aos associados. No entanto, em outro artigo²⁴ foi identificado baixo interesse dos associados por estas vantagens. De longe, isso não representa peso no ato decisório de ingressar no PST. Mas, marginalmente, pode representar uma contribuição no convencimento.

²⁴ MEDEIROS; GUEDON. Fidelização econômico-torcedora e laços de vinculação com o clube.

De forma complementar, outros dois pesquisadores se debruçaram²⁵ sobre as estratégias do marketing de relacionamento na gestão de quatro clubes brasileiros: Flamengo, Corinthians, Palmeiras e São Paulo. Segundo os autores, a oferta de PST é o “carro chefe” das modalidades de relacionamento com os torcedores. No entanto, o uso do sentimento de “paixão” pode impulsionar o consumo dos torcedores por outros serviços e modalidades de relacionamento. Por exemplo, Corinthians e São Paulo ofereciam oportunidades de “experiência inesquecível” aos associados em atividades no clube e em dias de jogos para tentar maior prospecção e fidelização dos seus associados. Importante mencionar, a variedade de ações de marketing tem o objetivo de tornar o seu torcedor um cliente mais lucrativo ao clube do que evitar que o cliente vá para o concorrente. Afinal, isso dificilmente ocorre no meio futebolístico, sendo uma preocupação maior em outros mercados de consumo.

Além disso, outro trabalho²⁶ sobre os PST no Brasil buscou compreender o comportamento de compra dos sócio-torcedores. Os autores enumeram que os serviços e produtos mais disponibilizados aos torcedores são os ingressos, os descontos para aquisição de ingressos, além dos descontos para a aquisição de produtos e serviços na rede “Por um futebol melhor”. Mais ainda, observaram que vários clubes ofereciam produtos de cunho emocional, mecanismo que tende a fortalecer os seus programas por facilitar elevar a quantidade de associados. Ou seja, argumento similar às experiências inesquecíveis apontadas em outra referência presente na literatura.²⁷

Adicionalmente, é possível encontrar uma pesquisa²⁸ que aprofunda a análise das “disputas simbólicas pelos significados do torcer” no contexto carioca do futebol brasileiro. Os autores analisaram, por meio de dados de um survey online com sócio-torcedores, a percepção deste grupo a respeito de outro agrupamento de torcedores que recebe maior atenção da academia e da mídia: os

²⁵ NETO; MARTINS. Marketing de relacionamento na gestão do futebol: identificação e comparação das ações em quatro clubes brasileiros.

²⁶ CAMPOS; MELO. Programas sócio-torcedores de clubes do futebol brasileiro.

²⁷ NETO; MARTINS. Marketing de relacionamento na gestão do futebol: identificação e comparação das ações em quatro clubes brasileiros.

²⁸ MEDEIROS; HOLLANDA. Sócios-torcedores versus torcidas organizadas? Disputas simbólicas e representações coletivas do torcer no futebol do Rio de Janeiro.

torcedores membros de torcidas organizadas. A proposta foi buscar compreender melhor as “diferenças internas no espectro do clubismo” e identificaram que os sócio-torcedores, em consonância com a pauta midiática-policial-penal, criticavam a recorrência da violência associada a este público, todavia, por outro lado valorizavam o “papel desempenhado por diferentes coletividades de torcedores organizados na ambiência dos estádios”.

Por outro lado, três autores²⁹ fazem um contraponto às perspectivas positivas de transformar o torcedor em consumidor deste processo de modernização do futebol e ressaltam consequências negativas de possível segregação social nos espaços dos estádios de futebol. Preocupados com a elevada desigualdade social brasileira e as consequências proporcionadas pela adoção intensa da modernização do futebol, os autores citam, sobretudo, as alterações estruturais nos estádios e a elitização do frequentador das arquibancadas, visto que este processo abriu os portões dos estádios aos torcedores de maior poder aquisitivo, em benefício da mercantilização e “alterando os sentidos e as formas de se torcer”. Conforme os autores, a elitização do futebol faz com que os estádios – ou melhor, as arenas – passem a “comportar apenas alguns grupos sociais” e, com isso, põe fim à diversificação social nas arquibancadas e na ocupação dos espaços.

Decerto, a segregação sempre existiu nos estádios.³⁰ Os antigos frequentadores da geral do Maracanã, em sua maioria, eram torcedores de menor poder aquisitivo, dado que ali era o setor com pior visual do campo. Porém, o processo de setorização dos estádios e a sua transformação em arena intensificou este processo. Além disso, expulsou grande contingente de torcedores de baixa renda dos estádios. Por conta dessa questão, criar mecanismos para incluí-los novamente neste mercado é importante para reestabelecer a conexão entre clube e todos os seus torcedores. Por certo que esse movimento tem suas nuances a depender do patamar da prática esportiva e a sua relação consumidor-produto, considerando que séries de

²⁹ CARVALHO JÚNIOR; TEIXEIRA; XAVIER. Programa Sócio Torcedor e a segregação social dos espaços nos estádios de futebol.

³⁰ CORREA. *Grandezas e misérias do nosso futebol*. Editora Livros de Futebol.

acesso ao campeonato principal brasileiro possuem barreiras de acesso significativamente menores, o que afeta o perfil do consumidor.³¹

A importância desses programas está bem consolidada.³² Ademais, considerando os PST, os clubes de futebol cada vez mais diversificam os serviços e aprimoram seus programas. Cada clube busca desenhar o seu programa dentro das suas possibilidades estruturais, do interesse dos seus torcedores e da criatividade de gestão. Conhecer mais sobre estes mecanismos é fundamental para aprimorar o seu funcionamento, em benefício do torcedor, do clube e do futebol.

PERFIL DOS SÓCIO-TORCEDORES DE CLUBES CARIOCAS EM PERSPECTIVA

Em 2020, nos primeiros meses da pandemia do Covid 19, foi conduzido um survey on-line com torcedores dos quatro principais clubes de futebol da cidade do Rio de Janeiro. O tema central da pesquisa era a percepção deles a respeito dos programas de fidelização econômica de torcedores, popularmente chamados de programas sócio-torcedores (PST), dos quatro principais clubes da capital fluminense.

Cabe mencionar, a pesquisa foi conduzida através de redes sociais, como Facebook e Instagram, postando uma apresentação dos objetivos da pesquisa e uma breve descrição do conteúdo do questionário, seguido de um convite para participar do estudo e um link que direcionava para o questionário on-line composto por cerca de 40 perguntas. A elaboração e gestão do survey ficaram a cargo dos próprios autores do presente artigo, que utilizaram uma plataforma privada de coleta de respostas a partir de um link gerado. A pesquisa coletou dados de abril de 2020 até o início do mês de julho do mesmo ano.

Para alcançar o maior público possível com interesse no tema da investigação e, por conseguinte obter uma amostra razoável para o estudo, os pesquisadores publicaram a postagem em mais de vinte e cinco páginas do

³¹ Em parceria com o jornal esportivo Lance!, a Pluri Consultoria fez um levantamento sobre o preço médio das entradas nos estádios do país nas séries A e B e demonstrou os valores médios menores associados às competições de menor apelo midiático. Excerto disponível em: <https://www.sambafoot.com/br/noticias/levantamento-traz-times-das-series-a-e-b-que-cobram-o-ingresso-mais-carro-no-brasil-veja-lista> (Acesso em 07/09/2023)

³² CARDOSO; SILVEIRA. A Importância da Adoção do Sócio Torcedor como Estratégia de Inovação para Aumentar as Receitas dos Clubes de Futebol no Brasil.

Facebook relacionadas aos quatro principais clubes do Rio de Janeiro. Em geral, as páginas utilizadas para postar a divulgação da pesquisa reuniam alguns milhares de pessoas e nelas eram compartilhadas informações, notícias e fatos sobre o cotidiano do clube, gerando debate entre os participantes. Algumas dessas páginas tinham tanto o ingresso, quanto a publicação de postagem controladas, desta forma, os responsáveis pela condução do survey solicitavam o ingresso no grupo e, em seguida, solicitavam aos moderados para efetuarem a postagem de divulgação da pesquisa. Algumas outras páginas que reuniam pessoas com interesse nos seus “clubes do coração”³³ foram descartadas por terem baixo quantitativo de curtidas ou sem postagem recente, aparentando ser uma “página morta”, ou seja, sem uso frequente. Em convite, mencionava que se tratava de um estudo acadêmico liderado pelos referidos pesquisadores e que tinha como objetivo compreender as razões para associação, o perfil dos associados e a relação construída com os clubes.

Importante mencionar, contou também com a divulgação de influenciadores dos clubes cariocas em suas redes sociais, auxiliando no recrutamento de entrevistados. Assim, ainda que os resultados aqui apresentados não digam respeito a uma amostra aleatória, que seria inviável a partir do desenho de pesquisa adotado, a condução do survey buscou ampliar o alcance do questionário para além das relações dos pesquisadores e apresenta dados preliminares e introdutórios para analisar o fenômeno da adesão aos programas de sócio e os modos de torcer e se relacionar com o clube a partir disso.

O resultado desta iniciativa proporcionou um banco de dados com 331 respostas, sendo 321 válidas, ou seja, questionários preenchidos por torcedores dos quatro grandes clubes cariocas. A quantidade de entrevistas obtidas permite³⁴ que identifiquemos certos padrões e percepções diferenciadas entre o “torcer e aderir” a depender dos clubes. É, decerto, um desdobramento de trabalho anterior,³⁵ dado que foca no público sócio-torcedor desses clubes da capital fluminense. Além disso, o estudo anterior tinha como orientação metodológica a abordagem qualitativa, enquanto, neste valem-se de recursos quantitativos.

³³ DAMO. Dom, amor e dinheiro no futebol de espetáculo.

³⁴ BABBIE. Métodos de pesquisa survey.

³⁵ MEDEIROS; GUEDON. Fidelização econômico-torcedora e laços de vinculação com o clube.

O questionário “Torcer e aderir: visões sobre o Sócio-Torcedor no Rio de Janeiro” iniciou com a pergunta sobre o clube do entrevistado. Dois clubes contaram com maior número de entrevistados: Clube de Regatas Vasco da Gama (33%) e Clube de Regatas Flamengo (32,7%), ao passo que os demais entrevistados contaram com quase a metade das entrevistas dos dois anteriores, sendo o Fluminense Football Club com 17,9% e o Botafogo de Futebol e Regatas com 15,4%. Os clubes de fora do Rio de Janeiro foram descartados da análise que se segue (Gráfico 1). Embora não reflitam a distribuição dos torcedores pelos clubes, a semelhança da distribuição na sociedade, a sua consideração é importante para ressaltar os possíveis vieses amostrais, que refletem mais a capacidade de conversão das páginas no recrutamento de respondentes do que o quantitativo. Importa, no entanto, que as análises são realizadas de maneira intra-grupo, não afetando o número de respondentes de cada subgrupo de torcida para a análise dos demais.

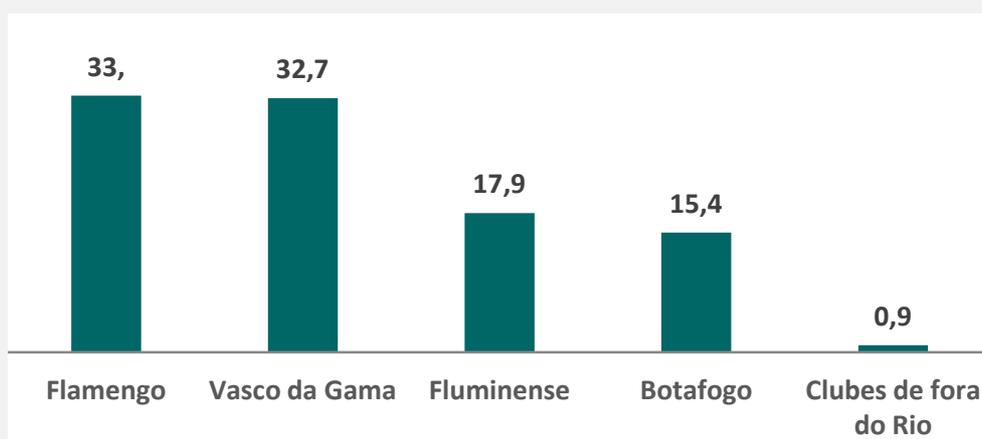


Gráfico 1 - Clubes dos sócio-torcedores entrevistados (%).

Na sequência, objetivou-se reconstituir o perfil socioeconômico dos sócio-torcedores. Conforme exposto em outras publicações,³⁶ esse aspecto é importante, uma vez que os programas de associação vinculam o aspecto econômico à dinâmica torcedora. Sendo assim, considerando os aportes mensais necessários para a manutenção da filiação, indica-se um perfil mais elitista do ponto de vista

³⁶ CAMPOS; MELO. Programas sócio-torcedores de clubes do futebol brasileiro. MEDEIROS; GUEDON. Fidelização econômico-torcedora e laços de vinculação com o clube.

socioeconômico, se comparado ao perfil médio do cidadão brasileiro, dado que é necessário garantir um fluxo contínuo de transferência de renda do torcedor para o seu “clube do coração”. Isso é confirmado nos dados encontrados no survey.

Inicialmente, o questionário permitiu identificar que 57% dos entrevistados trabalhavam. Os demais ou não trabalhavam – eram aposentados, pensionistas ou desempregados – ou estavam estudando. Todavia, não trabalhar não significa que o entrevistado não seja um consumidor, pois ele acaba influenciando seus responsáveis ou outras pessoas pela aquisição de produtos e serviços, como o PST. Para além dos benefícios diretos de ser um associado ao PST, é interessante apontar para o argumento de que a associação, algumas vezes, é uma forma de tornar “mais torcedor” que os demais parceiros de clube e arquibancada.³⁷

Em sequência, na ausência de uma pergunta direta sobre a renda mensal do entrevistado – sendo esta uma opção dos pesquisadores para evitar abandono do questionário e/ou prezar pela qualidade do dado a ser produzido, pois a pesquisa ocorreu em ambiente on-line e declarar esta informação poderia ser vista com desconfiança pelos participantes – foi decidido utilizar os dados de escolaridade como uma proxy, visto que no Brasil quanto maior o grau de escolaridade, maior tende a ser a renda do indivíduo.³⁸ Com isso, nos valem do perfil educacional formal dos entrevistados para – indiretamente – conhecer o perfil econômico-financeiro dos entrevistados. Conforme o gráfico 2, os dados apontam para uma sobrerrepresentação de indivíduos portadores de nível superior de ensino (34% da amostra), bem como o alto número de sócio-torcedores que cursam ou cursaram especialização, mestrado ou doutorado (32%). Os dois grupos reúnem 2/3 da amostra entrevistada. A título de ilustração, conforme o Censo Demográfico Brasileiro de 2010 do IBGE, no estado do Rio de Janeiro apenas 14,31% da população tinha o ensino superior completo ou mais.

Ademais, no estado do Rio de Janeiro, a presença de pessoas com 25 anos ou mais com o ensino fundamental completo (17,3%) é superior aos dados mensurados pela pesquisa (apenas 4%) e, em maior medida, a população com o

³⁷ MARTINS; CASAS. O programa sócio-torcedor e o marketing de relacionamento no futebol.

³⁸ FRANÇA. Relação entre escolaridade e renda no Brasil na Década de 1990. SALVATO; FERREIRA; DUARTE. O impacto da escolaridade sobre a distribuição de renda.

ensino fundamental incompleto apresentou uma distância ainda maior, dado que 38,3% do total dos residentes no estado do Rio, conforme o Censo do IBGE de 2010 tinha este grau de escolaridade e na amostra esse perfil obteve 0%. Desta forma, considerando a associação entre grau de instrução e a renda individual mensal, reforça-se a ideia de que a adesão aos PST faz parte de um processo de elitização do futebol brasileiro, com o fortalecimento da ideia de torcedor-consumidor.³⁹

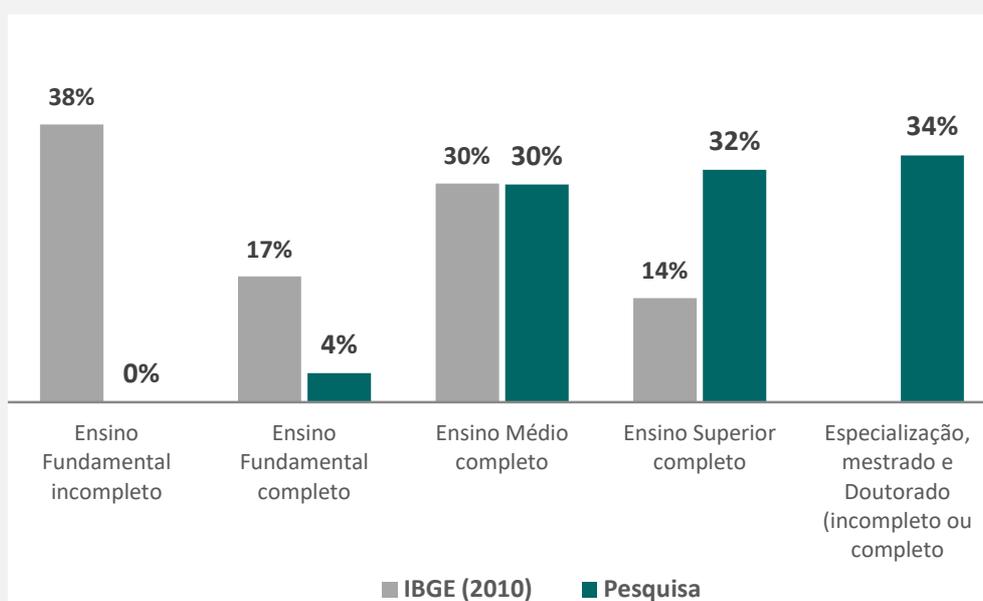


Gráfico 2 - Grau de escolaridade dos entrevistados, sócio-torcedores (%).

Esses dados apontam uma distância entre o público pesquisado que se autointitula membro de programas sócio-torcedores em detrimento à população fluminense em geral (Gráfico 2). O resultado reforça a ideia de segregação,⁴⁰ dado que parte da população está alijada dos estádios de futebol. Ao menos, pela via do PST, isso ocorre de forma indireta, pois quando o clube ao lançar um programa desta modalidade, tende a aumentar o valor cobrado pelo ingresso unitário para forçar a adesão aos PST, buscando demonstrar que é financeiramente mais vantajoso.⁴¹

³⁹ CARVALHO JÚNIOR TEIXEIRA; XAVIER. Programa Sócio Torcedor e a segregação social dos espaços nos estádios de futebol.

⁴⁰ CARVALHO JÚNIOR TEIXEIRA; XAVIER. Programa Sócio Torcedor e a segregação social dos espaços nos estádios de futebol.

⁴¹ Esse indício pode ser atestado em argumentos utilizados pelos próprios clubes, como é o caso de Nota Oficial produzida pelo Botafogo Futebol Clube, em 2012, disponível em: <https://www.sambafoot.com/br/noticias/botafogo-explica-aumento-no-valor-dos-ingressos-com->

No que concerne ao gênero dos entrevistados, conforme o esperado, o universo dos participantes é majoritariamente masculino: 82% do total frente aos 18% de feminino. Embora a presença feminina nas arquibancadas venha crescendo nos últimos anos, a expectativa por uma amostra amplamente composta por homens se dava por resultados obtidos em outros surveys com torcedores. Por exemplo, em São Paulo, 86% dos torcedores organizados nos estádios eram do sexo masculino, ao passo que em estudo similar realizado pelos autores no Rio de Janeiro esse percentual chegou a 91%.⁴²

Ainda que os clubes tenham, recentemente, adotados posturas promotoras de uma maior inclusão e participação feminina, como nas campanhas no dia e no “mês da mulher”, é perceptível que ainda há um longo caminho para se reduzir o hiato entre homens e mulheres nas arquibancadas. Nesse sentido, há indicações de que tem sido cada vez maior o número de mulheres que vão ao estádio, assistem aos jogos pela TV e compram produtos de futebol.⁴³

Complementando o perfil dos entrevistados, o gráfico 3 apresenta a distribuição da idade em faixa do público presente na amostra pesquisada, no momento da realização das entrevistas. Cabe destacar que 69% da amostra é composta por pessoas com idade entre 25 e 59 anos, em idade ativa. Apesar disso, ¼ da amostra tem menos de 25 anos de idade, público ainda jovem e que em grande parte necessita receber recursos dos responsáveis para manter este compromisso financeiro regular, além do uso de cartão de crédito. Todavia, muitos PST exigem um compromisso financeiro relativamente baixo para o público pesquisado, como os R\$19,90 mensais cobrados pelo plano “Branco” do Programa Camisa 7⁴⁴ do Botafogo de Futebol e Regatas.

defesa-ao-plano-de-socio (Acesso em 12/09/2023). E para manter o exemplo no mesmo clube, em 2023, no início do campeonato Brasileiro da CBF o clube aumentou o valor do ingresso, reeceiving crítica dos seus torcedores e, ao mesmo tempo, os sócio-torcedores recebiam descontos vantajosos para a aquisição do bilhete de entrada.

⁴² HOLLANDA; MEDEIROS. Violência, juventude e idolatria clubística: uma pesquisa quantitativa com torcidas organizadas de futebol no Rio de Janeiro e em São Paulo.

⁴³ COSTA. O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol.

⁴⁴ Mais informações em <https://camisa7.botafogo.com.br/planos>

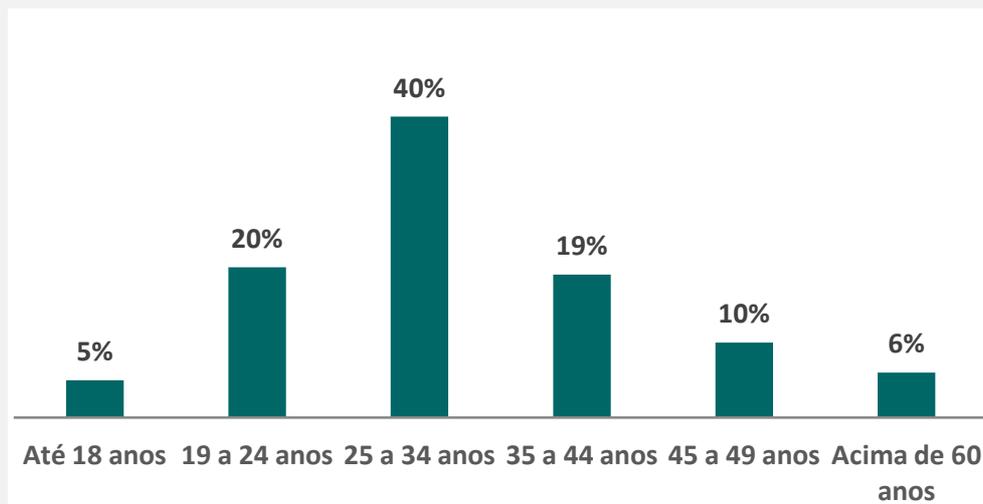


Gráfico 3 - Gênero e idade dos sócio-torcedores entrevistados (%).

VISÕES SOBRE OS PROGRAMAS SÓCIO-TORCEDORES DE CLUBES CARIOCAS

Uma vez conhecido o perfil geral do participante da pesquisa, são apresentados resultados interessantes sobre preferências e hábitos dos entrevistados, assim como um aprofundamento dos motivadores para o ingresso nos programas sócio-torcedores dos clubes cariocas.

Considerando o ano anterior ao da realização do trabalho de campo da pesquisa, o gráfico 4 apresenta a quantidade mediana e média de vezes que os entrevistados foram ao estádio para ver a jogos do seu clube do coração. Por exemplo, os torcedores do Flamengo relataram terem ido, em média, 16 vezes aos jogos, ao passo que os do Fluminense apontaram 15 idas aos estádios, para o mesmo período. Torcedores do Botafogo e Vasco indicaram, respectivamente 11 e 8 vezes nos estádios para assistir jogos dos clubes que torcem. Se considerado o valor mediano, o ordenamento clubístico se mantém, porém as diferenças se modificam. A diferença do Flamengo para o Fluminense passa de 1 para 4 idas. Entre Fluminense e Botafogo a diferença está mantida, todavia, do Botafogo para o Vasco passa de 3 para 1 (gráfico 4).

Indícios apontam que esses valores estão fortemente impactados pelos resultados no campo, tal como já foi vislumbrado por Medeiros e Guedon (2020) Por exemplo, em 2019, um ano anterior ao da pesquisa de campo on-line, o desempenho do Flamengo foi de muitas vitórias e conquistas, ao passo que

Botafogo e Vasco tiveram desempenhos distantes desse padrão. Ademais, a falta de dados deste tipo com outros tipos de torcedores deixa a análise sem referências, pois há uma hipótese de que a filiação nestes programas é maior quando há oferta de gratuidade de tíquetes de entrada nos estádios para os socio-torcedores.

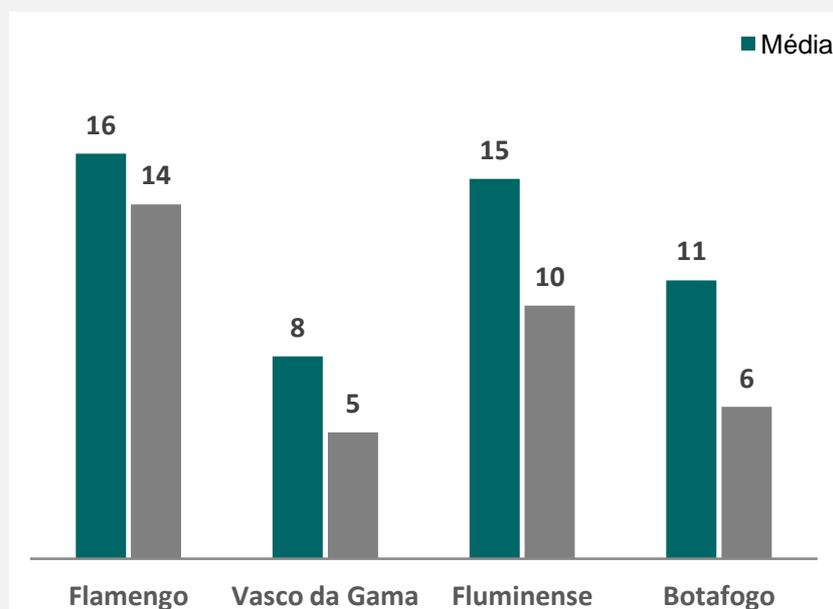


Gráfico 4 - Frequência de acesso aos jogos por clube (n).

Esse desempenho reflete, de certa forma, na percepção geral do torcedor nas demais esferas clubísticas e na sua relação com o time, com o clube e com o programa sócio-torcedor. A aquisição de produtos oficiais e o consumo de notícias tendem a ser impactados também. O estudo dimensionou a frequência de acesso ao noticiário relacionado ao clube, apresentando resultados bastante alinhado aos achados em outra referência.⁴⁵ Decerto, há um viés na seleção do entrevistado para a presente pesquisa, visto que o convite para acessar ao questionário foi disponibilizado em páginas de redes sociais relacionadas aos clubes em foco. Assim, foi alcançado o torcedor que busca receber este tipo de informação no seu cotidiano. Caso a amostra fosse composta de forma aleatória e selecionando diferentes tipos de torcedores, os dados deveriam ter um resultado diferente do

⁴⁵ PEREIRA; PESSOA; FERREIRA; GIOVANNINNI. Torcedor-consumidor.

apresentado no gráfico 5, pois o consumo de notícia relatado sobre o clube é, em grande medida, quase que diário.

A título de ilustração, 75% dos torcedores do Flamengo – em um ano diferenciado – acessavam notícias do clube todos os dias da semana. Em sentido contrário, apenas 10% deles faziam isso em até 3 dias da semana. Dentre torcedores do Botafogo, por exemplo, 68% acessavam notícias do clube todos os dias da semana, ao passo que outros 12% o faziam de 1 a 3 dias da semana. Já os torcedores do Vasco, o consumo diário foi relatado por 65% e este ato entre 1 e 3 dias ocorreu em 14% dos entrevistados. Por fim, dentre os tricolores cariocas, este hábito diário foi citado por 55% e, em sentido contrário, o consumo de 1 a 3 dias era feito citado por 15% (gráfico 5). Cabe chamar atenção para a influência do desempenho esportivo dos clubes no momento da pesquisa. Para aprofundar nesse entendimento, seria necessário replicar esta mensuração em outro contexto esportivos para verificar possíveis mudanças e diferenças.

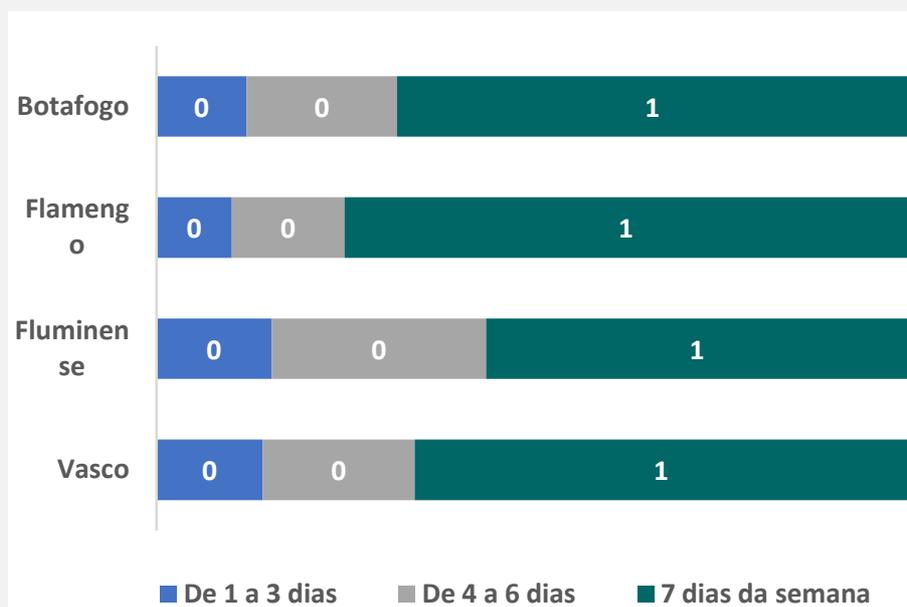


Gráfico 5 - Frequência de acesso a notícias do clube.

Outro aspecto para permitir aprofundar no entendimento do relacionamento dos entrevistados com os PSTs – que estão filiados ou já se filiaram, em algum momento – é a avaliação geral do programa sócio-torcedor, com base em valores médios e medianos de nota atribuídas entre 0 e 10. Se

considerarmos os valores medianos, torcedores do Botafogo, Vasco e Fluminense avaliam os PST dos seus clubes na mesma medida, sempre com nota 8. Por outro lado, os torcedores do Flamengo são mais críticos, afinal atribuem nota mediana equivalente a 6. E isso é interessante, pois embora a satisfação esportiva com o clube fosse alta, isso não reflete em uma boa satisfação com o PST da instituição.

Se considerarmos as notas médias, o Flamengo, novamente, apresenta avaliação destacadamente negativa. Um estudo⁴⁶ anterior apontou que ter o vínculo com o PST deste clube naquela época não configurava a certeza de ter ingresso para frequentar o estádio em dias de jogos do clube, apenas um desconto na aquisição do ingresso, além de ter uma certa posição na fila para compra de ingressos, ou melhor, uma antecedência datada específica para a compra dos ingressos, o que pode ser um indício importante para a má avaliação. Assim, nem sempre representava uma certeza que iria comprar o tíquete de entrada. Nos PSTs dos demais clubes cariocas, o plano já configurava a posse do ingresso ou ter direito a um desconto fixo para a aquisição deles. A despeito disso, uma conclusão definitiva requereria um outro desenho de pesquisa, levando em consideração uma pesquisa longitudinal com sócios-torcedores e suas práticas de consumo no decorrer do tempo, entre os programas de sócios.

Há casos em que o vínculo econômico configura participação nas decisões dos clubes. Por exemplo, a mensalidade 22 Reais era suficiente para o torcedor colorado do Sport Club Internacional participar diretamente na escolha do presidente do clube.⁴⁷ Na capital fluminense este tipo de ação ainda não era disseminado. Existia a possibilidade para o torcedor do Fluminense, ainda que fosse em seu plano mais caro e somente após um longo período de vinculação. No Botafogo exista uma promessa para tal, mas não avançou a ser oferecida aos torcedores, ficando somente restrita para os sócios patrimoniais. Esse grupo e os seus impactos particulares merecem atenção em estudos posteriores.

⁴⁶ MEDEIROS; GUEDON. Fidelização econômico-torcedora e laços de vinculação com o clube.

⁴⁷ BARROS. O Marketing esportivo no futebol brasileiro e a transformação do torcedor em consumidor.

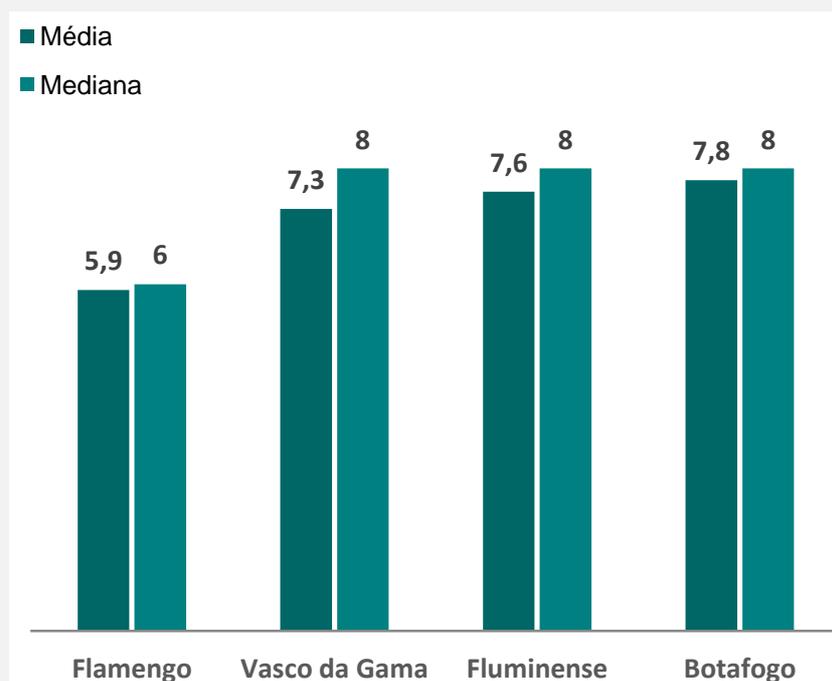


Gráfico 6 - Avaliação do programa sócio-torcedor (média da nota entre 0 e 10).

Adicionalmente, a satisfação dos sócio-torcedores do Esporte Club Bahia foi avaliada por meio de uma escala qualitativa – grau de satisfação – e mais de 92% dos entrevistados relataram estarem “satisfeitos” ou “muito satisfeitos”.⁴⁸ É sabido que os insatisfeitos tendem a encerrar o compromisso e não arrastam por muito tempo um gasto econômico que considerem desnecessário, talvez isso explique as elevadas taxas de avaliações positivas. No caso do PST rubro-negro, a avaliação mais negativa e a insatisfação podem refletir em continuidade por falta de opção, visto que os jogos do clube costumavam ter o Maracanã lotado e esta era a opção mais fácil de adquirir a entrada para o jogo. Afirmação semelhante já foi realizada em pesquisa qualitativa conduzida pelos autores em momento anterior, quando torcedores assinalam que, mesmo diante de uma avaliação ruim, os programas ainda possibilitam a ida ao jogo.

Compreender a atitude e intenção pela associação a um Programas Sócio Torcedor foi investigada e os autores⁴⁹ identificaram a importância aspectos

⁴⁸ SANTOS; MELO. Programa de sócio torcedor: a paixão que reflete no coração e no bolso.

⁴⁹ PEREIRA; PESSÔA; FERREIRA; GIOVANNINI. Torcedor-consumidor.

relevantes para tal, como o desempenho esportivo do time, bem como as vantagens percebidas e o valor cobrado, ou seja, um mix de motivadores racionais e emotivos.

Em diálogo a estes resultados, o survey com sócio-torcedores cariocas apontou o reconhecimento de 2/3 dos entrevistados de uma ação mais emocional, ao passo que a escolha “mais racional” pesou para cerca de 1/5 do total (gráfico 7). Isso pode ser um achado preliminar que deve ser explorado pelas ações de marketing dos clubes, ou seja, explorar ações em momentos de maior apelo emotivo, visto que o resultado pode ser mais vistoso. O torcedor pode estar mais suscetível a aderir aos produtos e serviços.

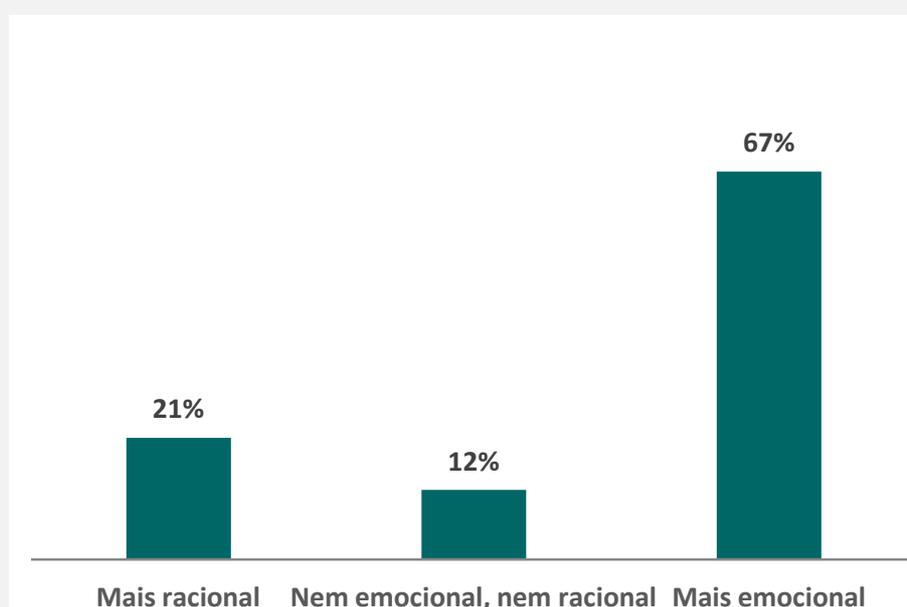


Gráfico 7 - Avaliação entre razão e emoção para a adesão ao PST de clube carioca (%).

Adicionalmente, o survey permitiu aprofundar nos motivadores relatados. Por exemplo, o gráfico 8 aponta que “amor pelo clube” (40%) e “ajudar o clube” (36%) são os mais mencionados em detrimento de vantagens mais diretas aos torcedores, como conseguir “ingressos para os jogos” (12%) ou “descontos para a compra dos ingressos” (10%). No contexto carioca, há um comprometimento maior em reconstrução dos clubes do que obter benefícios diretamente. Cabe destacar que a pesquisa foi realizada antes da Lei 14.193/2021 que permitiu que clubes de futebol pudessem ser transformados em empresas na modalidade de Sociedade Anônima de Futebol, quando há um distanciamento de crise econômica

dos clubes. Deste ponto em diante, uma empresa ou empresário passa a ser responsável pela gestão do clube, mas o vínculo dos torcedores com o seu time pode ter mudanças.

Estes dados complementam os achados qualitativos de outro trabalho⁵⁰ e estão fortemente alinhados aos dados do survey de uma outra pesquisa com desenho similar para o caso do Esporte Clube Bahia.⁵¹ Assim, construir laços sólidos com seus torcedores é fundamental para que isso seja convertido em compromissos financeiros no momento mais adequado. Os clubes devem reforçar constantemente e valorizar sua história para manter uma conexão emocional entre clube e torcedor, visto que a adesão ao PST, em muitos casos, ocorre por motivos relacionados a emoção.

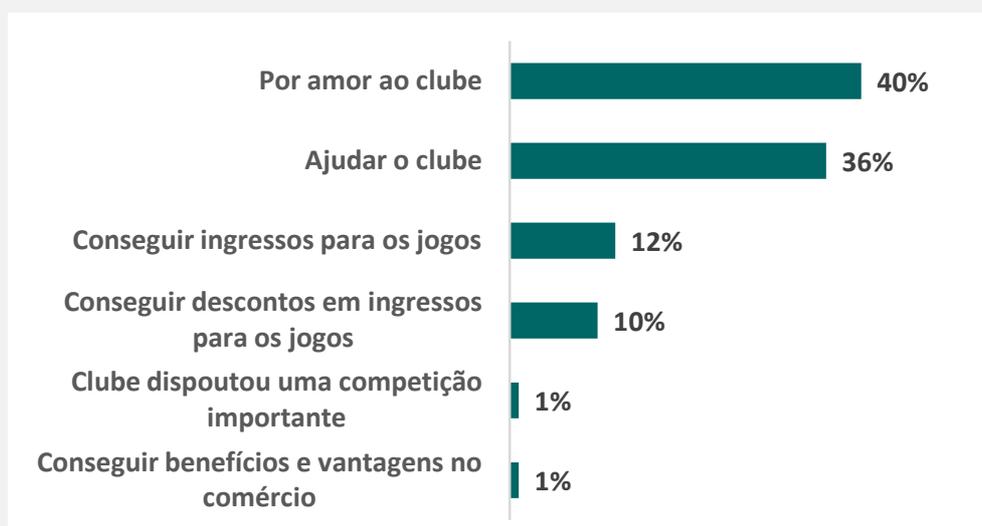


Gráfico 8 - Principal motivo para ser sócio-torcedor (%).

Buscando aprofundar o conhecimento dos motivadores preponderantes para os torcedores, em uma análise clubística, conforme explicitado no gráfico 9, identificamos algumas particularidades para cada clube grande da capital fluminense. Por exemplo, dentre os flamenguistas, há grande importância para a opção “conseguir descontos para ingressos dos jogos” visto que o clube disputava as Libertadores da América e o número de sócio-torcedores era superior à

⁵⁰ MEDEIROS; GUEDON. Fidelização econômico-torcedora e laços de vinculação com o clube.

⁵¹ SANTOS; MELO. Programa de sócio torcedor.

capacidade de público do Maracanã, local em que se mandava os jogos do clube. Conseguir ingressos era uma dificuldade, na época da pesquisa, e estar vinculado ao PST era uma forma de conseguir comprar ingressos, por ter prioridade, além de oferecer descontos para essa aquisição. Esse destaque ao motivador, em comparação aos demais clubes, reduz o percentual de menções para “amor ao clube” (3ª opção) e “ajudar o clube” (2ª opção).

Já a dinâmica das respostas para os torcedores de Botafogo, Fluminense e Vasco é muito parecida: têm ordenamento e percentuais próximos nas opções de resposta. Neste caso, o interesse pessoal do torcedor fica em segundo plano e a atitude de vinculação econômico-torcedora se dá mais por razões emocionais como “amor ao clube” (1ª opção) e “ajudar o clube” (2ª opção).

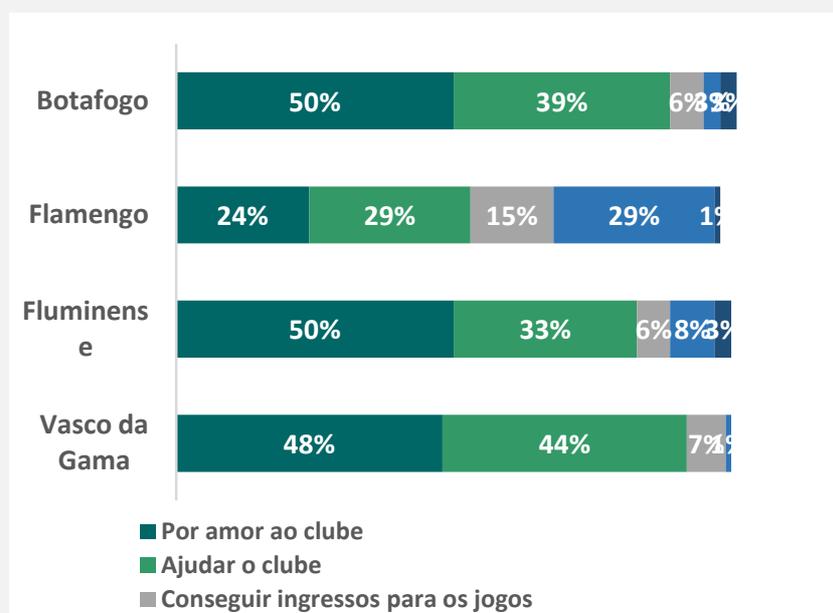


Gráfico 9 - Principal motivo para ser sócio-torcedor, segundo o clube do coração (%).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A modernização do futebol segue sendo uma tendência no cenário futebolístico brasileiro, intensificando o processo de mercantilização dos diversos aspectos desta atividade esportiva. Uma nova tendência tem sido a oferta de produtos financeiros de bancos – como cartões de crédito e empréstimos – e empresas de apostas digitais aos torcedores dos clubes de futebol.

A construção dos PST e a sua oferta aos torcedores de futebol é uma tendência cada vez mais valorizada pelos dirigentes esportivos, dado as vantagens econômicas que proporcionam aos clubes de futebol. Mas há torcedores que identificam vantagens para si e outros que reconhecem que elas não existem, mas isso não representa o fim do comprometimento financeiro.

O presente artigo promove as discussões sobre fidelização dos torcedores aos seus clubes de forma local – considera o Rio de Janeiro como objeto de análise – quantificando o fenômeno, sendo uma abordagem a enriquecer uma primeira abordagem qualitativa já realizada.⁵² Os resultados identificam um público consumidor de informações sobre os clubes que torcem, aspecto a ser valorizado pelos clubes de futebol na promoção dos seus PST.

Além disso, os entrevistados relataram que a filiação econômico-financeira ao clube se deve, sobretudo, por motivos emocionais, em particular pela paixão que sente e pelo compromisso que criou em manter o clube de pé e em alto desempenho. É interessante considerar que os clubes possuem gestores responsáveis por estas atividades, no entanto, o sentimento de pertencimento clubístico promove – e fortalece – o laço de outras formas. Neste caso, por meio do compromisso financeiro.

Mais ainda, a pesquisa possibilitou, mesmo que de forma descritiva, identificar diferenças entre os quatro grandes clubes da capital do estado do Rio de Janeiro. Aprofundar nas particularidades dos clubes é uma forma de ampliar a investigação sobre o tema. Por exemplo, no Flamengo há destaque para a opção “conseguir descontos par ingressos dos jogos”, pois o clube disputava a principal competição do continente. Já Botafogo, Fluminense e Vasco teve maior destaque para motivadores emocionais como “por amor ao clube” e “ajudar o clube”.

Adicionalmente, a pesquisa de campo quantitativa digital possibilitou mapear o perfil dos sócio-torcedores com elevado grau de escolaridade (64% têm o Ensino Superior completo), majoritariamente composto por homens (82%) e 89% com idade entre 25 e 49 anos. Ela se difere um pouco de survey com torcedores organizados do Rio de Janeiro, tendo cerca de 80% dos torcedores com

⁵² MEDEIROS; GUEDON. Fidelização econômico-torcedora e laços de vinculação com o clube.

até 29 anos de idade, além de 19% do total possui o ensino superior completo e mais de 90% são homens.

Assim, em resumo, a investigação abordou o fenômeno sócio-torcedor, uma faceta do futebol moderno, por meio da ótica quantitativa das ciências sociais, ampliando a discussão das relações construídas ao seu redor da mercantilização do esporte. Adicionalmente, promove uma contribuição aos clubes através da ótica dos consumidores, ou seja, dos torcedores. Ainda que Programa de Sócios-Torcedores seja uma introdução recente, do ponto de vista histórico, na relação entre clubes e seus fãs, nota-se que a sua estruturação, sua rede de incentivos e o contexto social/esportivo impactam nessa vinculação, demandando um maior número de pesquisas que consigam identificar esses fatores, assim como o presente artigo.

* * *

REFERÊNCIAS

- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- BARROS, Bruno. **O Marketing esportivo no futebol brasileiro e a transformação do torcedor em consumidor**. Monografia (Graduação em Jornalismo. Escola de Comunicação da UFRJ, Rio de Janeiro, 2009.
- CAMPOS, Bruno Peralva Escóssia; MELLO, José André Villas Boas. Programas sócio-torcedores de clubes do futebol brasileiro. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 3, 2020.
- CARDOSO, Marcos Vinícius; SILVEIRA, Marcelo Paciello da. A Importância da Adoção do Sócio Torcedor como Estratégia de Inovação para Aumentar as Receitas dos Clubes de Futebol no Brasil. **Anais do III SINGEP e II S2IS – São Paulo/SP**, 2014.
- CARVALHO JUNIOR, José Roberto; TEIXEIRA, Lusvanio Carlos; XAVIER, Wescley Silva. Programa Sócio Torcedor e a segregação social dos espaços nos estádios de futebol. **Revista Entre-Lugar**, v. 11, n. 22, p. 197-229, 2020.
- CORRÊA, Floriano Peixoto. **Grandezas e misérias do nosso futebol**. Rio de Janeiro: Editora Livros de Futebol, 2022.
- COSTA, Leda Maria. O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol. **Esporte e Sociedade**, n. 4, p. 1-31, 2021.

DAMO, Arlei Sander. Dom, amor e dinheiro no futebol de espetáculo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 66, 2008, p. 139-150, 2008.

DIAS, Pâmela Souza; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing esportivo e valor percebido: uma aplicação da análise conjunta nos Programas Sócio Torcedor de clubes de futebol. **Brazilian Business Review**, 17, 3, 253-274, 2020.

DOWNWARD, Paul; DAWSON, Alistair. **The economics of professional team sports**. United Kingdom: Routledge, 2000.

FRANÇA, Gilson. **Relação entre escolaridade e renda no Brasil na Década de 1990**. São Paulo: Editora Dialética, 2021.

HOLLANDA, Bernardo Buarque de; MEDEIROS, Jimmy. Violência, juventude e idolatria clubística: uma pesquisa quantitativa com torcidas organizadas de futebol no Rio de Janeiro e em São Paulo. **Revista Hydra**, v. 1, p. 97-124, 2016.

HOLLANDA, Bernardo Buarque de; MEDEIROS, Jimmy. Do “Colosso do Derby” a Arena do Maracanã?: a cidade, o estádio e as percepções dos torcedores de futebol sobre a Copa do Mundo 2014. **Interseções**, UERJ, v. 16, p. 328-353, 2014.

IBGE, 2010. Censo Demográfico brasileiro de 2010.

LEI 10.671, 15 maio 2003. Estatuto de Defesa do torcedor.

LEI 14.193, 6 ago. 2021. Institui a Sociedade Anônima do Futebol.

LOPES, Felipe Tavares Paes; HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. “Ódio eterno ao futebol moderno”: poder, dominação e resistência nas arquibancadas dos estádios da cidade de São Paulo. **Tempo**, v. 24, n. 2, p. 206-232, 2018.

MALAIA, João Manuel. O processo de profissionalização do futebol no Rio de Janeiro: dos subúrbios à Zona Sul. A inserção de negros, mestiços e brancos pobres na economia da Capital Federal (1914-1923). **Leituras de Economia Política**, Campinas, 13, 125-155, 2008.

MARTINS, Fabiano Fernandes; CASAS, Alexandre Luzzi Las. O Programa Sócio-Torcedor e o Marketing de Relacionamento no Futebol: o caso do Corinthians. **Revista Ângulo**, v. 15, n. 15, 2017.

MASCARENHAS, Gilmar. Cidade mercadoria, cidade-vitrine, cidade turística: a espetacularização do urbano nos megaeventos esportivos. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 1, p. 52-65, 2014.

MEDEIROS, Jimmy; GUEDON, Philippe Chaves. Fidelização econômico-torcedora e laços de vinculação com o clube: uma análise dos programas sócio-torcedor cariocas. **FuLiA/UFMG**, v. 4, n. 2, p. 25-42, 2020.

MEDEIROS, Jimmy; HOLLANDA, Bernardo Buarque de. Sócios-torcedores versus torcidas organizadas? Disputas simbólicas e representações coletivas do torcer no futebol do Rio de Janeiro. **Esporte e Sociedade**, v. 36, p. 1-32, 2022.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; DIAS, Pâmela de Souza; CARVALHO, Luiz Carlos. Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 18, n. 2, 2019.

NETO, Ebio Viana Meneses; MARTINS, Andréia de Fátima Hoelzle. Marketing de relacionamento na gestão do futebol: identificação e comparação das ações em quatro clubes brasileiros. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, 2020.

PEREIRA, Leandro França; PESSÔA, Luis Antônio; FERREIRA, Jorge Brantes; GIOVANNINI, Cristiane Junqueira. Torcedor-consumidor: fatores que afetam a adoção do programa sócio torcedor. **Revista Adm. FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 47-66, 2017.

RODRIGUES, Francisco Xavier. O Programa “Sócio-Torcedor” do Sport Club Internacional. **Revista Aurora**, v. 9, 2010.

SALVATO, Marcio Antonio; FERREIRA, Pedro Cavalcanti Gomes; DUARTE, Angelo José Mont’Alverne. O Impacto da Escolaridade Sobre a Distribuição de Renda. **Estudos econômicos**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 753-791, 2010.

SANTANA, Tiago José; SILVA, Silvio Ricardo. O processo de mercantilização do torcer em Belo Horizonte: reflexões a partir de um programa de sócio torcedor. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, v. 5, n. 2, p.124-142, 2018.

SANTOS, Irlan Simões da Cruz; HELAL, Ronaldo. Do espectador ao militante: a torcida de futebol e a luta pelo direito ao estádio e ao clube. Tríade: **Revista de Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 3, n. 7, p. 54-69, 2016.

SANTOS, Genildo Pinheiro; MELO, Gislane Ferreira. Programa de sócio torcedor: a paixão que reflete no coração e no bolso. In: DORNELLAS, Liege C. G.; NEVES, Clara M.; REZENDE, Fernanda F. (Orgs.). **Educação Física e Suas Interfaces: lazer, aventura e meio ambiente**. Editora Científica Digital, 2022.

SILVA, Edson Coutinho; CASAS, Alexandre Luzzi Las. Torcedores enquanto clientes: esportes enquanto experiências. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 11 n. 4, 2020.

* * *

Recebido em: 14 jun. 2023.
Aprovado em: 17 set. 2023.