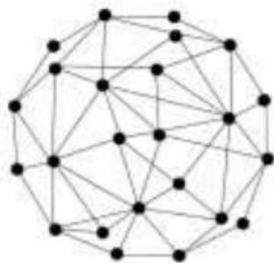


# Amor à marca no marketing esportivo:

proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor.

Júlia Dantas, Matheus Loreto e Nicole Gurgel





**BJM<sub>KT</sub>**  
BRAZILIAN JOURNAL OF MARKETING

**Recebido:** 03 out. 2017 / **Aprovado:** 01 mar. 2019

**Editores responsáveis:** Julio Araujo Carneiro da  
Cunha & André Torres Urdan

**Processo de avaliação:** *Double Blind Review*

**e-ISSN:** 2177-5184

**DOI:** <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3752>

**A**mor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor

<sup>1</sup> Plínio Rafael Reis Monteiro

<sup>2</sup> Pâmela de Souza Dias

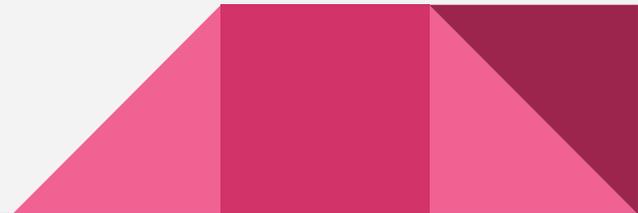
<sup>3</sup> Luiz Carlos Carvalho

# Introdução

O **crescimento do marketing esportivo** impulsionou um novo modelo de gestão, o qual busca aumentar o interesse do público, ampliar o espaço para a geração de renda e patrocínios e assim, favorecer os clubes financeiramente (Langoni, 2013, p. 42).

- Futebol - Um dos fatores que move o torcedor e o aproxima do seu clube é o sentimento de **amor ou paixão pelo time**. Logo, o tema “amor à marca” tem sido amplamente explorado em estudos do comportamento do **consumidor esportivo**, especialmente no âmbito do futebol (Santana & Sobrinho, 2010)
- Programas Sócio Torcedor (benefício para o clube \$)

**Objetivo do estudo:** Identificar **o efeito** dos Programas Sócio Torcedor **na construção de vínculos afetivos e laços relacionais** com os torcedores.

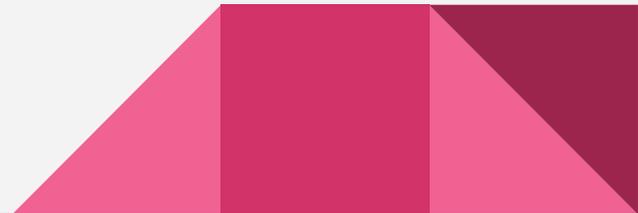


# Marketing esportivo e o programa sócio torcedor de futebol

O **esporte** -> excelente meio promocional para os mais variados negócios. Atrai vários torcedores e praticantes, além do interesse de marcas e dos meios de comunicação.

Conseqüentemente, o **marketing esportivo** tornou-se uma eficiente opção para as **organizações se aproximarem do público**, além de ser favorável para complementar a receita dos clubes esportivos (Lois, 2013).

A relação do torcedor com seu time é central nessa premissa, pois supostamente o **significado pessoal do time para o torcedor** gera uma **associação positiva** com a marca patrocinadora.



# Marketing esportivo e o programa sócio torcedor de futebol

- **Sócio-torcedor:** enquadra-se dentro da categoria de **programas de fidelidade**, os quais são compostos por diferentes tipos de **recompensas**, oferecidas em gratificação ao esforço de relacionamento do público com a organização (Costa et al., 2014).
- Basquetebol, rugby e beisebol, também implementaram programas de fidelidade.



Aumento da receita  
para os clubes

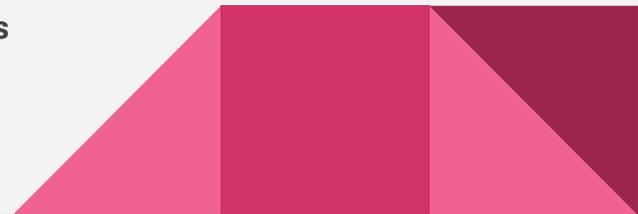


Presença da marca do  
time no dia a dia dos  
sócios-torcedores



Fortalecimentos de vínculos  
afetivos com o time

(Azevedo, 2013, p. 71)



# Apresentação das hipóteses e modelo de pesquisa

Os clubes de futebol buscam através de **ferramentas do marketing de relacionamento**, como programas de fidelidade, o aumento do **envolvimento dos torcedores com seus times**.

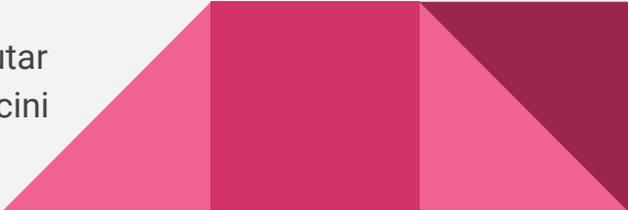
## Argumento central do artigo

- Programas Sócio Torcedor **podem resultar em um aumento nas receitas do clube**, seja pela via **direta** (receita dos sócios) ou indireta (pelo aumento do relacionamento dos sócio-torcedores com o time).

Times europeus (Barcelona, Benfica e Real Madrid) , que foram a **inspiração** para times nacionais desenvolverem PSTs , (Pereira, 2014, p. 23)

Tais clubes utilizaram a paixão de seus torcedores para oferecer diversos serviços que **materializam esta paixão**. (Martins, 2016). (Demonstrar a paixão)

O **Sport Club** Internacional foi o primeiro clube brasileiro a conceber e executar procedimentos que colocam o torcedor como foco do negócio, em 2002 (Avancini et al., 2010).



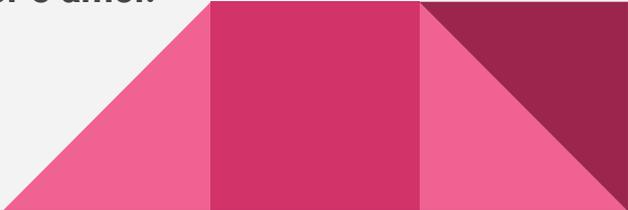
# Apresentação das hipóteses e modelo de pesquisa

O torcedor **se relaciona com o time de diversas maneiras**, frequentando aos jogos, adquirindo produtos e, por fim, tornando-se um **sócio-torcedor**.

Um **torcedor fiel** apresenta elevado **envolvimento afetivo e emocional com seu time**. Neste sentido, os sentimentos para com o time não podem ser medidos sob uma mera perspectiva de custo-benefício, típica das relações de trocas sociais, **pois um torcedor, geralmente, mantém-se com seu time mesmo em fases de baixo desempenho** (Espartel, Müller Neto & Pompiane 2009).

**Mas...**

Para Santanna (2010) o amor à marca **é influenciado positivamente** pelo desempenho do time em determinado cenário, isto é, **quanto melhor o desempenho do clube, maior o amor**.



# 1º HIPÓTESE



Existe uma relação linear positiva entre **amor a marca** e **satisfação com o desempenho** do clube.

---

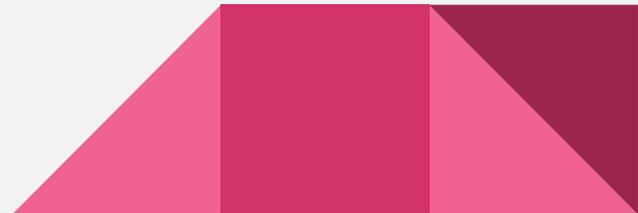
# Apresentação das hipóteses e modelo de pesquisa

A expectativa é que os **sócio torcedores se sintam valorizados** e tenham **vontade de retribuir**. Nesse caso o torcedor que aderir a um programa de fidelidade acredita que o PST agrega **valor ao seu relacionamento**. (Costa et al., 2014).

Embora consumidores eventuais e fidelizados tenham algumas preferências semelhantes, existem **diferenças pontuais entre esses grupos e a identificação** de tais tendências podem auxiliar nas decisões para fidelizar mais consumidores (Tasci, 2017).

**Isso reforça a necessidade de compreender e melhor mapear os desejos dos torcedores.**

Relação custo-benefício nos Programas Sócio Torcedor do seu time. (Segmentar. Ex: plus)



## 2º HIPÓTESE



Existe uma relação linear positiva entre **amor a marca** e o **valor** percebido no Programa Sócio Torcedor.

---

# Apresentação das hipóteses e modelo de pesquisa

A satisfação pode ser entendida sobre duas perspectivas:

- **Satisfação específica** - refere-se a uma transação única, volúvel e **variável ao longo do tempo**. Trata-se de encontros de curto prazo. (Ex: Vitória em um jogo, classificação em campeonato atual)
- **Satisfação acumulada** - ocorre pela interação entre o indivíduo e a organização no **longo prazo**. (Ex: História, títulos...) E se mantém mesmo com dificuldades. (Cruzeiro)

São satisfações complementares (Olsen & Johnson, 2003, p. 194).

Deste modo, pode-se argumentar que a **satisfação específica com o desempenho atual** do time em competições **auxilia na construção de uma satisfação relacional** (acumulada), mesmo que a segunda seja mais estável e, assim, determinante imediata de outras intenções comportamentais mais explícitas do torcedor.

## 3° HIPÓTESE



Existe uma relação linear positiva entre a **satisfação com o desempenho do clube e satisfação com o relacionamento do torcedor com o time.**

---

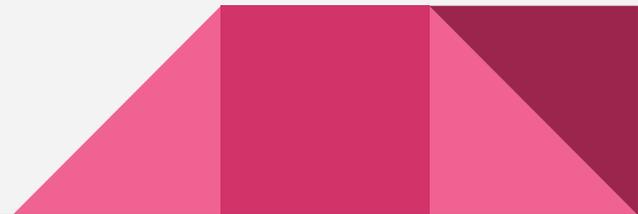
# Apresentação das hipóteses e modelo de pesquisa

A **satisfação com o relacionamento** é **dependente** de um **processo de experiências acumuladas com o time** que **depende**, ao menos parcialmente, do **desempenho nas competições** participadas recentemente.

A **experiência de consumo** contém uma **satisfação experiencial**.

Um **construto** (modelo criado mentalmente que estabelece um paralelo entre uma observação idealizada e uma teoria) que é apresentado como **determinante da satisfação com a experiência**, em modelos que consideram uma perspectiva cumulativa, é o valor percebido.

Nesse estudo, propõe-se que os benefícios de um Programa Sócio Torcedor podem ser parte essencial da equação de valor, mesmo para torcedores que ainda não aderiram ao programa.



## 4° HIPÓTESE



Existe uma relação linear positiva entre a **percepção de valor** no Programa Sócio Torcedor e a **satisfação do relacionamento** com o time

---

# Apresentação das hipóteses e modelo de pesquisa

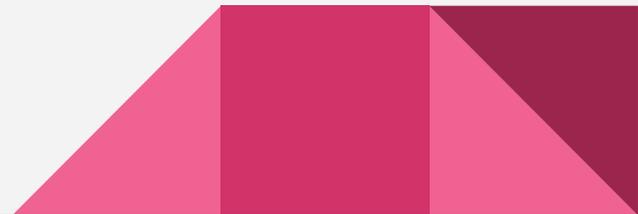
Torcedor atende suas **expectativas de longo prazo em relação ao clube** → **aproximação** com o time.

A **satisfação** é um fator importante no processo de fidelização dos consumidores.

Dessa forma, é necessário que os gestores se esforcem para ofertarem produtos e serviços melhores, buscando manter uma boa imagem da organização e evitando possíveis arrependimentos por parte do consumidor.

Desenvolver a satisfação nos usuários influencia a recompra e, conseqüentemente, a fidelização (Wahab et al., 2016).

No caso da **lealdade para com o PST**, vale ressaltar que a satisfação que a antecede não é **advinda do programa**, mas sim da **experiência acumulada com o time**.



## 5° HIPÓTESE



Existe uma relação linear positiva entre a **satisfação com relacionamento** e a **lealdade** ao Programa Sócio Torcedor.

---

## 6° HIPÓTESE



Existe uma relação linear positiva entre o **valor percebido** e a **lealdade** ao Programa Sócio Torcedor.

---

# Apresentação das hipóteses e modelo de pesquisa

No caso do esporte, a **lealdade não está unicamente associada à aquisição de um produto ou serviço específico**. Pelo contrário, muitas vezes ser leal a um time pode se manifestar em diferentes comportamentos dos quais, nem sempre, uma contrapartida financeira seja uma exigência.

- **Lealdade comportamental** Santanna (2009): está presente no ato de assistir aos jogos, seja em casa, na televisão ou estádio; acompanhar notícias e utilizar as cores ou a camisa do time.

**Alguns itens dessa lealdade se associam a transações financeiras**, como a aquisição de direito de assistir aos jogos na televisão fechada (Pay Per View) e na compra de licenciados associados ao time.

Notoriamente, muitos **Programas Sócio Torcedor oferecem benefícios que visam justamente aumentar esta lealdade comportamental**. Por meio de pacotes de descontos e compra de ingressos com desconto ou maior conveniência.

# Apresentação das hipóteses e modelo de pesquisa

No estudo desenvolvido por Silva et al., (2013) com torcedores atleticanos e cruzeirenses, observou-se que a **lealdade do cliente é significativa para o segmento esportivo de produtos oficiais** de clubes de futebol profissional e que contribui para o seu contexto gerencial.



**30% nas vendas dos produtos oficiais**

Quando as equipes tiveram um **bom desempenho** nos campeonatos, isto é, quando a **satisfação, específica e acumulada**, estão mais altas.

# 7º HIPÓTESE



Existe uma relação linear positiva entre a **satisfação com relacionamento** e a **lealdade comportamental** ao time.

---

## 8º HIPÓTESE



Existe uma relação linear positiva entre a satisfação com o desempenho e a lealdade comportamental ao time.

---

# 9º HIPÓTESE



Existe uma relação linear positiva entre o **valor percebido** e a **lealdade comportamental** ao time.

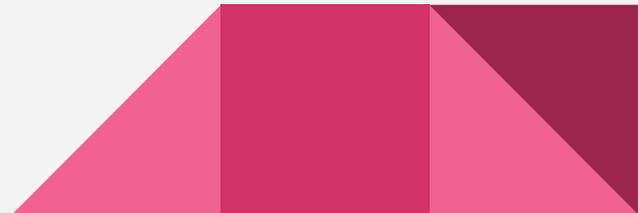
---

# Apresentação das hipóteses e modelo de pesquisa

Outra consequência natural de um relacionamento saudável com o time é a **propensão dos torcedores a dizerem coisas positivas sobre ele**. (Espartel, Müller Neto & Pompiane 2009).

Isso parece especialmente importante, pois as estratégias de comunicação **boca a boca** combinam baixos custos, entrega rápida (por exemplo, via internet) e uma diminuição da resistência do consumidor (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009, p. 90).

Os gestores esportivos devem buscar oportunidades para **promover a camaradagem e a interação entre os torcedores usando as mídias sociais**.



# 10º HIPÓTESE



Existe uma relação linear positiva entre a **satisfação com relacionamento** e **a comunicação positiva** do Programa Sócio Torcedor.

---

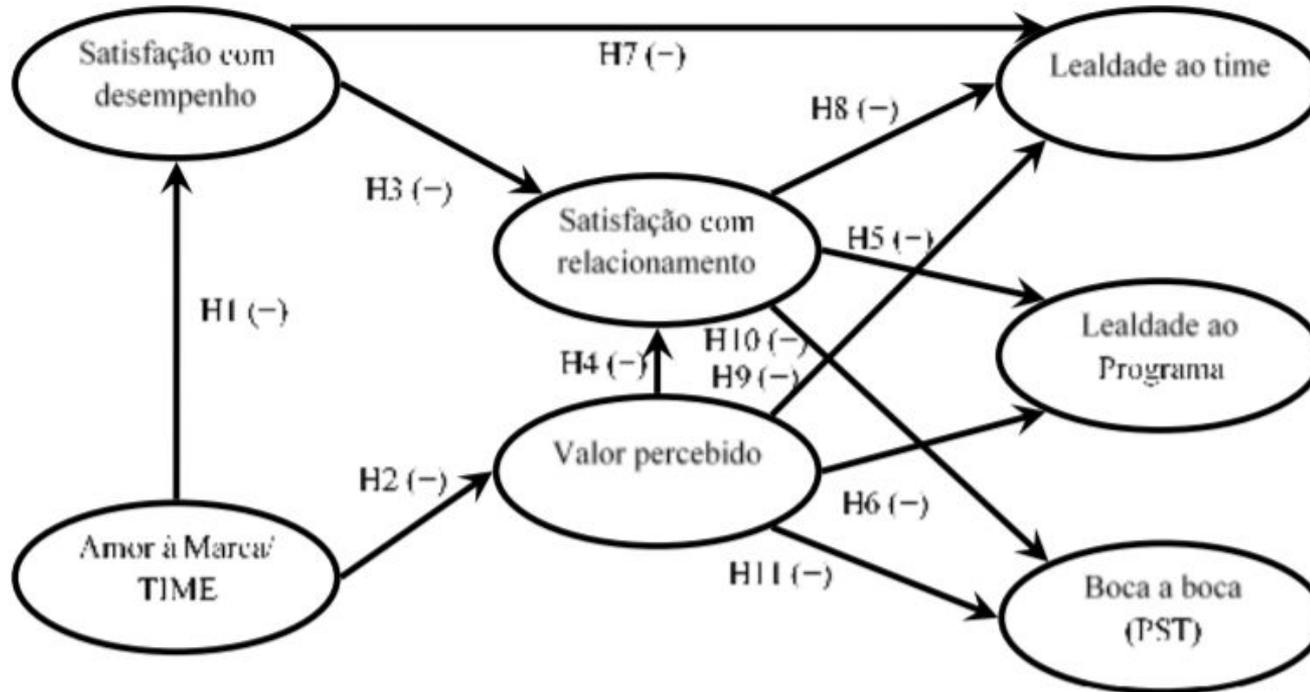
# 11° HIPÓTESE



Existe uma relação linear positiva entre a **satisfação com relacionamento** e a **lealdade comportamental** ao time.

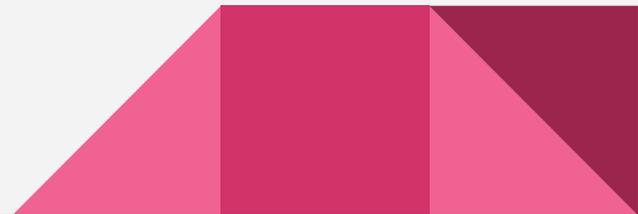
---

Figura 1 - Modelo a ser testado



# Metodologia

Realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva apoiada em um questionário que abordou os construtos do problema de pesquisa. O instrumento foi concebido a partir de **escalas previamente tratadas e testadas na literatura**, buscando garantir a comparabilidade dos resultados e assegurar a validade das medições.



<b>Construto</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Fontes</b>
Valor Percebido no PST	v010_VP1 - Comparado com as vantagens do Programa Sócio Torcedor, o preço cobrado é relativamente justo.	Adaptado de Fornell <i>et al.</i> (1996), Lopes <i>et al.</i> (2009) e
	v011_VP2 - Considerando o preço do Programa Sócio Torcedor, as vantagens são aceitáveis.	Vieira e Slongo (2008)
	v012_VP3 - O Programa Sócio Torcedor do meu time tem uma excelente relação custo-benefício.	
Envolvimento Futebol	v013_EF1 - Qual a importância do futebol na sua vida pessoal?	Extraído de Santanna (2009)
Conhecimento PST	v014_CONH1 - Como você avalia seu grau de conhecimento prévio sobre o funcionamento do Programa Sócio Torcedor do seu time?	Adaptado de Vieira e Slongo (2008)

Amor à Marca	v015_AM1 - Esse é um time maravilhoso	Adaptado de Santanna (2009)
	v016_AM2 - Esse time me faz sentir muito bem	
	v017_AM3 - Esse time é totalmente impressionante	
	v018_AM4 - Eu tenho sentimentos neutros com relação a esse time	
	v019_AM5 - Esse time me faz muito feliz	
	v020_AM6 - Eu amo esse time	
	v021_AM7 - Esse time é indiferente para mim	
	v022_AM8 - Esse time é pura curtição	
	v023_AM9 - Eu sou apaixonado por esse time	

	v024_AM10 - Eu sou muito apegado a esse time	
Satisfação com o Desempenho	v025_SD1 - Qual é o seu grau de satisfação com os resultados alcançados pelo time que você torce nos torneios e campeonatos recentes?	Adaptado de Santanna (2009)
	v026_SD2 - Qual a sua satisfação com o seu time comparado ao desempenho dos seus principais rivais/ponentes?	
Satisfação com o relacionamento	v027_SR1 - Eu estou muito satisfeito com meu relacionamento com o time com que torço	Extraído de Santanna (2009)
	v028_SR2 - O relacionamento com meu time supera minhas expectativas	
	v029_SR3 - O relacionamento com meu time pode ser descrito como ideal	

Lealdade comportamental ao time	v030_LCT1 - Tentarei assistir aos jogos do meu time no estádio nos próximos meses	Adaptado de Santanna (2009)
	v031_LCT2 - Assistirei aos jogos do meu time pela televisão, quando não puder ir ao estádio	
	v032_LCT3 - Estou disposto a pagar para assistir a jogos do meu time em canais fechados (pay per view)	
	v033_LCT4 - Eu vou acompanhar notícias sobre jogadores, treinadores e dirigentes do meu time que torço	
	v034_LCT5 - Eu pretendo comprar produtos licenciados do meu time nos próximos meses	
	v035_LCT6 - Eu estou disposto a utilizar as cores e/ou o escudo do meu time no dia a dia	

Lealdade com o PST	v037_LPST1 - Eu pretendo renovar/assinar o contrato com o Programa Sócio Torcedor do meu time	Adaptado de Fornell <i>et al.</i> (1996), Lopes <i>et al.</i> (2009) e
	v038_LPST2 - Eu renovaria/assinaria o contrato com o Programa Sócio Torcedor do meu time mesmo que o preço subisse um pouco	
	v039_LPST3 - Eu me esforçarei para assinar/manter meu contrato com o Programa Sócio Torcedor do meu time	Vieira e Slongo (2008)
Boca a boca (PST)	v036_WOM1 - Eu falo coisas positivas sobre o Programa Sócio Torcedor do meu time para outras pessoas.	Adaptado de Fornell <i>et al.</i> (1996), Lopes <i>et al.</i> (2009) e
	v041_WOM2 - Eu recomendo o Programa Sócio Torcedor do meu time para outros torcedores	
	v042_WOM3 - Eu incentivo outros torcedores a se associarem ao Programa Sócio Torcedor do meu time.	Vieira e Slongo (2008)

As escalas utilizadas foram bifásicas (Costa, 2011) do tipo **Likert de 11 pontos (variando entre 0 e 10)**. A maioria das perguntas teve rótulos no formato de concordância, com pequenas variações de acordo com o construto, como por exemplo o uso de **intensidade (muito alta, alta, média, baixa ou muito baixa)** que foram empregadas para medir o envolvimento com futebol.

Utilizou-se uma amostragem por conveniência (não probabilística) a partir da aplicação e divulgação da pesquisa em **mídias sociais**, incluindo **grupos de discussão sobre futebol, páginas oficiais e fanpages dos principais times de futebol (América, Atlético e Cruzeiro)**. O público do estudo foi formado por torcedores dos principais times de futebol mineiros, obtidos a partir de divulgação em mídias sociais pelos pesquisadores participantes, tendo sido considerados prioritariamente **torcedores que residem em Minas Gerais**.

Ao final foram alcançadas **152 respostas válidas coletadas** entre julho e outubro de 2015 por meio de instrumento eletrônico construído no **Google Forms**

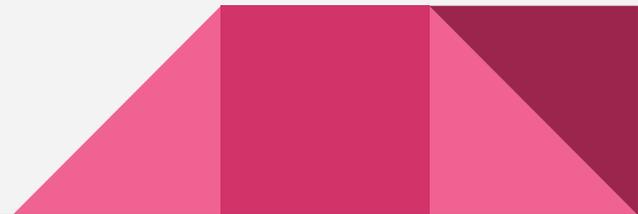
A maioria dos respondentes era do **sexo masculino (59%)**, com idade entre **20 e 40 anos (74%)**, formação de **nível superior (70%)** e **solteiros (63%)** ou **casados (30%)**. A renda familiar predominante foi entre **R\$2.040 e R\$ 10.200, (63%)**. Com relação ao Programa Sócio Torcedor, **13% estão vinculados** ao programa do seu time, **19% são ex-sócio torcedores** e **68% nunca forma associados**. Dentre os sócios torcedores o tempo médio de relacionamento com o programa do seu time era de **1,97 anos** (s = 1,20).

## Sócio Torcedor

Cruzeiro: 2004 (Itatiaia)

Atlético: 2001 (O tempo)

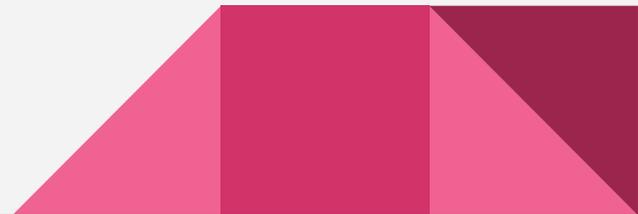
América: 2012 (GE)



Percentual de variância da **satisfação com o desempenho** pode ser explicada pelo **Amor à Marca**, com peso positivo expressivo, indicando que aqueles que são afetivamente

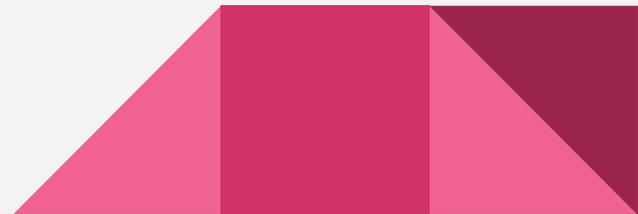
O **amor à marca** também explicou o **valor percebido no Programa Sócio Torcedor**, mas com menor poder preditivo. Isso demonstra que apesar do **amor à marca** ser capaz de gerar uma maior percepção de benefícios e de um custo-benefício favorável em relação ao Programa Sócio Torcedor, outros fatores pessoais e, especialmente, os próprios **atributos do programa oferecido pelo time**, devem explicar a percepção de uma relação **custo-benefício** adequada

Tanto o **valor percebido** quanto a **satisfação com o desempenho** explicam a **satisfação com o relacionamento com o time**. Destaca-se que a satisfação com o **desempenho** parece exercer maior influência sobre este construto do que o valor percebido no **Programa Sócio Torcedor**.



A **lealdade ao Programa Sócio Torcedor**, que se refere basicamente a intenção e ao interesse em realizar esforços/sacrifícios para renovar (ou contratar) o Programa Sócio Torcedor, é explicada tanto pela **satisfação com o desempenho** quanto pelo **valor percebido no Programa Sócio Torcedor**. Vale destacar que a diferença entre os pesos dos dois construtos sobre a lealdade ao programa mostra que a intenção de renovação ou contratação do PST é bem mais impactada pelo **valor percebido** do que pela lealdade ao time.

Isso revela a importância de se conceber um **pacote de benefícios atraente para aumentar a adesão** ao sócio torcedor, lembrando que esta percepção de benefícios tende a melhorar o **relacionamento da torcida com o time** (maior satisfação com o desempenho e maior lealdade comportamental), mesmo no caso de torcedores que **não estão credenciados** junto aos Programas Sócio Torcedor de seu time.



**O boca a boca, que remete ao potencial de realizar comunicações positivas e recomendações** do Programa Sócio Torcedor a outros torcedores, onde a influência da satisfação com o desempenho e do valor percebido no Programa Sócio Torcedor foi similar. Ambos os pesos foram maiores para o boca a boca se comparado à lealdade comportamental, implicando em um maior poder explicativo ( $R^2=0,456$ ). Isso revela que um bom relacionamento com o time e uma percepção de valor positiva impactam em um efeito multiplicador da comunicação sobre o programa

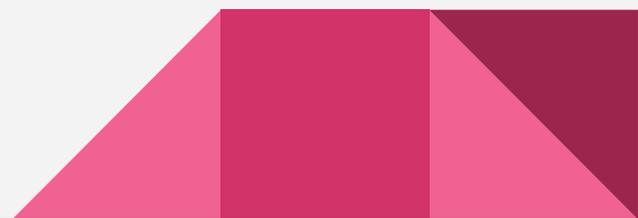
## **Marketing Esportivo**

Copa do Mundo 14 / Rio 2016 e Profissionalização da Gestão no Futebol

Melhores práticas administrativas > Sócio Torcedor

Melhores experiências aos fãs e receitas mais estáveis e previsíveis aos clubes

Sócio torcedor é outro atrativo além do amor ao clube.

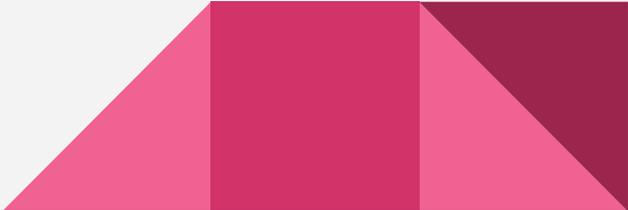


Os dados sugerem que torcedores que percebem **mais benefícios no PST** ficam mais **satisfeitos com sua experiência** e com isso tendem a participar mais ativamente de várias atividades associadas ao time, tais como, assistir aos jogos, **adquirir produtos licenciados**, dentre outras aquisições que são fontes de receita para os clubes.

- Uma importante limitação observada refere-se ao **baixo poder explicativo do valor percebido no Programa Sócio Torcedor**

- Outra limitação do estudo refere-se ao fato da maior parte das respostas advirem de **torcedores não filiados ao PST de seus**. Ex-membros tem uma melhora em vários indicadores em relação aos que nunca foram membros..

-No grupo que **nunca se associou ao sócio torcedor**, o efeito do valor percebido do PST sobre a “lealdade ao Time” não é significativa. Já no grupo de **filiados ou ex-filiados a relação é forte e significativa**, com **58%** de explicação do construto e forte efeito direto e indireto do valor percebido (contra **48%** entre os não filiados). Tais evidências reforçam que o PST é efetivo em **gerar vínculos relacionais entre o clube de futebol e sua torcida**, especialmente em segmentos propensos a valorizar as vantagens do sócio torcedor e que nutrem laços afetivos com o seu time.



**OBRIIGADO!**