

CARACTERÍSTICAS DE SÓCIOS E NÃO SÓCIOS NA RELAÇÃO COM O GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE

CHARACTERISTICS OF MEMBERS AND NON-PARTNERS IN RELATIONSHIP WITH THE GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE

Nome: Roger Santetti Assis

Área: Comportamento do consumidor

Orientador: Me. João Vicente Rosa de Souza

RESUMO

Tendo como base o constante crescimento do mercado do futebol no Brasil e as diferentes categorias de torcedores que o consomem, o presente trabalho teve como objetivo a identificação das características de sócios e não sócios na relação com o clube Grêmio Foot-Ball Porto Alegre. O trabalho mostra a relevância do mercado futebolístico no Brasil, juntamente com a importância das fontes de receitas para os clubes e a caracterização de comportamentos de torcedores. Diante disso, é abordado o consumidor do esporte e suas características, focando posteriormente em duas classificações, o sócio e o não sócio. Para fazer a realização do trabalho, a escolha se deu pelo clube que hoje é o segundo que mais possui sócios torcedores no futebol nacional, o Grêmio. Para a obtenção do objetivo proposto, foi feita uma pesquisa descritiva quantitativa, que por meio de um questionário visou identificar o comportamento dos torcedores Gremistas na relação com o clube do coração. Através do estudo, pode-se constatar características dos torcedores do Grêmio nas relações de consumo e engajamento com o clube. Sendo possível o maior conhecimento do comportamento dos sócios e não sócios, suas semelhanças e diferenças.

Palavras-chave: Consumo, Engajamento, Futebol, Grêmio, Torcedores.

ABSTRACT

Based on the constant growth of the football market in Brazil and the different categories of fans that consume it, the present work had the objective of identifying the characteristics of members and non-members in the relationship with the Grêmio Foot-Ball Porto Alegre club. The work shows the relevance of the soccer market in Brazil, along with the importance of sources of revenue for clubs and the characterization of fan behaviors. Facing this, the consumer of the sport and its characteristics are approached, focusing later on two classifications, the partner and the non-member. To get the job done, the choice was made by the club that is now the second that has more fans in the national football, Grêmio. To obtain the proposed objective, a quantitative descriptive research was carried out, which through a questionnaire aimed to identify the behavior of the Gremistas fans in the relation with the club of the heart. Through the study, one can verify the characteristics of the Grêmio fans in the relations of consumption and engagement with the club. Being possible the greater knowledge of the behavior of the partners and non-members, their similarities and differences.

Key words: Consumption, Engagement, Fans, Grêmio, Soccer.

1. Introdução

O futebol é uma das paixões nacionais no Brasil, levando multidões de torcedores aos estádios para acompanharem seus clubes. Mais do que isso, o esporte evoluiu muito no que diz respeito as fontes de receitas que essa paixão pode gerar, seja com produtos ou até mesmo serviços, que de forma oficialmente licenciada, potencializam o ganho financeiro das instituições.

Devido ao grande interesse que o futebol desperta no país, são notórias as movimentações financeiras decorridas do esporte e seus consumidores, adeptos dos clubes que buscam produtos ligados aos seus times, dessa forma fomentando a economia. Segundo Gasparetto (2013) o futebol no Brasil é um grande negócio em termos econômicos, superando a movimentação de valores das micro, pequenas e médias empresas.

Observa-se que o consumo relacionado aos produtos dos clubes de futebol vem crescendo nos últimos anos, tendo em vista o grande interesse por parte dos torcedores em adquirir itens ligados ao seu clube. Isso tem feito os clubes buscarem cada vez mais, atrair atenção dos torcedores com novas formas de interação, indo além dos tradicionais produtos, abrindo um leque maior nas possibilidades do torcedor consumir o clube (LANCE; 2017). A arrecadação dos clubes de futebol cresce a cada ano e quando se trata do mercado do futebol o Brasil se destaca, sendo o segundo maior mercado consumidor do mundo. Para se ter uma ideia, em 2016 foram arrecadados cerca de R\$ 660 milhões com a venda de produtos licenciados oficialmente. (ÉPOCA, 2017).

Os clubes de futebol em sua grande maioria, possibilitam que seus torcedores possam contribuir diretamente com suas finanças, permitindo que os interessados possam ser sócios do clube. No Brasil existem diversas modalidades de sócios torcedores, isso se modifica de clube para clube, alterando entre as opções de associação, valores, vantagens incluídas na modalidade

escolhida e direitos que ser sócio permite ao torcedor. Entre algumas vantagens de ser sócio torcedor de um clube de futebol, estão a possibilidade de prioridade na compra de ingressos para jogos e eventos, descontos nos valores dos acessos, produtos oficiais, programas de fidelidades e itens de supermercados. Até mesmo dependendo a modalidade e tempo de associação, é possível participar das eleições para o conselho deliberativo e presidência nos clubes. De acordo com o site Futebol Melhor, (2018) que contabiliza o número de sócios e regula os descontos oferecidos em diversos estabelecimentos pelo país, hoje o Grêmio Football Porto Alegre é o clube de futebol que conta com o segundo maior quadro social do Brasil, com cerca de 146 mil torcedores que já foram cadastrados como sócios.

Visando aumentar a receita, os clubes de futebol buscam a cada dia ampliar o seu número de sócios, contribuindo periodicamente para suas finanças. Por outro lado, torcedores não sócios também são importantes para os ganhos financeiros dos clubes, embora não contribuam financeiramente de forma ininterrupta, ao consumir produtos e serviços licenciados pelo clube, estão incrementando receitas a eles.

Não necessariamente o fato de ser um associado torna esse torcedor obrigatoriamente um colaborador mais expressivo do que o não sócio para o clube. Entende-se que tanto sócios e não sócios, são consumidores de produtos e serviços ofertados por clubes de futebol. Estes possuem forte ligação com seu clube de preferência, essa proximidade pode ser considerada por engajamento. Engajamento que pode ser comparado ao nível de interesse que o consumidor tem diante da marca em exposição (Higgins, 2006).

Sabendo-se do expressivo consumo de produtos e serviços ligados aos clubes de futebol por sócios e torcedores em geral, observa-se um amplo leque de opções a serem usufruídas pelos fãs nessa área. Tendo como base o cenário de um único clube em questão, o qual permite uma análise uniforme, levando em consideração o mesmo momento que o clube vive, as mesmas condições de associações, os mesmos itens disponíveis, e a população que é adepta a

essa instituição, entende-se a opção de focar em um único clube para a pesquisa, atualmente o segundo com maior número de associados no país, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense.

O Grêmio é um clube de futebol fundado em 15 de setembro de 1903, no estado do Rio Grande do Sul, em sua capital, Porto Alegre. De 1903 para cá, o Grêmio se tornou um dos clubes mais vencedores do país, conquistando títulos de relevância estadual, nacional, continental e mundial. Com o sucesso obtido ao passar dos anos, o clube passou a atrair o interesse de cada vez mais pessoas, segundo pesquisa (IBOPE, 2017), o Grêmio possui aproximadamente 6 milhões de torcedores. A grande maioria dos torcedores dos clubes de futebol, não são sócios, mesmo assim, tendem a consumir itens relacionados ao seu clube, seja através de produtos, indo aos jogos, ou até mesmo assinando um canal por assinatura para assistir partidas, tudo isso está inserido na questão de consumo que o torcedor tem perante ao clube.

Mesmo não possuindo um vínculo de registro com o clube, possível pela associação, o torcedor não sócio é um consumidor em grande potencial. Através dos produtos consumidos pelos torcedores o clube amplia suas receitas, sendo esses consumidores sócios ou não. Identificar quais são as características desses clientes é importante para o clube ter conhecimento de como se comportam os seus adeptos. Mais do que isso, como o clube não possui muitos registros de seus torcedores não sócios, buscar métodos que analisem a forma de consumir desses fãs é de grande relevância, sendo possível uma comparação com as informações que os clubes já possuem de seus associados.

Neste artigo, procura-se analisar os diferentes perfis de consumidores de produtos e serviços oficiais oferecidos pelo Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, levando em consideração fatores como tempo de associação ao clube, frequência em que o consomem, interesses e motivações para consumir, destacando o fator do torcedor que não é sócio, mas também interage com as finanças do clube, observando se um torcedor que é associado onde se

pressupõe que consome de forma mais intensa, pode ser superado pelo não associado nesse quesito.

Os clubes de futebol no Brasil tendem a buscar o aumento em suas receitas, para tanto, é importante entender o seu consumidor, conhecendo suas características, motivações, interesses e a frequência com que consomem.

Tendo em vista o expressivo consumo de produtos e serviços ofertados pelos clubes de futebol perante seus torcedores, entende-se relevante compreender os perfis de seus consumidores, permitindo dessa maneira, traçar estratégias para seus diferentes públicos, elaborar técnicas de atração de torcedores que não consomem tanto, buscar fidelizar ainda mais o consumidor que já é assíduo.

Entender as características de seus consumidores é de suma importância para um clube de futebol, sabe-se que é fundamental a retenção dos torcedores pelos clubes (BEE; KAHLE, 2006). Devido a importância de ter o torcedor próximo da realidade do clube, procura-se com esse trabalho, fornecer dados que permitam o entendimento do consumidor do clube em questão, o Grêmio, evidenciando os perfis desses consumidores, possibilitando comprovar se o torcedor não sócio, não deve ser observado com mais atenção pelo clube, com mecanismos que o façam ainda mais próximo do dia a dia, até mesmo o tornando um sócio futuramente após a compreensão de suas preferências e hábitos.

Com essa pesquisa pretende-se buscar a identificação das características o consumo dos produtos e serviços oficiais do Grêmio, entre seus sócios torcedores e não sócios. Haja vista a importância do mercado futebolístico e no quanto isso reflete nas finanças dos clubes, nota-se que se aprofundar cada vez mais nos detalhes que esse segmento pode apresentar, é importante para buscar a compreensão de como se comportam consumidores dos produtos oferecidos por um clube de futebol. Salienta-se que a análise do comportamento entre o sócio torcedor e o não sócio também se faz importante, pois com a pesquisa pode ser feita uma análise de dados que

demonstrem características diferentes ou semelhantes entre as duas categorias de torcedores abordadas. O engajamento do torcedor, sócio e não sócio com o Grêmio é outra questão em análise neste estudo. Evidenciando o interesse e a conexão que o fã tem em relação ao seu clube do coração.

A realização desse trabalho também apresenta-se relevante na questão acadêmica, considerando o baixo número de estudos que trabalhem o consumo por parte de torcedores de futebol. Os seus objetivos específicos, que contribuíram para a obtenção do objetivo geral foram os seguintes: Entender as características dos consumidores de itens oficiais do Grêmio. Fazer um comparativo entre os sócios e não sócios. Analisar o engajamento dos torcedores com o clube.

2. Mercado do futebol

Os clubes de futebol ao longo do tempo vem cada vez mais buscando aumentar suas receitas, visto que seus principais ganhos são através de quatro fatores; receitas de bilheteria, cotas de televisão, fornecimento de material esportivo por determinada empresa e uso da marca e de retorno financeiro pela cessão de jogadores (Souza, 2004). Os clubes devem estar atentos as oportunidades de aumento de suas receitas. Segundo Dennis (1993), as instituições esportivas devem utilizar as suas estruturas como meio de desenvolvimento de políticas rentáveis.

Conforme Capelo (2015), no ano de 2014 o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil cresceu em 0,1%, ao mesmo tempo que a soma do faturamento dos 25 clubes mais importantes na época do país subiu em 7%, evidenciando a expressão que o mercado do futebol tem na criação de receitas. Entre outras fontes de receitas, os clubes de futebol também agregam

números importantes as suas finanças através de, premiações por participações em campeonatos, além de mensalidade de associados (Junior, 2002).

O mercado do futebol pode ser considerado um negócio que se divide entre a disputa e a cooperação entre os clubes. Essa divisão caracteriza dois tipos básicos de mercados que atuam no esporte, o mercado de jogadores e o de torcedores (Leoncini & Silva, 2000). Na Europa, o modelo de futebol quando se trata de receitas, está mais ligado a proximidade com os torcedores, vistos como clientes muitas vezes pelos clubes.

No Brasil os clubes procuram obter maior proximidade com seu torcedor. Portanto, devido a esse cenário, é importante a relação que o clube deve ter com seus adeptos, visto que são para eles que frutos de relações comerciais como, produtos licenciados e serviços oferecidos são ofertados (Silva & Filho, 2009). Os clubes devem possuir ações de marketing voltadas aos consumidores e garantir qualidade ao que é oferecido ao torcedor (Santos, 2014) visto a importância do incremento das receitas. Devido a isso, se fazem necessárias estratégias para que o modelo de futebol esteja mais relacionado com a proximidade dos torcedores, dada a relevância dos fãs como fonte de receita (Silva & Filho, 2009).

2.1 Comportamento do consumidor esportivo e ligação com seu clube.

Diversos pesquisadores tem se interessado pelo assunto comportamento do fã de esporte, o que contribuí para uma melhor compreensão das motivações dos consumidores dessa área (Wann, Grieve, Zapalac & Pease, 2008). Um dos assuntos que é mais estudado em pesquisas que tem relação entre consumidores e o esporte, são questões como a identificação e o comprometimento com o clube, além disso, em quais os impactos isso gera no comportamento de consumo do torcedor (Theodorakis, Wann & Weaver, 2012).

Uma maior tendência de consumo, seja de um produto ou serviço, está diretamente ligado com a capacidade que esse item tem de gerar emoções, trazer significados e produzir envolvimento em seus consumidores (Carauta, 2016). No que diz respeito ao consumidor de

futebol, a sua ligação com clube fornecedor do produto ou serviço consumido chama atenção quanto a dois fatores, a identificação e comprometimento, quando ligados a um time, reflete nas atitudes e comportamentos de consumo (Shapiro, Rindinger & Trail, 2013).

Compreender como ocorre a decisão de consumo do torcedor, além de esclarecedor, é decisivo para tornar o vínculo de pessoas com o clube em uma maior participação na vida do time (Cardoso & Silveira, 2014). Um consumidor quando fica insatisfeito com algum determinado produto, normalmente trocará de marca após a experiência mal sucedida, quando o consumidor não tem confiança em determinada marca, tem como tendência optar por outra. Já o torcedor futebolístico, quando está insatisfeito com seu clube, ou desmotivado a ir aos jogos, tenderá a permanecer leal ao time (Espartel, Neto & Pompiani, 2009).

O grau de envolvimento de um indivíduo com um clube de futebol, tem relação com sua identidade social, isto é, o indivíduo considera que ser um membro participante em um clube, se traduz em crer que as vitórias e derrotas do time, podem ser seu sucesso e queda da mesma forma (Wann, Waddill, Brasher & Ladd., 2015). Existe uma sensação de engajamento e pertencimento entre a pessoa para com o clube. Identifica-se dessa forma, uma caracterização relacionada as chamadas, subculturas (Adams, 2008). Tendo em vista a expressividade de tempo e de recursos financeiros que são dedicados por indivíduos para as atividades esportivas e o consumo de itens e eventos ligados, o comportamento do consumidor de esportes é um fator de extrema importância (Funk, 2008).

Quando se trata do torcedor que consome regularmente produtos e serviços relacionados ao futebol, existem diferenças em relação com outras indústrias. Embora um clube passe por épocas sem ganhos competitivos, ou mesmo que o serviço prestado em dias de jogos seja distante do ideal, o relacionamento com os clubes são duradouros, visto que se trata de uma questão afetiva e emocional, o que se converte posteriormente, também em uma relação comercial (Pereira, Pessôa & Giovannini, 2017).

Entende-se que o consumidor de esportes possui um comportamento processual ligado a escolhas, compras e utilização de produtos ou serviços ligados ao esporte, com a intenção de trazer satisfação das suas necessidades e buscando benefícios próprios, (Funk, 2008). Nota-se que o torcedor de clubes de futebol, vem intensificando o consumo de produtos e serviços associados ao seu clube de coração, (Santos, 2014). O consumidor ligado aos esportes, tem uma tendência a tomar decisões baseado em algumas etapas, 1) necessidade de reconhecimento, 2) consciência ou busca de informação, 3) avaliação de escolha, 4) decisão de compra, 5) vivência esportiva, 6) avaliação da vivência, 7) insatisfação ou abandono (Hardy, 2004).

2.2 O Sócio Torcedor

É notório que, como forma de uma percepção própria positiva, indivíduos busquem se associar estrategicamente a outros grupos de pessoas bem sucedidas, mesmo que com esses não tenham conexões (Cialdini & De Nicholas, 1989). A relação de um torcedor com seu clube pode se dar de diferentes maneiras, o torcedor pode acompanhar aos jogos, seja presencialmente no estádio, ou pelas mídias transmissoras das partidas, adquirir produtos licenciados oficialmente pelo clube, frequentar lojas oficiais, usufruir de serviços oferecidos, se tornar sócio, ter influência de forma indireta em relação a outras pessoas, em especial jovens e crianças, a torcerem pelo mesmo clube, ou argumentar de forma positiva questões do time (Espartel, et al. 2009).

Visto a importância das fontes diferenciadas de receita para os clubes, a relação do fã com seu clube e a relação mista de torcedor-consumidor, se faz importante uma maneira de tornar esse indivíduo mais presente na vida do clube, com base nisso, se tem o modelo do Sócio Torcedor. Programas de sócio de clubes de futebol, trazem uma forma de aumentar a lealdade

do torcedor com seu clube, além disso, um mecanismo monetizador, capaz de elevar as receitas do clube com seus torcedores (Pereira, et al. 2017).

Já a alguns anos, os clubes brasileiros investem na estratégia de associar seus adeptos, usando essa estratégia com Programas Sócios Torcedores, o torcedor comum pode tornar-se um sócio do clube, através do pagamento de mensalidades, o que deixa apto para o indivíduo, a possibilidade de vários benefícios. Porém, foi a partir do lançamento do movimento “Por um Futebol Melhor”, com o apoio de organizações de renome e importância no cenário nacional, como, AMBEV, Unilever, Pepsico, entre outras, que o modelo de Sócio Torcedor ganhou mais projeção, fornecendo uma série de descontos em lojas cadastradas, que contam com produtos das marcas participantes. Hoje esse movimento conta com 77 clubes, e cerca de 1 milhão e 300 mil pessoas cadastradas (Futebol Melhor, 2018).

No Brasil, desde a implementação do modelo Sócio Torcedor como forma de aproximação dos torcedores e fonte de receita para os clubes, nota-se um aumento de faturamento. Desde o primeiro ano de funcionamento do modelo, os clubes tornaram-se um pouco menos dependentes dos ganhos financeiros provenientes dos resultados de campo. Trata-se de uma renda que permanece com nível estável, mesmo em épocas de maus resultados dos clubes (Cardoso & Silveira).

O Grêmio Foot-Ball Porto Alegre é um dos times que mais destaca no país, quando o assunto é sócio torcedor, o clube leva vantagem aos demais clubes no número de cadastrados e de sócios adimplentes. O Grêmio costuma inovar em suas políticas de sócios torcedores em relação aos demais clubes, além dos integrantes do quadro social terem direito a benefícios como, descontos, promoções com empresas parceiras e preferência na compra de ingressos, também tem direito a participar de decisões na política do clube. Após dois anos como sócio, o torcedor pode votar nas eleições para o Conselho Deliberativo e para Presidente do clube. Implementar modelos inovadores ligados a estratégia a de captar sócios, é estar um passo a

frente dos concorrentes, isso é considerado uma vantagem, (Atalay, Yücel & Boztepe, 2013) que se reflete nos números, visto que o Grêmio é o clube que lidera o ranking em associações no Brasil.

As modalidades de sócios do Grêmio se dividem basicamente em duas questões, benefícios e valores pagos. O modelo denominado pelo clube “Sócio Torcedor”, conta com duas opções, o “Sócio Ouro” que paga um valor menor na mensalidade e tem direito a todos os benefícios que inclui ser sócio do Grêmio, mas com um desconto menor na compra de ingressos. Já o modelo “Sócio Diamante”, paga um valor superior mensalmente e conta com um maior desconto no valor do ingresso. O Grêmio também possui disponível ao torcedor o modelo “Sócio Cadeira”, no qual o torcedor paga um valor superior ao modelo “Sócio Torcedor”, tendo como principal benefício, não precisar comprar ingressos para as partidas. Nesse modelo, o torcedor escolhe um dos locais disponíveis no estádio do clube, a Arena do Grêmio, e terá a possibilidade de ir a todos os jogos sem precisar adquirir a sua entrada, somente estando com sua mensalidade em dia (Grêmio Net, 2018).

2.3.1 Engajamento

Entendendo o que é o Mercado do Futebol, o seus consumidores e a vinculação do torcedor com o seu clube de preferência através do ato de associação, pode-se avançar a um ponto que salienta o grau de participação e envolvimento do fã ao seu clube de coração, o chamado engajamento. Considerando que a participação e o envolvimento são considerados similares ao engajamento (Vivek, 2009).

Estar engajado com algum propósito é se envolver com a causa, ocupar-se, demonstrar interesse pelo que se propõe (Higgins, 2006). Outros autores definem o engajamento de forma semelhante. Engajar-se está ligado com a intensidade e com a conectividade em relação ao que uma entidade oferece (Vivek, 2009). O engajamento com um clube de futebol se dá pela sua

ligação próxima com time, é a conexão que existe entre a entidade e o indivíduo. Para que se esteja engajado, é preciso uma conexão do consumidor (Abdul-Ghani et al. 2010). Neste cenário, o consumidor de futebol.

Ao relacionar uma marca e o engajamento de um consumidor com a mesma, individualiza-se o cliente e se considera o seu nível de motivação com ela. Existem ligações caracterizadas pelos níveis especificamente de atividade cognitiva, emocionais e de comportamento de interação, que em conjunto constroem o engajamento com determinada marca (Hollebeek, 2011).

O engajamento vai na linha de algumas vertentes, com o consumidor envolvido, o cliente, com a marca e também com propaganda (Gambetti & Graffigna, 2010). É visto a importância que os clubes de futebol vem dando a fontes diferenciadas de renda através de seus consumidores (Dennis, 1993). Um dos fatores que está muito ligado com a potencialidade para consumir e se assemelha ao engajamento é a interatividade. A afinidade é outra tendência que está diretamente ligada ao engajamento, visto a ligação afetiva que se é considerada entre o consumidor e a organização (Hollebeek, 2011).

Os aspectos citados pelos autores neste tópico, contribuem para direcionar o entendimento do que é o engajamento, que no âmbito deste estudo, se direciona ao torcedor-consumidor de um clube de futebol.

3. Método

O presente trabalho teve como objetivo identificar as diferenças no consumo de produtos e serviços oficiais do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e seu engajamento ao clube, por sócios e não sócios da entidade. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa de corte transversal, utilizando a técnica Survey para coleta.

Através da pesquisa quantitativa, é possível realizar uma coleta de dados estruturada, considerando um número considerável de casos, tendo como objetivo a busca por quantificar os dados obtidos (Malhotra, 2011). A técnica utilizada para a pesquisa foi Survey, que visa apresentar por meio de questionários ou entrevistas a opinião das pessoas entrevistadas, (Babbie, 1999). O corte transversal, geralmente usado em pesquisas de marketing, envolve a coleta de dados de uma população uma única vez naquele período, para aquele propósito (Malhotra, 2012).

Neste trabalho, o instrumento de coleta utilizado foi um questionário autoaplicável, este teve a intenção de apontar a caracterização da amostra, identificar comportamentos de consumo, motivações e evidenciar uma possível comparação entre sócios e não sócios. Para isso, foram abordados fatores como, tempo de associação, frequência de consumo, produtos consumidos, valor aproximado gasto com o clube, serviços utilizados, e questões ligadas ao nível de engajamento dos torcedores entrevistados com o clube.

Os questionários foram aplicados pela Internet, sendo disponibilizados para a população respondente por meio da ferramenta Google Forms através de um endereço eletrônico que foi encaminhado aos possíveis respondentes de forma online.

Ocorreu a realização de um pré teste do questionário para um número reduzido da população, este se deu antes da realização da coleta de fato utilizada para a pesquisa. O pré teste teve como objetivo, ter uma prévia da aplicação do instrumento utilizado, permitindo garantir que o questionário posteriormente, estivesse apto para levantar as informações relevantes para os objetivos propostos. O questionário teve questões utilizando a escala Likert, visando indicar entre as opções “discordo totalmente e “concordo totalmente” a opinião dos respondentes entre as diversas variáveis em questão. Entre essas questões, haviam inseridas variáveis ligadas as características dos consumidores do mercado de futebol, tais como seu comportamento e

motivações relacionadas ao consumo dos produtos e serviços oficiais e ao seu engajamento com o clube.

Na parte final do questionário haviam questões demográficas, essas perguntas tiveram como objetivo caracterizar os respondentes. Nesse trecho foram questionados fatores como, idade, gênero, renda, grau de escolaridade, e cidade onde reside. As informações levantadas serviram para uma caracterização da amostra utilizada.

A população considerada para a pesquisa foi de torcedores do Grêmio acima dos 15 anos de idade, sendo eles sócios do clube ou não. A utilização de torcedores acima dessa idade para a amostra se deu pelo maior potencial financeiro para o consumo em questão. A amostragem utilizada foi a não probabilística, que de acordo com Babbie (1999), é usada quando a representatividade exata da população não é necessária. A seleção da amostra se deu por conveniência, método em que os participantes são escolhidos por estarem disponíveis para a participação na pesquisa (Babbie, 1999). Sabendo-se da grande dimensão de torcedores do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, que chega a 6 milhões de pessoas (IBOPE, 2017), procurou-se o maior número de respondentes possíveis.

Os dados coletados foram organizados e separados por assuntos e conforme as diferentes categorias a serem analisadas. Posteriormente os dados foram importados para o software estatístico SPSS® (Statistical Package for the Social Sciences), onde então foram analisados. Foi feita uma distribuição de frequência, visando avaliar padrões nas respostas dos torcedores estudados. Feita a distribuição de frequência, os dados obtidos foram expressos de forma percentual e pelas médias nas respostas de escala Likert, identificando moda e desvio padrão das variáveis relevantes para tal.

4. Resultados

Foram consideradas aptas a participarem da pesquisa, pessoas que tem o Grêmio Football Porto Alegrense como seu clube de futebol de preferência, sendo ela associada ou não ao clube. Ao todo foram registradas e analisadas 295 respostas, sendo os respondentes 171 sócios do Grêmio e 124 não sócios. Dos 295 respondentes, foram 228 homens e 67 mulheres. Dos sócios que responderam ao questionário, 82,5% são homens e os demais 17,5% mulheres. Entre os não sócios, 70,2% são do sexo masculino e os demais 29,8% do sexo feminino.

Entre os 171 sócios, a maioria é da modalidade diamante, 42,7%, seguido do sócio ouro, que representa 39,8%. Os demais 17,5% são de modalidades que não exigem a compra de ingresso para o acesso aos jogos. A escolaridade dos sócios respondentes foi de 52% com Nível Superior, 32,2% Ensino Médio, 12,9% com Pós Graduação e 2,9% com Ensino Fundamental. A média de idade dos sócios respondentes foi de 27,6 anos. O desvio padrão da idade foi de 7,4. Foram questionados 171 sócios de 66 cidades diferentes.

Em relação ao tempo de associação, a maioria foi representada por sócios que tem entre 3 e 5 anos de participação no quadro social, representado 35,1% do total. 26,9% é sócio a pouco tempo, entre 1 e 2 anos, 18,7% tem entre 6 e 10 anos de associação. Apenas 3,5% dos respondentes é sócio a mais de 15 anos. A grande maioria dos sócios não possui outra pessoa associada em sua residência, 63,2% são os únicos associados de sua moradia.

Ao questionar sobre os produtos oficiais do Grêmio aos sócios que os consomem, destaca-se o consumo de camisas oficiais de jogo, que apresenta um percentual de 94,1%. Em relação a linha de acessórios que o clube comercializa oficialmente, 52,04% respondeu que já consumiu. A opção de nenhum produto oficial consumido não apresentou nenhuma assinalação pelos sócios.

Tratando-se de produtos não oficiais do Grêmio, 41,5% dos associados do clube afirma não consumir nenhum produto que não seja licenciado oficialmente. 21,5% respondeu que já

adquiriu camisas de jogo não oficiais. No quesito valor gasto com produtos oficiais anualmente, os dados obtidos mostram que 59,1% gasta mais do que R\$ 299,00. 21,6% desembolsa entre R\$ 101,00 e R\$ 250,00, 16,4% entre R\$ 251,00 e R\$ 299,00. Entre R\$ 1,00 e R\$ 50,00 6% dos sócios e 1,8% respondeu consumir entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00.

Em relação aos serviços oficiais utilizados pelos sócios, os dados apresentam que, 92,8% frequentam ou já frequentaram uma das lojas Grêmio Mania, 69% utilizam o aplicativo oficial para Smartphone, 64,3% ouvem a rádio oficial e 53,2% são assinantes de Pay-Per-View. Já participaram do Tour Da Arena 27,4%, já visitaram o museu do clube 36,2% e 47,9% já foi em uma hamburgueria 1903. Já utilizaram a Grêmio Tur 8,1% dos sócios respondentes. Não consomem ou não consumiram nenhum serviço oferecido pelo Grêmio teve 0% de assinalações.

Outra questão avaliou quais plataformas digitais do Grêmio eram acompanhadas pelos sócios. No Instagram, 87,1% responderam seguir o perfil oficial. Seguem o clube no Facebook 79,5% dos respondentes. Já no YouTube, 69% afirmou acompanhar o canal. No Twitter, 45,0% dizem seguir o perfil oficial Gremista. 7% diz que acompanha o Snapchat do Grêmio. Afirmaram não acompanhar nenhuma plataforma digital do clube, 1,1%.

Foi abordada também a questão frequência com que vai a jogos do Grêmio. Nas respostas, o percentual apresentou um equilíbrio entre as variáveis. O percentual de 26,3% representou os associados que frequentam entre 6 e 10 jogos ao ano. 25,7% vai entre 2 e 5 partidas, já 22,8% vão a mais de 20 jogos anualmente, 22,2% vão entre 11 e 20. As opções 1 jogo ou nenhum, tiveram um percentual inferior a 3% se somadas.

Na sequência foram abordadas questões que buscavam avaliar o engajamento dos sócios Gremistas com o clube. Para tanto, algumas questões foram medidas pelo nível de concordância através da escala Likert, sendo as opções de 1 a 5 com, 1 Discordo totalmente e 5 Concordo totalmente. Foram consideradas as médias das respostas obtidas, nesse caso quanto mais alta a

média, maior é o engajamento do sócio com o clube. Foi questionada a importância que o associado dá em relação a ser sócio do Grêmio, a média das respostas foi de 4,85. Ao tratar de o quanto o sócio considera importante consumir itens oficiais do clube a média foi de 4,57. A questão “Costumo ir a jogos do Grêmio fora de casa” teve uma marca 2,28. Os sócios responderam com uma média de 2,06 a questão “Os resultados de campo influenciam na minha ida aos jogos”. O consumo de produtos oficiais teve uma média de 1,91 em relação ao momento que o clube vive em campo. Na questão “Acompanho notícias do Grêmio diariamente” a média foi de 4,88. A última questão abordou se o sócio se sente incomodado com uma derrota do clube, a média para esse tópico foi de 4,22.

Foi proposto aos sócios, que assinalassem uma opção referente a que valores estariam dispostos a contribuir para o clube, sem ter nenhum benefício como retorno do Grêmio. 31,6% responderam que entre R\$ 10 a R\$ 30. De R\$ 31 a R\$ 50, 24%. Já entre os valores superiores a R\$ 50, foram 21,6% que assinalaram. Entre R\$ 6 e R\$ 10, 12,9%. Entre R\$1 e R\$ 5, 2,3%. Já os que responderam que não estariam dispostos a contribuir com nenhum valor, sem ter algum tipo de retorno do Grêmio, foram 7,6%.

A última questão feita aos sócios foi questionando se já haviam participado de alguma eleição do clube, seja ela presidencial ou para a escolha de conselheiros. Disseram nunca terem votado, 60,8%. Já 39,2% disseram que já votaram em alguma eleição do clube.

Já em relação aos não sócios do Grêmio, os 124 entrevistados tem uma média de idade de 28,2 anos, com desvio padrão de 8,3. 53,2% desses respondentes são de Ensino Superior, 30,6% Ensino Médio, 14,5% Pós Graduação e 1,6% de Ensino Fundamental. Participaram respondentes de 36 cidades diferentes. A renda 89,5% dos não associados não possuem nenhum associado em suas residências, 6,5% possuem um sócio morando junto. 76,6% dos respondentes nunca foram sócios anteriormente, já 23,4% já foi sócio em algum momento.

Foi questionado aos não sócios que em algum momento já foram associados, qual o motivo que fez com que deixasse de ser sócio do clube. 51,7% responderam terem deixado de serem sócio por motivos financeiros, 37,9% deixaram de ser sócios por não conseguirem ir aos jogos, 3,4% afirmaram que o momento do clube foi fator predominante para deixar de ser sócios. Foi questionado aos que já foram sócios, qual fator seria um incentivador para voltar a associar-se no Grêmio. Destes, 41,4% responderam que modalidades diferenciadas para sócios do interior do Rio Grande Do Sul, incentivariam sua volta ao quadro social. 20,7% opinaram que valores mais baixos seria um incentivador, 17,2% acreditam que novos benefícios para os associados iria incentiva-los a ser sócio. 10,3% não tem interesse em se associar nesse momento.

Foram questionados os não sócios que nunca haviam sido associados até então. Ao questionar os não sócios se alguma vez já haviam cogitado a associação ao Grêmio, 80,2% disseram já terem cogitado essa possibilidade e os outros 19,8% não cogitaram até hoje. Ainda a respeito da possibilidade de associação, foi questionado que fator seria um incentivador para se associar ao clube. Destes, 30,2% consideram um incentivo a se tornarem sócios, a criação de modalidades diferenciadas para o torcedor do interior do Rio Grande Do Sul, 21,5% afirmou não ter interesse em ser sócio no momento, 19,8% disseram que valores mais baixos nas mensalidades seriam um incentivo.

Na questão consumo de itens oficiais do clube, os não sócios assinalaram quais produtos licenciados já haviam consumido. Já adquiriram camisas oficiais de jogo, 87,9%. Já consumiram acessórios oficiais do clube 47%⁵. Não consumiram nenhum item oficial, 7,3%.

Ao ser abordado o tópico itens não oficiais do Grêmio e seu consumo, os não sócios responderam que, adquirem acessórios não licenciados 38,7%. Camisas de jogo não oficiais, 31,4%. A opção não consumo nenhum produto oficial do Grêmio, também foi assinalada por 31,4% dos respondentes. Foi questionado o valor gasto anualmente em itens oficiais do Grêmio

pelos não sócios. 28,2% desembolsa entre R\$ 101 e R\$ 250. Entre R\$ 251 e R\$ 299, 25%. Já acima de R\$ 299, 17,7%. Assinalaram não gastar nenhum valor com itens oficiais do clube anualmente, 16,9%.

Foi questionado aos não associados, quais os serviços oficiais do Grêmio eram consumidos por eles. Frequentam ou já frequentaram as lojas Grêmio Mania, 68,5%. Já ouviram em algum momento a Rádio Do Clube, 50,8%. Utilizam o aplicativo oficial do clube para Smartphone 37,1%. Assinam o serviço de Pay-Per-View 32,2%. Visitaram o museu do clube em algum momento, 24,1%. Já utilizaram o serviço da Hamburgueria 1903, 20,1%. Já fizeram o Tour Da Arena, 15,3%. Já viajaram com a Grêmio Tur, 7,2%. Afirmaram não utilizar nenhum serviço oficial do Grêmio, 12,9%.

Na sequência, foi abordada a questão plataformas digitais oficiais do clube. Acompanham o Facebook oficial do gremista, 84,6% dos não sócios respondentes. Seguem o perfil oficial do Grêmio no Instagram, 70,1%. Já 58%, disseram serem assinantes do canal do YouTube gremista. No Twitter, 31,4% dos não associados que responderam afirmaram serem seguidores do perfil oficial do clube. No Snapchat, 5,6% assinalaram que acompanham. Responderam não acompanhar nenhuma plataforma digital do Grêmio, outros 5,6%.

Assim como feito em relação aos sócios, foi abordada a questão engajamento com o clube, também com os não associados. Para tanto, foi novamente usada a escala Likert, medindo de 1 a 5 o grau de concordância entre algumas afirmações, foi considerado o valor da média dessas respostas. A afirmação “Considero importante ser sócio do Grêmio” teve média de 3,69. A questão “Considero importante consumir itens oficiais do Grêmio” obteve 4,09. Já a afirmação “Costumo ir a jogos do Grêmio fora de casa” ficou com 1,90. “Os resultados de campo influenciam na minha ida aos jogos” teve uma média de 2,49. Ao citar que “Os resultados de campo influenciam no meu consumo de itens do clube” registrou 2,29. Ao opinarem sobre a afirmativa “Acompanho notícias do Grêmio diariamente” o resultado foi de

4,40. A última afirmação era “Me sinto incomodado com um mau resultado de campo do Grêmio”, essa frase teve uma média de concordância de 3,70.

Foi questionado ao não associado, até que valor ele estaria disposto a desembolsar para o Grêmio, sem ter nenhum benefício como retorno do clube. De R\$ 10 a R\$ 30, 32,3% estariam dispostos. Já entre R\$ 6 e R\$ 10, 16,1% disseram que poderiam contribuir nesses valores. 14,5% entre R\$ 31 e R\$ 50. 4,8% acima de R\$ 50 e 6,5% entre R\$ 1 e R\$ 5. Afirmaram que não estariam dispostos a contribuir com nenhum valor, caso não recebessem nenhum benefício do clube como retorno, 25,8%.

Por último, foi questionado aos não sócios, se em algum momento já haviam votado em uma eleição do clube, tanto presidencial como do conselho deliberativo. A resposta foi que 95,2% disseram nunca terem participado do processo eleitoral, já os outros 4,8%, afirmaram já terem votado em alguma eleição do Grêmio.

5. Discussão dos resultados

Após obtido os dados entre sócios e não sócios, foi possível analisar de forma comparativa e identificar os comportamentos e caracterização da população de torcedores gremistas entrevistados.

Os sócio em sua maioria são os únicos moradores associados em suas residências, a marca de dois sócios por residência teve uma representatividade considerável. Com os não sócios, a grande maioria não possui nenhum associado em suas moradias, são poucos que possuem algum sócio morando junto.

Os não sócios entrevistados em sua maioria, nunca foram sócios em nenhum momento. Entretanto, estes que nunca foram sócios em sua maioria, já cogitaram em algum momento realizar o ato de associação. Entre os fatores que seriam incentivadores a associação do não sócio, destacaram-se a implementação de modalidades diferenciadas para o sócio do interior do

estado do Rio Grande Do Sul e a possibilidade de valores mais baixos de contribuição. Houve uma representatividade considerável que não tem interesse em se associar no momento.

Entre os não sócios atualmente, mas que em algum momento já foram associados, procurou-se identificar os motivos que levaram a desassociarem-se. A tendência de respostas se deu por motivos financeiros, seguido pela não possibilidade de comparecer aos jogos do clube. Ao questionar qual seria um incentivador para voltar a ser sócio, a opção novas modalidades para sócios do interior foi a mais assinalada.

Ao abordar a questão produtos oficiais do clube e seu consumo, alguns produtos tiveram uma maior tendência de respostas. As camisas oficiais de jogo são os produtos mais consumidos tanto pelos sócios como não sócios. O segundo item mais consumido pelas duas modalidades de torcedores é a linha de acessórios oficial do Grêmio. Ambos os produtos registraram o percentual superior de consumo pelos associados. Entre os não sócios, houve indicativos que alguns torcedores não consomem nenhum produto oficial, fato que entre os sócios não se percebeu, já que todos os sócio entrevistados afirmaram terem consumido ao menos um produto oficial.

Com os produtos não oficiais, a abordagem foi a mesma. Entre os sócios o principal produto não licenciado consumido são as camisas de jogo. A segunda opção com mais assinalações foi a dos que não consomem nenhum item não oficial. Entre os não sócios, o principal item a ser consumido de forma não oficial são os acessórios, seguido pelas camisas de jogo não oficiais. Com o mesmo percentual da vestimenta oficial para jogos, mas abaixo do que foi registrado pelos associados, ficou a opção não consumo itens não oficiais.

Os valores aproximados gastos anualmente com produtos oficiais do Grêmio foram abordados na tópico seguinte. Os sócios em sua maioria gastam valor superior a R\$ 299. A opção que mais se aproximou dessa faixa foi entre R\$ 101 e R\$ 250. Apenas um entrevistado relatou não gastar nada com os produtos. A mesma situação foi analisada com os não sócios. A

maior parte dos entrevistados respondeu desembolsar entre R\$ 101 e R\$ 250. Seguido ela opção entre R\$ 251 e R\$ 299. A opção acima de R\$ 299, que teve a maior taxa de respostas entre os sócios, foi apenas a terceira mais assinalada entre os não sócios. Houve uma significativa taxa de respondentes que afirmaram não gastar com produtos licenciados oficialmente com o Grêmio. Os valores gastos pelos torcedores evidenciam a importância do fã de futebol como fonte de receita para os clubes (Silva & Filho, 2009).

Os serviços oferecidos de forma oficial pelo clube foram mensurados em níveis de consumo pelas duas modalidades de torcedores. Constatou-se que os associados consomem mais dos que não sócios todos os serviços listados. Os mais consumidos são os serviços oferecidos pelas lojas Grêmio Mania, por ambas as categorias. Quase todos os sócios entrevistados já frequentaram uma das lojas oficiais, entre os não sócios esse número ficou um pouco abaixo. O segundo serviço mais utilizado pelos sócios participantes da pesquisa é o aplicativo para Smartphone. Entre os que não são sócios, o segundo serviço mais consumido é o da rádio do clube. O serviço menos consumido por ambas as modalidades de torcedores e que apresentou quase uma igualdade em percentual de respostas foi o da Grêmio Tur, a agência de viagens do clube. Enquanto uma parte moderada da população questionada de não sócios afirmou não consumir nenhum serviço, entre os sócios essa opção não teve nenhuma menção na pesquisa.

Os torcedores também responderam em quais plataformas digitais acompanham o Grêmio. Entre os sócios a principal plataforma para acompanhar o clube é pelo Instagram, seguido pelo Facebook, YouTube, Twitter e Snapchat, respectivamente. Os não sócios apresentam comportamento distinto escolha da plataforma de preferência para seguir o clube, entre eles a mais mencionada foi o Facebook, seguido pelo Instagram. As demais plataformas tiveram a mesma ordem preferencial que a tendência das respostas dos sócios. Embora seja uma

parcela baixa do total de entrevistados, a opção de não acompanhar o clube foi mencionada por alguns não sócios. Entre os sócios essa parcela foi ainda menor, próxima a zero.

A quantidade aproximada de jogos do Grêmio em que os torcedores vão foi contabilizada pela pesquisa. Os sócios respondentes em sua maioria, vão entre 6 e 10 jogos ao ano, seguido pela opção entre 2 e 5. A terceira opção mais mencionada foi a de mais de 20 jogos ao ano, ligeiramente superior a opção entre 11 e 20. As opções 1 jogo ou nenhum jogo tiveram uma representatividade muito baixa em relação ao total. Com os não sócios, o comportamento comum dos respondentes é de ir em 2 até 5 jogos do clube por ano. A opção de nenhum jogo por ano, que teve um percentual quase nulo entre os sócios, entre os não sócios foi a segunda mais assinalada, seguida pela opção de 1 jogo anual, que também teve uma representatividade muito baixa com os associados. Não existe a tendência do não sócio frequentar mais do que 10 jogos do clube anualmente, segundo os baixos registros de respostas nestas opções.

O engajamento com questões do clube foram mensuradas através da relação com algumas questões, através disso foi possível identificar algumas diferenças entre o sócio e o não sócio. Entre os sócios o engajamento maior com o clube se confirmou, conforme Higgins (2006) que relata que o engajamento tem ligação com estar ocupado, envolvido e interessado por determinado propósito.

Os sócios apresentaram comportamento de maior engajamento em todas as questões que foram feitas. Nas questões que visaram identificar uma possível diminuição de consumo de itens oficiais e de frequência de ida aos jogos em um momento ruim do clube em campo, os sócios apresentaram um baixo índice, evidenciando que essas duas questões não são tão afetadas por possíveis maus resultados esportivos do Grêmio. Com os não sócios essas questões tiveram médias um pouco superiores que as dos sócios, o que nesse caso significava um engajamento menor. Mesmo assim, as médias em ambos os tópicos não ficaram muito elevadas, mostrando um comportamento com semelhanças entre as duas categorias.

Os sócios respondentes mostraram considerar importante para o clube a associação do torcedor, nessa abordagem o não sócio apresentou um resultado com uma considerável inferioridade de média. Isso evidencia a importância que o associado dá em seu ato como contribuição ao clube, fato que não se repete na mesma intensidade ao não sócio.

Nas questões de considerar importante consumir itens oficiais do clube, houve uma maior proximidade no comportamento dos torcedores sócios ou não. Ambos consideraram importante o consumo de itens licenciados do Grêmio, com uma superioridade a importância dada pelo sócio. Esse resultado reforça o que diz Vivek (2009), que cita a conexão do consumidor com as ofertas de uma organização como fator do engajamento. As duas modalidades de torcedores evidenciaram um comportamento de interesse ao clube. Característica evidenciada pelos resultados consideráveis ao se questionar se acompanhavam notícias do Grêmio diariamente.

O sócio torcedor se sente mais incomodado que o não sócio diante de uma derrota do Grêmio. Conforme apontou o resultado que teve altos índices para o associado quando se questionou o quanto ficavam incomodados após uma derrota em uma partida do clube. O não sócio apresentou um índice um pouco acima da mediana nesta questão.

Tanto o sócio como o não sócio, em suas maiorias, não costumam ir a muitos jogos do Grêmio quando o clube joga como visitante. Embora a média nessa questão tenha sido superior por parte do associado, os resultados não indicaram uma presença assídua em jogos fora de casa em nenhuma das duas categorias de torcedores.

Os torcedores foram convidados a responder que valor estariam dispostos a desembolsar para o clube, sem ter nenhum tipo de benefício como retorno garantido para si. Os resultados apontaram que a maioria, tanto de sócios como não sócios, estariam dispostos a colaborar com uma quantia de R\$ 10 até R\$ 30. Entretanto, a opção de não contribuir com nenhum valor foi a segunda mais mencionada com os não sócios, o que com os sócios não se repete, sendo assinalado por poucos entrevistados. A opção com valor mais elevado para uma possível

contribuição, acima de R\$ 50, teve uma considerável resposta pelos sócios, contrastando muito com os não sócios, que não mostraram a tendência de colaborarem com valores muito altos.

Os sócios participantes evidenciaram um número considerável de associações na modalidade denominada pelo Grêmio como Sócio Diamante. E em sua maioria, é sócio do clube a não mais do que 10 anos.

6. Conclusões

Com o crescimento do mercado do futebol se acentuando cada vez mais, conhecer as características do público consumidor tem grande relevância para os clubes. Com a geração de receita através das diversas ofertas que os clubes disponibilizam aos consumidores, buscar a identificação dos comportamentos dos torcedores é estar alinhado com o seu cliente. Aproximar-se do seu torcedor, transformando a paixão do indivíduo pelo clube no ato de associação é além de ampliar ganhos financeiros, ter conectado um torcedor que se interessa e se envolve pela entidade, possibilitando uma perspectiva de crescimento ainda maior.

Os resultados obtidos apontaram para um alto engajamento do torcedor com o Grêmio. Entre os sócios, esse grau de engajamento é superior ao dos não sócios, que mesmo não pertencendo ao quadro social momentaneamente, também apresenta um considerável interesse e participação nas relações com o clube.

As análises mostram que um possível momento ruim do clube em campo, não interfere tanto no consumo de itens e na ida as partidas de futebol pelos torcedores. Estes torcedores acompanham notícias do clube diariamente. Em destaque os sócios, sabem da importância do ato de associação para o clube. Ambas as categorias de torcedores reconhecem a importância para o Grêmio ao consumirem produtos oficiais.

Boa parte dos não sócios da atualidade, já foi associada ao clube em algum momento. De acordo com as análises feitas em possíveis causas que levaram o cancelamento do título de

sócio, e fatores que fariam o torcedor voltar a ser sócio, mostra-se relevante o clube atentar para novas modalidades de sócios para o público do interior do Rio Grande do Sul e para os torcedores que não conseguem ir a muitos jogos. Modalidades com valores de mensalidades mais baixas que as atuais também se sugerem como alternativa para aumentar o quadro social.

Os sócios do clube acompanham o clube principalmente pelo Instagram nas plataformas digitais, superando o Facebook. O contrário é que se mostra com os não sócios, em que o Instagram fica como segunda opção.

Os sócios torcedores estariam dispostos a contribuir financeiramente com o clube, mesmo não havendo a garantia de retorno em benefícios para o indivíduo. Já para o não sócio, identificou-se que a grande maioria já cogitou ser associado em algum momento. Destacando-se que a possibilidade do não sócio que já pertenceu ao quadro social voltar a se associar é maior do que a de quem nunca foi sócio.

Os sócios torcedores tem consumido valores consideráveis com itens oficiais do clube. Entretanto as camisas de jogo não oficiais são o produto não oficial mais consumido pelos torcedores, tratando-se de itens não licenciados.

A Grêmio Mania é o serviço oferecido pelo clube mais consumido pelas duas modalidades de torcedores. Já a Grêmio Tur é o serviço com menor adesão, ao fazer a relação com a baixa participação tanto de sócios e não sócios em jogos do Grêmio como visitante, a agência de viagens do clube mostra-se um serviço que pode ser mais explorado pelo clube. Em geral o sócio torcedor se mostrou mais engajado e um efusivo consumidor do clube. Os resultados obtidos em relação aos não sócios evidenciam que essa parcela da torcida também pode ser muito explorada pelo Grêmio, tanto para o consumo da linha de produtos e serviços, como para um possível ato de associação do torcedor.

Através do estudo realizado, ressalta-se a implicação acadêmica, no intuito de contribuir com as pesquisas e descobertas no quadro de comportamento de torcedores e suas

relações com seus clubes de preferência. Destaca-se também a relevância gerencial que a pesquisa resulta. Apresentando possibilidades ao Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e caminhos para a tomada de decisão de acordo com os resultados que foram obtidos.

Este trabalho deixa em aberto a possibilidade de aprofundamento ainda maior nas características de consumidores esportivos no cenário Brasileiro, em específico do futebol. A pesquisa se insere em uma realidade ainda com uma gama não tão vasta de estudos, sugerindo-se uma área a ser ainda mais explorada.

7. Referencial Bibliográfico

Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060-1066.

Atalay, A., Yücel, A. S., & Boztepe, E. (2013). A Different Approach to The Modern Sport Administration: Method of Innovation.

Babbie, E. (1999). Métodos de pesquisas de survey (Vol. 1). Ed. da UFMG.

Balestrin Espartel, L., Müller Neto, H. F., & Mallmann Pompiani, A. E. (2009). “Amar é ser fiel a quem nos trai”: a relação do torcedor com seu time de futebol. *Organizações & Sociedade*, 16(48).

Bee, C. C., & Kahie, L. R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2).

Carauta, A. (2016). A segunda tela entra em campo: como as novas práticas interativas ou a troca do radinho pelo celular mudam o consumo de futebol. *Alceu: Revista De Comunicação, Cultura e Política*, 16, p46.

Cardoso, M. V., & Silveira, M. P. (2014). A importância da adoção do sócio torcedor como estratégia de inovação para aumentar as receitas dos clubes de futebol no Brasil/the importance of adopting a fan membership action as innovation strategy to increase revenues of football clubs in Brazil. *Podium*, 3(3), 12

Cialdini, R. B., & De Nicholas, M. E. (1989). Self-presentation by association. *Journal of personality and social psychology*, 57(4), 626.

de França Pereira, L., Grubits de Paula Pessôa, L. A., Brantes Ferreira, J., & Junqueira Giovannini, C. (2017). Torcedor-consumidor: fatores que afetam a adoção do programa sócio torcedor. *Revista de Administração FACES Journal*, 16(3).

Dennis S. (1993). 13 tips for managing change in schools. *Education Digest*; 58: 64-65.

dos Santos, E. D. C. S. (2014). Marketing esportivo: repensando a gestão de um clube de futebol no Brasil. *Revista de Administração do Unisal*, 4(6).

Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H. (2008). *Consumer behaviour in sport and events*. Routledge.

Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.

Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.

<https://www.futebolmelhor.com.br/>. Acesso em: 06 de nov. 2018.

<https://socio.gremio.net/>. Acesso em: 06 de nov. 2018.

<http://www.rodrigocapelo.com/cadastro/?redirect=%2Fdownloads%2FRelatorio02-ReceiptasdoFutebolRodrigoCapelo.pdf&subscribed=1>. Acesso em: 15 de abr. 2018.

Leoncini, M. P., & SILVA, M. T. (2000). A gestão estratégica de clubes de futebol vista através do caso Manchester United. *Encontro nacional de engenharia de produção-enegep*, 20

Marturelli Junior, M. (2002). A Organização do Trabalho de Treinadores de Futebol: estratégias de ação e produtividade de equipes profissionais.

Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

Melo Neto, F. P. de. *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

Rev. Bras. Ciênc. Esporte, Florianópolis, v. 35, n. 4, p. 825-845, out./dez. 2013

Shapiro, S. L., Ridinger, L. L., & Trail, G. T. (2013). An analysis of multiple spectator consumption behaviors, identification, and future behavioral intentions within the context of a new college football program. *Journal of Sport Management*, 27(2), 130-145.

Silva, C. V. D. G. F., & Campos Filho, L. A. N. (2009). Gestão de clubes de futebol brasileiros: fontes alternativas de receita. *Sistemas & Gestão*, 1(3), 195-209.

Souza, F. A. P. D. (2004). Um estudo sobre a demanda por jogos de futebol nos estádios brasileiros (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Theodorakis, N. D., Wann, D. L., & Weaver, S. (2012). An antecedent model of team identification in the context of professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), 80.

Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement* (Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries).

Wann, D. L., Waddill, P. J., Brasher, M., & Ladd, S. (2015). Examining sport team identification, social connections, and social well-being among high school students. *Journal of Amateur Sport*, 1(2), 27-50.

Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 6.