Insper Instituto de Ensino e Pesquisa

Faculdade de Economia e Administração

Jéssica Tiemi Oguri

RAZÃO OU PAIXÃO? INVESTIGANDO O PRINCIPAL FATOR NA DECISÃO DE ADERIR AO PROGRAMA DE SÓCIO TORCEDOR

São Paulo

2017

Jéssica Tiemi Oguri

Razão ou Paixão? Investigando o principal fator na decisão de aderir ao programa de Sócio Torcedor

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel do Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.

Orientadora: Prof. Dra. Giuliana Isabella – Insper

São Paulo

2017

Oguri, Jéssica Tiemi

Razão ou Paixão? Investigando o principal fator na decisão de aderir ao programa de Sócio Torcedor. / Jéssica Tiemi Oguri. – São Paulo: Insper, 2017.

37f.

Monografia – Faculdade de Economia e Administração. Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.

Orientadora: Prof. Dra. Giuliana Isabella

1. Sócio Torcedor 2. Futebol 3. Pertencimento

Jéssica Tiemi Oguri

Razão ou Paixão? Investigando o principal fator na decisão de aderir ao programa de Sócio Torcedor

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel do Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.

Data de Aprovação: Dezembro de 2017

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Giuliana Isabella
Orientadora
Insper

Prof. Dra. Lina Eiko Nakata
Examinadora
Insper

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em especial, à minha orientadora Giuliana Isabella por ter me auxiliado em todas as etapas da monografia, sempre com muita disposição e paciência, tendo sido fundamental para o desenvolvimento e conclusão desse trabalho.

Agradeço também aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e incentivando.

Aos meus amigos e colegas que estiveram presentes e me ajudaram ao longo de todos os anos da faculdade.

A todas as pessoas que fizeram parte desse processo e contribuíram para a realização desse trabalho.

Por fim, agradeço a Deus pela força em todas as etapas da minha vida.

RESUMO

Oguri, Jéssica Tiemi. Razão ou Paixão? Identificando o principal fator na decisão de aderir ao programa de Sócio Torcedor. São Paulo, 2017. 37p. Monografia – Faculdade de Economia e Administração. Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.

O esporte movimenta um expressivo valor monetário mundialmente e no Brasil o futebol é considerado uma paixão nacional. Os clubes criaram o programa de sócio torcedor em que os sócios pagam uma mensalidade em troca de benefícios, é uma ótima fonte de receita para os clubes. O presente trabalho visa identificar o principal fator na decisão de aderir ou não o programa de sócio torcedor: "ajudar o time" ou benefícios. As análises basearam-se em dados primários coletados por meio de formulário online que abrangeu escalas de identificação e devoção dos torcedores, escolhas relacionadas ao programa de sócio torcedor e informações sócio demográficas. Foram realizadas análises descritivas e estatísticas. Os principais resultados obtidos foram de que os sócios torcedores possuem maior nível de identificação e devoção do que os não sócios e de que os sócios torcedores apresentam o mesmo nível de identificação e devoção, independente do motivo pelo qual aderiram ao programa.

Palavras-chave: Futebol. Programa Sócio Torcedor. Identificação com o time. Devoção do Consumidor.

ABSTRACT

Oguri, Jéssica Tiemi. Reason or Passion? Identifying the main factor in the decision to join the “Sócio Torcedor” program. São Paulo, 2017. 37p. Monograph – Faculdade de Economia e Administração. Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.

The sport moves an expressive monetary value worldwide and in Brazil soccer is considered a national passion. Clubs have created the “sócio torcedor” program where members pay a monthly fee in exchange for benefits, it's a great source of revenue for clubs. This study aims to identify the main factor in deciding whether or not to join the “sócio torcedor” program: "help the team" or the benefits. The analysis were based on primary data collected through online form that covered scales of identification and devotion of fans, choices related to the “sócio torcedor” program and socio-demographic information. Descriptive and statistical analyzes were carried out. The main results obtained are that supporters who joined the program have a higher level of identification and devotion than supporters who did not join and that supporters who joined the program have the same level of identification and devotion as supporters who did not join, regardless of the reason why they joined the program.

Keywords: Soccer. “Sócio Torcedor” Program. Identification with the team. Consumer Devotion.

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Fatores que levam à adesão ao programa de sócio torcedor 18
Figura 2 – Gráfico de afinidade com o futebol 20
Figura 3 – Gráfico de sócios torcedores e principal fator de adesão ao programa 21

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Benefícios oferecidos pelos programas de sócio torcedor de quatro times paulistas 16
Tabela 2 – Categorias sobre no que consiste o programa sócio torcedor 21
Tabela 3 – Média das escalas de identificação e devoção 22
Tabela 4 – Teste F: hipóteses 1 e 2 23
Tabela 5 – Teste t: hipóteses 1 e 2 24
Tabela 6 – Teste F: hipóteses 3 e 4 25
Tabela 7 – Teste t: hipóteses 3 e 4 25

Sumário

1. Introdução 11
2. Revisão de literatura 13
2.1. Pertencimento e Paixão 13
2.2. Programa Sócio Torcedor 15
2.3. Conceito de Utilidade 16
2.4. Hipóteses a serem testadas 17
3. Metodologia 19
4. Resultados da pesquisa 19
4.1. Análise descritiva 19
4.2. Validação de escalas 22
4.3. Teste de hipóteses 23
5. Conclusão 25
6. Referências 27
7. Anexos 30

1. INTRODUÇÃO

A indústria do esporte gera, mundialmente, mais de US$ 1 trilhão por ano (COLUNISTA PORTAL, 2015). O setor gera grandes oportunidades de negócios, possibilitando às empresas trabalharem sua imagem e divulgarem produtos (AFIF, 2000). Além disso, emprega muitas pessoas dado que envolve parceiros e demanda profissionais de diversas áreas. Dentre as pessoas que movimentam a indústria estão aquelas que pertencem à mídia, às federações e confederações, aos clubes, às torcidas, aos sindicatos e à indústria de materiais esportivos (OSANDÓN, 2002).

No Brasil, a economia do esporte é movimentada pelo futebol (OSANDÓN, 2012), em 2015, a receita de 24 clubes brasileiros totalizou R$3,81 bilhões (DANIEL, 2016). Considerado uma paixão nacional, o futebol é um esporte popular que permite reunir multidões, independentemente da classe social ou econômica. Torcedores se unem em torno de um único objetivo em comum: torcer pelo seu time. A decisão de torcer por um time se inicia desde cedo, com a influência de familiares e amigos (STEFANI, 2010). A partir da identificação e escolha do time, a construção do vínculo e sensação de pertencimento aumenta, “é um envolvimento pessoal que representa muito dinheiro” para os clubes, segundo Setyon (INDÚSTRIA, 2012).

A partir do fanatismo do torcedor, os clubes podem ter encontrado uma forma de tornar esse sentimento mais rentável ao criar o programa de sócio torcedor[1]. Este é um programa de fidelidade em que o torcedor paga uma mensalidade e recebe benefícios em troca, como descontos em ingressos, direito à compra de ingressos antecipada e encontros com jogadores (SÓCIO TORCEDOR SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE).

Em 2013, foi criado pela AmBev o programa Movimento por um Futebol Melhor em que, por meio de parcerias com empresas brasileiras, os sócio torcedores se cadastram gratuitamente no programa e recebem benefícios como descontos em produtos e serviços (O GLOBO, 2013). Esse programa representa ainda mais benefícios para os sócios torcedores podendo levar à mais adesões ao programa de sócio torcedor. Para as empresas participantes, promove suas marcas, produtos e serviços. Sandro Leite, gerente do Movimento, acredita que “o programa de sócio torcedor será a maior fonte de receita dos clubes a médio ou longo prazo" (GARCIA, 2016).

[1] O termo foi originalmente criado pelo São Paulo FC, porém foi determinado o fim de sua exclusividade por não ser considerado distintivo efetivamente (TRF-2, 2013).

No início de 2016, Paulo Nobre, presidente do Palmeiras, afirmou que desejava fazer com que o Avanti (programa de sócio torcedor do Palmeiras) fosse tão rentável quanto a cota de TV, valores recebidos referentes aos direitos de transmissão. Ainda de acordo com ele, o Avanti já é tão rentável quanto um valor recebido pelo patrocínio máster, mas ainda tem condições de aumentar (GARCIA, 2016). Atualmente, o Palmeiras é o primeiro colocado no "Torcedômetro"[2] com mais de 126.000 sócio torcedores, seguido por Grêmio e São Paulo, o que representa um número significativo de sócios, porém ainda com grande potencial de crescimento. Somente a receita anual com sócio torcedores dos clubes brasileiros, em 2016, ultrapassou R$400 milhões (GARCIA, 2016).

As grandes oportunidades de negócios geradas na indústria do esporte tornam necessário um sistema coerente e racional que propicie a combinação dos produtos com os clientes do esporte (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2014).

As atividades que utilizam processos de trocas para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores desportivos se chamam marketing esportivo (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2014). Uma das grandes dificuldades no marketing é fidelizar os clientes, entretanto, no marketing esportivo, isso se torna mais fácil dado que a fidelidade faz parte do esporte, um torcedor de um time dificilmente passará a torcer por um time adversário (GHISLENI, 2007). Sendo assim, é importante trabalhar com o intuito de explorar a fidelização dos torcedores para gerar receita, o que torna os estudos sobre as estratégias de fidelização fundamentais.

Estudos científicos mostram que os torcedores são considerados o pilar estratégico mais importante para os clubes (ALIANO; BIAVA, 2012) e que é possível criar diferenciação, fidelizar e fortalecer a marca esportiva por meio do programa de sócio torcedor (MARTINS, 2016).

A paixão pelo time não é a demonstração de desejo, mas sim sua geradora, "os desejos de consumo são a objetivação da paixão pelo clube de futebol" (REALE, 2011, p.9). Afeto ao clube, performance do time e percepção de descontos como vantagens são elementos que motivam os torcedores a aderirem às ações de marketing de uma instituição esportiva (STEFANI, 2010).

De acordo com Amir Samoggi, consultor de marketing e gestão esportiva, um dos motivos para o torcedor brasileiro não ser um consumidor tão assíduo do clube é a existência de um distanciamento do clube com seus torcedores (NOBRE, 2016). O presente estudo visa entender melhor o comportamento dos torcedores possibilitando o desenvolvimento de

[2] Ranking de quantidade de sócio torcedores dos times

estratégias para melhorar o programa de sócio torcedor e, assim, buscar uma maior aproximação.

Diferentemente de outros programas de fidelidade em que o consumidor possui apenas afinidade e visa os benefícios, o programa de sócio torcedor possui um componente a mais: a paixão. É uma paixão em que o torcedor desenvolve um sentimento de pertencimento ao time que torce e faz o que estiver ao seu alcance para ajudar o clube (REALE, 2011), como aderir ao programa.

Portanto, o objetivo desse estudo é identificar qual é o principal elemento que motiva os torcedores a aderirem ao programa: "ajudar o time" ou os benefícios, investigando a paixão e a identificação dos torcedores com seus times, além dos benefícios oferecidos pelos programas de sócio torcedor.

A próxima seção será composta da literatura já existente sobre o assunto e as hipóteses desenvolvidas. Na seção de metodologia, haverá um detalhamento das pesquisas de mercado a serem realizadas e, por fim, os resultados esperados serão apresentados.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A indústria do esporte gera grandes oportunidades de negócios e, para aproveitá-las, é necessário um sistema que permita unir os clientes esportivos aos produtos. Marketing esportivo, portanto, é definido como "todas as atividades destinadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores desportivos por meio de processos de trocas" (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2014, p.12).

O marketing esportivo pode ser dividido em duas formas de atuação, a primeira é referente ao marketing de produtos e serviços diretamente relacionados ao esporte, como o programa de sócio torcedor e camisas oficiais dos times de futebol. Já a segunda utiliza o esporte como estratégia de marketing para divulgar produtos que não possuem ligação com uma atividade esportiva, como a promoção dos mamíferos Parmalat, com a presença do jogador Ronaldinho (AFIF, 2000).

2.1. Pertencimento e Paixão

Os consumidores que são fãs de esportes expressam, de diferentes maneiras, sua avidez ao seu esporte, time, liga, jogador ou universidade, dentre elas estão aquelas que envolvem gasto de dinheiro, tempo e esforço (DESARBO; MADRIGAL, 2012). Ao investigar as

estratégias de clubes da primeira divisão do futebol brasileiro, Aliano e Biava (2012) analisaram os pilares estratégicos do marketing esportivo (dentre eles torcedores, clubes coirmãos, Confederação Brasileira de Futebol, mídias esportivas e investidores e patrocinadores) e identificaram os torcedores como o principal pilar.

De acordo com a teoria das necessidades de Maslow, os indivíduos são motivados de acordo com uma série de cinco tipos de necessidades que possuem diferentes graus de importância: fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto realização. As necessidades sociais estão relacionadas às relações humanas, como ter senso de conexão, sentir-se parte de um grupo e manter boas relações (MASLOW, 1943).

Um conceito importante para entender o comportamento dos torcedores de clubes de futebol é o de pertencimento, "elo afetivo capaz de dragar os indivíduos para um universo na qual são instigadas as alteridades de quase todas as espécies" (DAMO, 2012, p.69), ou seja, um vínculo intenso, participante e fiel.

Desejo, paixão e luxúria, aliado ao sentimento de pertencimento diferenciam o futebol de outros esportes no Brasil (DAMO, 2012). O torcedor fanático e apaixonado por seu clube apresenta grande nível de identificação, transformando as derrotas e vitórias do time em pessoais (CÁCERES, 2010). Apesar disso, torcedores mais fanáticos e identificados são os que apresentam melhores atitudes em relação a seus times, independentemente de situações de vitória ou derrota (FLEURY; NOGAMI; MAZZON; VELOSO, 2016).

A devoção de um consumidor, ou seja, "um estado de dedicação apaixonada a um produto, marca ou experiência através da qual o consumidor em parte se define" (ORTIZ; REYNOLDS; FRANKE, 2013, p.7), é precedida pela influência de familiares e amigos, além da socialização no contexto de sua devoção, como jogos ou eventos. A partir do momento em que o consumidor se torna devoto, ele passa não apenas a divulgar e exibir conhecimento sobre a marca, produto ou experiência, como também participar de atividades relacionadas ao objeto de devoção (ORTIZ; REYNOLDS; FRANKE, 2013).

No contexto do futebol, pode-se dizer que a paixão é uma construção social, família e amigos são os principais influenciadores na escolha de se tornar torcedor de um time (STEFANI, 2010). Os torcedores, fanáticos e apaixonados, tentam influenciar de todas as formas possíveis a escolha dos filhos e teriam dificuldades de aceitação caso o filho (ou possível filho) escolhesse torcer por um time rival, gerando tristeza e frustração (CÁCERES, 2010).

A paixão pelo clube de futebol é objetivada pelos desejos de consumo, os torcedores consomem os produtos e serviços dos times como forma de preencher os sentimentos de vazio e angústia causados pela paixão (REALE, 2011). A propensão a consumir produtos de seus

times é maior nos torcedores mais envolvidos com o time, quando comparado àqueles que não estão envolvidos (FLEURY; NOGAMI; MAZZON; VELOSO, 2016).

Ademais, a paixão é responsável por criar um sentimento de unidade entre os clubes e torcedores, fazendo com que os torcedores "assumam, apoiem e lutem pela vitória do clube e do marketing" (REALE, 2011).

2.2. Programa Sócio torcedor

O programa Sócio Torcedor, criado em 1999 pelo São Paulo Futebol Clube, é um programa de relacionamento que proporciona vantagens para torcedor e o clube de futebol. Ao aderir ao programa, o torcedor passa a pagar um valor mensal, semestral ou anual, de acordo com o plano escolhido, e pode usufruir de vantagens e benefícios oferecidos pelo clube. Dentre as vantagens e benefícios oferecidos estão descontos e prioridade na compra de ingressos, participação em promoções e experiências exclusivas como encontros com jogadores (SÓCIO TORCEDOR SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE).

Atualmente, outros clubes já oferecem programas de sócio torcedor, cada um desenvolvido com seus próprios planos e valores. O programa tem demonstrado ser uma das estratégias de relacionamento dos clubes que geram um auxílio significativo nas finanças dos clubes (AZEVEDO, 2013). É, portanto, benéfico tanto para os torcedores quanto para os clubes, evidenciando-se assim a importância de seu aprimoramento e crescimento contínuo.

Em 2013, foi criado o programa Movimento por um Futebol Melhor, com o objetivo de fortalecer os clubes por meio da união deles com os torcedores e empresas. O programa possui parcerias com empresas que oferecem benefícios, como descontos e serviços, aos sócio torcedores dos clubes participantes que podem se cadastrar no programa gratuitamente. No início de 2017, já existiam 72 clubes que participam do Movimento e mais de 1000 estabelecimentos parceiros (MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR). O Movimento pode ajudar a gerar maior número de adesões ao programa de sócio torcedor, dado que aumenta a quantidade de benefícios oferecidos aos sócio torcedores.

Os principais fatores que motivam os torcedores a aderirem ao programa de sócio torcedor estão relacionados à ideia de unificação da torcida e fortalecimento do clube, além da percepção em relação aos benefícios oferecidos (STEFANI, 2010). O estudo realizado por Espartel, Neto e Pompiani (2009), que também aborda o assunto, identificou como principais motivações para aderir ao programa, amor ou paixão pelo clube, para ajudar o clube a crescer e para pagar mais barato (ou não pagar) ingresso para os jogos. Diferentemente desses trabalhos

já realizados que buscaram identificar os fatores que levam o torcedor a aderir ao programa, o presente trabalho visa identificar qual é o fator que mais influencia na aquisição do programa.

A tabela 1 mostra os benefícios oferecidos para aqueles que aderem ao programa de sócio torcedor de quatro times paulistas: Palmeiras, São Paulo, Corinthians e Santos.

Tabela 1 – Benefícios oferecidos pelos programas de sócio torcedor de quatro times paulistas

Benefícios do programa	Nome do programa	Clube
Desconto em ingressos	Avanti, Sócio Torcedor, Fiel Torcedor, Sócio Rei	Palmeiras, São Paulo, Corinthians, Santos
Compra antecipada de ingresso (prioridade de compra)	Avanti, Sócio Torcedor, Fiel Torcedor, Sócio Rei	Palmeiras, São Paulo, Corinthians, Santos
Descontos do Movimento por um futebol melhor	Avanti, Sócio Torcedor, Fiel Torcedor, Sócio Rei	Palmeiras, São Paulo, Corinthians, Santos
Descontos na rede de parceiros do clube	Avanti, Sócio Torcedor, Sócio Rei	Palmeiras, São Paulo, Santos
Revista do clube	Avanti	Palmeiras
Clube de vantagens (acúmulo e troca de pontos por experiências únicas, produtos oficiais, etc)	Avanti, Sócio Torcedor	Palmeiras. São Paulo
Participação em concursos e promoções	Sócio Torcedor, Fiel Torcedor	São Paulo, Corinthians
Cartão de sócio	Avanti, Sócio Torcedor, Fiel Torcedor, Sócio Rei	Palmeiras, São Paulo, Corinthians, Santos
Visita ao memorial	Fiel Torcedor, Sócio Rei	Corinthians, Santos

Fonte: Autoria própria

2.3. Conceito de Utilidade

Utilidade é um conceito econômico introduzido no século XIX por Jeremy Bentham e está relacionada à satisfação obtida pelo consumo de bens ou serviços. Um indivíduo é capaz de classificar situações como mais desejáveis ou não por meio da utilidade, ou seja, atribui valores para suas opções, sendo os maiores números para as opções que considera melhores e geram maior satisfação. Cada indivíduo possui uma preferência única e busca maximizar sua utilidade (NICHOLSON; SNYDER, 2008). Dessa forma, a escolha de aderir ou não ao programa de sócio torcedor passa pela avaliação do nível de utilidade que será gerada ao torcedor.

2.4. Hipóteses a serem testadas

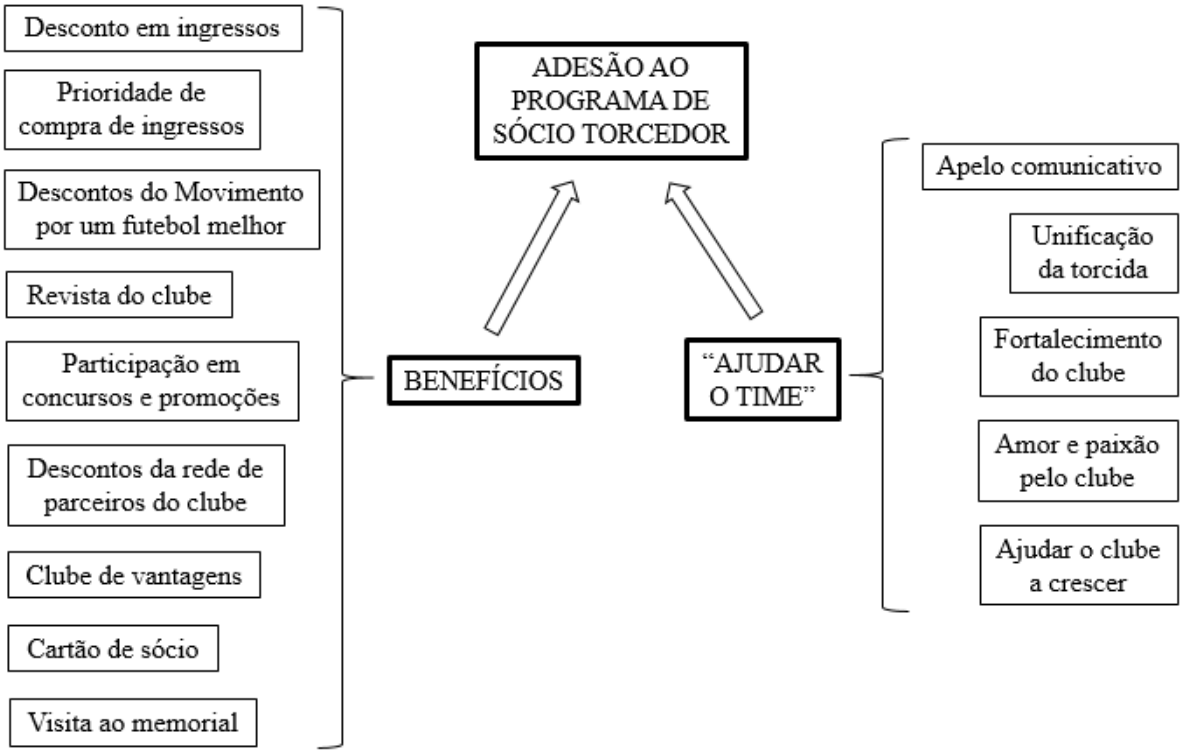
Espera-se que os torcedores que aderiram ao programa sócio torcedor sejam aqueles mais identificados e devotados ao time e, portanto, serão testadas as hipóteses:

Ho (nula): a média da escala de identificação com o time dos sócios é igual à dos não sócios.
H_1: a média da escala de identificação com o time dos sócios é diferente da dos não sócios.

Ho (nula): a média da escala de devoção do consumidor dos sócios é igual à dos não sócios.
H_2: a média da escala de devoção do consumidor dos sócios é diferente da dos não sócios.

Os principais fatores identificados pelos estudos acadêmicos que levam o torcedor a aderir ao programa de sócio torcedor podem ser divididos em dois grandes blocos: “ajudar o time” e benefícios. Ao analisar o caso do Sport Club Corinthians Paulista, um estudo feito por Martins (2016) revelou que o programa de sócio torcedor é utilizado como materialização do apelo comunicativo de que o torcedor também é responsável pelo clube e, portanto, deve se associar para ajudá-lo, dado que o programa gera receita para o clube. Sendo assim, esse é um fator que pode ser determinante na escolha de aderir ou não ao programa.

O apelo comunicativo (MARTINS, 2016), a ideia de unificação da torcida e fortalecimento do clube (STEFANI, 2010), as motivações de amor ou paixão pelo clube e ajudar o clube a crescer (ESPARTEL; NETO; POMPIANI, 2009) estão englobados no fator “ajudar o time”. Já o fator benefícios refere-se a todos os benefícios oferecidos pelo programa, abrangendo a percepção dos benefícios oferecidos (STEFANI, 2010) e pagar mais barato (ou não pagar) ingresso para os jogos (ESPARTEL; NETO; POMPIANI, 2009). A figura 1 ilustra esses dois fatores.



Fonte: Autoria própria

Figura 1 – Fatores que levam à adesão ao programa de sócio torcedor

A paixão que um torcedor pode sentir pelo clube, aliada a um sentimento de unificação entre o clube e torcedores, faz com que os torcedores tenham uma sensação de pertencimento ao time e, assim, sintam como se o sucesso do clube fosse seu também (REALE, 2011). Com isso, os torcedores satisfazem suas necessidades sociais da classificação de necessidades de Maslow (MASLOW, 1943).

Os consumidores tomam suas decisões buscando maximizar sua utilidade (NICHOLSON; SNYDER, 2008) e, portanto, é possível que os torcedores mais identificados e devotados ao time tenham um nível de utilidade bastante elevado ao ter a sensação de "ajudar o time", sendo esse o principal fator na decisão de aderir ou não ao programa enquanto aqueles um pouco menos identificados e devotados tenham considerado como principal fator os benefícios, dado que são vantagens mais tangíveis para elevar a utilidade. Desse modo, as hipóteses a serem testadas são:

Ho (nula): a média da escala de identificação com o time dos sócios que apontaram como principal fator ajudar o time é igual à dos que apontaram como principal fator os benefícios.

H_3: a média da escala de identificação com o time dos sócios que apontaram como principal fator ajudar o time é diferente daqueles que apontaram como principal fator os benefícios.

Ho (nula): a média da escala de devoção do consumidor dos sócios que apontaram como principal fator ajudar o time é igual à dos que apontaram como principal fator os benefícios.
H_4: a média da escala de devoção do consumidor dos sócios que apontaram como principal fator ajudar o time é diferente daqueles que apontaram como principal fator os benefícios.

3. METODOLOGIA

Para esta pesquisa, foram utilizados dados primários, coletados por meio de um formulário online no período de 25 de julho à 11 de agosto de 2017. Foi divulgada de forma online por meio do Facebook e WhatsApp e ofereceu como forma de agradecimento aos respondentes a possibilidade de receber os resultados da pesquisa e/ou participar de um sorteio de um vale presente no valor de 100 reais. A pesquisa abrangeu indivíduos de todos os gêneros, idades e faixa salarial, visando discernir aqueles que são sócio torcedores e não sócios para que seja possível identificar o principal fator para aderir ao programa de sócio torcedor.

O questionário (vide anexos 1 a 5) compreendeu informações sobre o nível de identificação do torcedor, sobre suas escolhas em relação ao programa de sócio torcedor e sócio demográficas (gênero, idade e faixa salarial). Para identificar o nível de identificação e fanatismo do torcedor foram utilizadas as escalas de identificação com o time Yun-Tsan (2017) que possui 3 itens (vide anexo 2) e devoção do consumidor de Ortiz, Reynolds e Franke (2013) que apresenta 11 itens (vide anexo 3). As escalas foram traduzidas pelo método de tradução reversa e utilizam o formato de resposta Likert de 5 pontos. A escala Likert permite que o entrevistado expresse sua opinião mais detalhadamente, uma vez as escalas medem a intensidade das respostas (ORIOL, 2015).

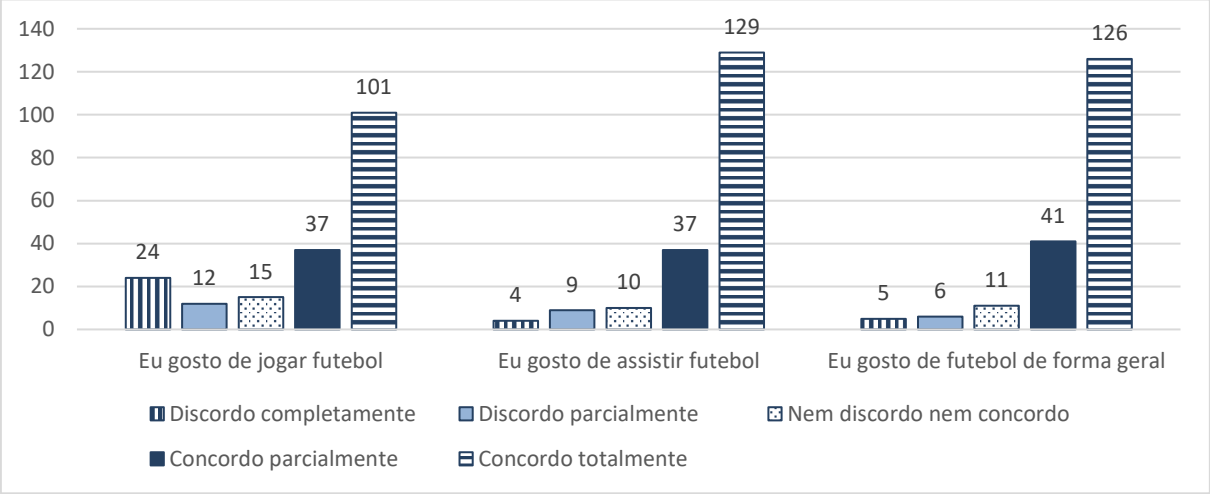
Os dados foram analisados por meio de métodos estatísticos (regressão e teste de hipóteses).

4. RESULTADOS DA PESQUISA

4.1. Análise descritiva

Após os 15 dias de coleta, 244 pessoas clicaram no link da pesquisa, destes 55 não iniciaram a pesquisa ou responderam todas as questões, resultando em um total de 189 questionários completos. Dos participantes a idade média foi de 33 anos, 58,7% são solteiros e 75,1% residentes da cidade de São Paulo. Os participantes em geral gostam de futebol, 53,4%

concordaram totalmente com a sentença “Eu gosto de jogar futebol”, 68,3% com a sentença “Eu gosto de assistir futebol” e 66,7% com “Eu gosto de futebol de forma geral”.



Fonte: Autoria própria

Figura 2 – Gráfico de afinidade com o futebol

Em relação a quantos acompanham as notícias de seu time: 60,8% responderam fazer diariamente (vide anexo 6) e 65% assistir aos jogos sempre ou quase sempre 65% (vide anexo 7). Além disso, 64% acreditam ter um nível de paixão muito alto ou alto pelo seu time (vide anexo 8).

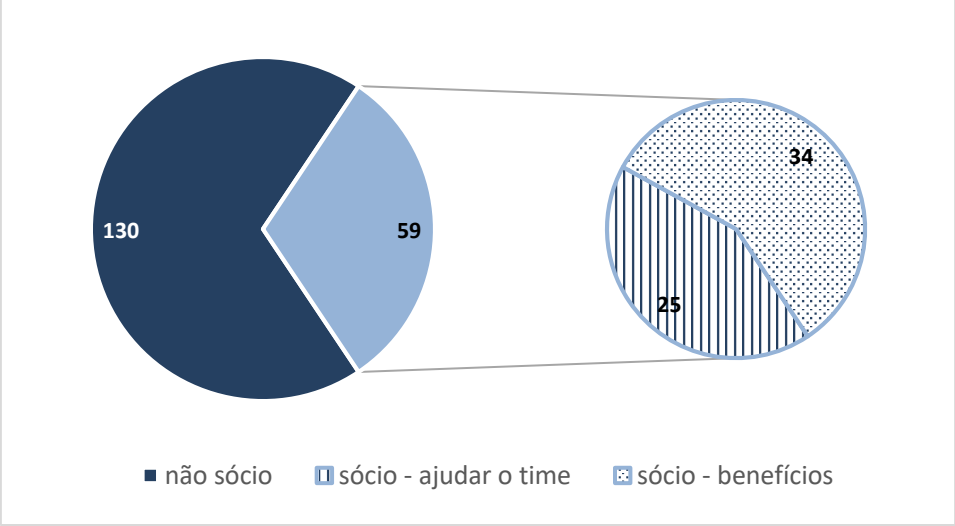
As respostas obtidas quando perguntado aos participantes no que consistia o programa sócio torcedor para eles, foram categorizadas em ajudar o time, vantagens/benefícios, fonte de renda/negócio e proximidade com o time. Além disso, 9 participantes disseram não ter conhecimento sobre o programa e 7 fizeram críticas ao programa. As categorias mais representativas foram vantagens/benefícios e ajudar o time que apresentaram 70 e 36 menções, respectivamente. A tabela 2 mostra as categorias e alguns exemplos de respostas.

Tabela 2 – Categorias sobre no que consiste o programa sócio torcedor

Categoria	Nº de menções	Exemplo 1	Exemplo 2
Vantagens/ benefícios	70	"Oportunidade de ter descontos em ingressos" (não sócio)	"Possibilidade de adquirir ingressos antecipadamente (...)" (sócio)
Ajudar o time	36	"Uma forma de ajudar financeiramente meu time (...)" (sócio)	"Uma forma de contribuir para o time se desenvolver" (sócio)
Fonte de renda/ negócio	25	"Uma ótima fonte de renda para o clube (...)" (não sócio)	"Forma de arrecadar fundos" (não sócio)
Proximidade com o time	18	"Vínculo afetivo com o time" (não sócio)	"Uma forma de participar do clube" (sócio)
Desconhecimento sobre o programa	9	"Não conheço o programa" (não sócio)	"Não conheço muito bem o programa" (não sócio)
Críticas	7	"Um programa de fidelidade mal organizado" (sócio)	"(...) não que o meu (time) esteja fazendo isso de maneira correta" (sócio)

Fonte: Autoria própria

Dos participantes, 59 são sócio torcedores (31,2%), sendo que para 34 deles (42,4%) o principal motivo para terem se tornado sócio torcedor foi ajudar o time e para os outros 25 (57,6%) o principal motivo foram os benefícios, como é possível ver na figura 3.



Fonte: Autoria própria

Figura 3 – Gráfico de sócios torcedores e principal fator de adesão ao programa

Foram empregadas duas escalas para identificar o nível de identificação com o time e devoção dos torcedores. Na tabela 3 é possível observar as médias obtidas nas escalas de identificação e devoção para sócios e não sócios torcedores que variavam de 1 a 5. Para ambas as escalas, a média foi maior quando os respondentes eram sócio torcedores.

Tabela 3 – Média das escalas de identificação e devoção

Escala	Média Sócio	Média Não Sócio
Escala de identificação com o time	4,66	4,16
Escala de devoção do consumidor	4,22	3,09

Fonte: Autoria própria

Os benefícios que se mostraram mais importantes para os respondentes foram os descontos em ingressos e prioridade de compra de ingressos, classificados, respectivamente, por 71% e 70% dos respondentes, com muito importantes ou extremamente importantes na escala de benefícios que variava de 1= não é importante/sem importância a 5= extremamente importante (vide anexo 9). Em outra questão, dessa vez aberta e direcionada apenas aos participantes que responderam ser sócio torcedores e que selecionaram os benefícios como principal motivo (total de 34 participantes), foi solicitado que indicassem quais foram esses benefícios e as respostas foram condizentes com a questão de classificação dos benefícios mencionada anteriormente.

De um total de 75 benefícios mencionados pelos 34 respondentes na questão aberta, foi realizada uma divisão em cinco categorias, sendo que desconto em ingressos e prioridade de compra de ingressos foram apontados, respectivamente, por 20 e 19 respondentes, sendo as duas categorias mais representativas. As outras categorias são comodidade (facilidade de compra de ingressos e acesso ao estádio), outros descontos e promoções/concursos.

4.2. Validação de escalas

Para validar as escalas utilizadas de identificação com o time e devoção do consumidor foi realizada uma análise fatorial exploratória para cada escala. As análises fatoriais se mostraram adequadas de acordo com o teste LR.

Verificou-se que, para a escala de identificação com o time, é retido apenas um fator, de acordo com o critério de Kaiser (vide anexo 10). A variância explicada dessa escala com 3 itens é de 58.67%, com kmo de 0,591.

Para a escala de devoção do consumidor também é retido apenas 1 fator (vide anexo 11). A variância explicada dessa escala com 11 itens é de 70,81%, com kmo de 0,954. Sendo assim, foi possível validar ambas as escalas.

4.3. Teste de hipóteses

Para verificar se as médias obtidas nas escalas de identificação com o time e devoção do consumidor são diferentes para os sócio torcedores e não sócios, foi realizado o teste t para cada escala, sendo:

Ho (nula): a média da escala de identificação com o time dos sócios é igual à dos não sócios.
H_1: a média da escala de identificação com o time dos sócios é diferente da dos não sócios.

Ho (nula): a média da escala de devoção do consumidor dos sócios é igual à dos não sócios.
H_2: a média da escala de devoção do consumidor dos sócios é diferente da dos não sócios.

Para definir se os testes t seriam realizados assumindo variâncias diferentes ou equivalentes, foi realizado o teste F para ambas as escalas, sendo a hipótese nula de que as variâncias são equivalentes e a hipótese alternativa de que as variâncias são diferentes. A tabela 4 mostra os valores obtidos.

Tabela 4 – Teste F: hipóteses 1 e 2

Teste F	Escala de identificação		Escala de devoção	
	Sócio	Não Sócio	Sócio	Não Sócio
Variância escala	0,224	0,575	0,697	0,316
P-valor	<0,001		0,007	
F	0,390		0,530	
Nº de observações	59	130	59	130
Graus de liberdade	58	129	58	129

Fonte: Autoria própria

A partir dos valores obtidos é possível afirmar, para ambas as escalas, que há evidências de que as variâncias são diferentes, com 5% de nível de significância. Sendo assim, os testes t foram realizados presumindo variâncias diferentes e foram obtidos os valores da tabela 5.

Tabela 5 – Teste t: hipóteses 1 e 2

Teste t	Escala de identificação		Escala de devoção	
	Sócio	Não Sócio	Sócio	Não Sócio
Média escala	4,661	4,221	4,165	3,090
P-valor	<0,001		<0,001	
t	4,859		7,259	
Nº de observações	59	130	59	130
Graus de liberdade	169		150	

Fonte: Autoria própria

A partir dos resultados, há evidências para afirmar que a média da escala de identificação dos sócio torcedores é maior do que a dos não sócios, com 95% de confiança e a média da escala de devoção dos sócio torcedores é maior do que a dos não sócios, com 95% de confiança.

Para verificar se as médias das escalas de identificação com o time e devoção do consumidor são diferentes para os sócios torcedores que apontaram como principal fator para ter aderido ao programa ajudar o time e aqueles que apontaram os benefícios, foi realizado o teste t para cada escala, sendo:

Ho (nula): a média da escala de identificação com o time dos sócios que apontaram como principal fator ajudar o time é igual à dos que apontaram como principal fator os benefícios.
$H_{3:}$ a média da escala de identificação com o time dos sócios que apontaram como principal fator ajudar o time é diferente daqueles que apontaram como principal fator os benefícios.

Ho (nula): a média da escala de devoção do consumidor dos sócios que apontaram como principal fator ajudar o time é igual à dos que apontaram como principal fator os benefícios.
$H_{4:}$ a média da escala de devoção do consumidor dos sócios que apontaram como principal fator ajudar o time é diferente daqueles que apontaram como principal fator os benefícios.

Para definir se os testes t seriam realizados assumindo variâncias diferentes ou equivalentes, foi realizado o teste F para ambas as escalas, sendo a hipótese nula de que as variâncias são equivalentes e a hipótese alternativa de que as variâncias são diferentes. A tabela 6 mostra os valores obtidos.

Tabela 6 – Teste F: hipóteses 3 e 4

Teste F	Escala de identificação		Escala de devoção	
	Ajudar o time	Benefícios	Ajudar o time	Benefícios
Variância escala	0,269	0,199	0,555	0,786
P-valor	0,416		0,380	
F	1,352		0,706	
Nº de observações	25	34	25	34
Graus de liberdade	24	33	24	33

Fonte: Autoria própria

A partir dos valores obtidos é possível afirmar, para ambas as escalas, que há evidências de que as variâncias são equivalentes, com 5% de nível de significância. Sendo assim, os testes t foram realizados presumindo variâncias equivalentes e foram obtidos os valores da tabela 7.

Tabela 7 – Teste t: hipóteses 3 e 4

Teste t	Escala de identificação		Escala de devoção	
	Ajudar o time	Benefícios	Ajudar o time	Benefícios
Média escala	4,667	4,657	4,331	4,043
P-valor	0,938		0,193	
t	0,078		1,318	
Nº de observações	25	34	25	34
Graus de liberdade	57		57	

Fonte: Autoria própria

A partir dos resultados, para ambas as escalas, não é possível rejeitar a hipótese nula e, portanto, não há evidências de que a média da escala dos sócios que apontaram como principal fator ajudar o time é maior do que os que apontaram como principal fator os benefícios, com 95% de confiança.

5. CONCLUSÃO

A indústria do esporte movimenta um grande valor monetário mundialmente e, no Brasil, o futebol move a economia do esporte, sendo considerado uma paixão nacional. Os clubes de futebol criaram uma nova fonte de receita com o programa de sócio torcedor, em que os torcedores pagam um valor mensalmente e possuem direito a benefícios em troca.

O presente estudo buscou identificar o principal fator que motiva os torcedores a aderirem ao programa de sócio torcedor: “ajudar o time” ou os benefícios. Foi explorado o nível de identificação e devoção dos torcedores, além do nível de importância atribuído aos benefícios oferecidos pelo programa.

O estudo utilizou dados primários coletados por meio de formulário online que compreendeu informações sobre o nível de identificação e devoção do torcedor por meio de duas escalas, sobre suas escolhas em relação ao programa de sócio torcedor e sócio demográficas. Com base na amostra obtida de 189, foi realizada análise descritiva das respostas, análise fatorial para validação das escalas utilizadas, além de testes de hipóteses.

As hipóteses testadas foram de que a média das escalas de identificação com o time e devoção dos consumidores é diferente para sócios e não sócios; e de que a média das escalas de identificação e devoção é diferente para sócios que apontaram como principal fator para aderir ao programa de sócio torcedor “ajudar o time” e aqueles que apontaram os benefícios.

Conforme apresentado nos resultados, o nível de identificação e devoção dos torcedores que são sócio torcedores é maior do que os que não são sócios. Além disso, não há diferença no nível de identificação e devoção dos sócios independentemente do motivo pelo qual aderiram ao programa.

Os resultados encontrados estão de acordo com a afirmação de Fleury, Nogami, Mazzon e Veloso de que os torcedores mais fanáticos e identificados são os que apresentam melhores atitudes em relação a seus times, a propensão de consumir produtos de seu time é maior. De acordo com Ortiz, Reynolds e Franke, a partir do momento em que o consumidor se torna devoto, ele passa a participar de atividades relacionadas ao objeto de devoção, o que também condiz com os resultados do presente estudo.

Esse estudo contribui com o mercado ao possibilitar um melhor entendimento do comportamento dos torcedores e, assim, permitir um melhor desenvolvimento de estratégias relacionadas ao programa de sócio torcedor. Ao entender o que mais motiva os torcedores à aderirem ao programa, os clubes conseguem aprimorá-lo e oferecer uma proposta de valor maior aos torcedores. Com isso, é possível obter torcedores mais satisfeitos e uma maior receita financeira ao clube, resultado de uma maior adesão ao programa.

Algumas limitações do trabalho são o tamanho pequeno da amostra dos dados coletados o que afeta a acurácia dos resultados, a utilização de uma única forma de coleta de dados, no caso o questionário online, a análise realizada de forma generalizada para torcedores de diferentes times e tendo como escopo apenas o Brasil.

Sugere-se para futuros estudos análises individuais para cada clube, o que poderá apontar diferenças entre o comportamento dos torcedores dos times analisados. Seria interessante também realizar análises com torcedores e times de outros países para entender se existem diferenças comportamentais de acordo com a nacionalidade. Além disso, poderiam ser utilizados outros métodos de pesquisa como o experimento ou pesquisa de campo.

6. REFERÊNCIAS

AFIF, Antonio. **A Bola da Vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. 1 ed. São Paulo: Editora Infinito, 2000. 212p.

ALIANO, Felipe Dutra; BIAVA, Luísa. **Marketing Esportivo no Futebol: um estudo das estratégias dos clubes da primeira divisão do futebol brasileiro no ano de 2012**. 2012. 118f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

AVANTI PALMEIRAS. São Paulo, 2017. Disponível em: < https://socio-palmeiras.futebolcard.com/>. Acesso em: 20 mai. 2017.

AZEVEDO, Alexsander Gomes. **O desenvolvimento de estratégia do programa Sócio-torcedor relacionado com a visão Gerencial do futebol profissional no Distrito Federal**. 2013. 184f. Dissertação (Pós-Graduação em Educação Física) – Universidade de Brasília, Brasília.

CÁCERES, Paulo Pereira. **Fanatismo e Paixão: a experiência de consumo de torcedores porto-alegrenses de futebol**. 2010. 103f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

COLUNISTA PORTAL. Marketing e o Negócio Esportivo – A Indústria do Esporte. **Portal Educação**. [S.L.], 20 abr. 2015. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/marketing-e-o-negocio-esportivo---a-industria-do-esporte/61414>. Acesso em: 20 mai. 2017.

DAMO, Sander Arlei. Paixão Partilhada e Participativa – O Caso do Futebol. **História: Questões e Debates**, Curitiba, n. 57, p. 45-72, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/historia/article/view/30571/19764>. Acesso em: 26 mar. 2017.

DANIEL, Pedro. **9º Valor das Marcas do Clubes Brasileiros: finanças dos clubes**. [S.l.]: BDO Publicações, 2016. Disponível em: <https://www.bdobrazil.com.br/getattachment/Publicacoes/Noticias-em-

destaque/9%C2%BA-Valor-das-marcas-dos-clubes-brasileiros/9_Valor-Das-Marcas-(1).pdf.aspx?lang=pt-BR&ext=.pdf&disposition=attachment>. Acesso em: 20 mai. 2017.

DESARBO, Wayne; MADRIGAL, Robert. Exploring the demand aspectsof sports consuption and fan avidity. **Interfaces**. [S.L.], v.42, n.2, p. 199-212, mar./abr. 2012. Disponível em: < http://dx.doi.org/10.1287/inte.1110.0575>. Acesso em: 20 mai. 2017.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; NETO, Hugo Fridolino Muller; POMPIANI, Ana Emília Mallmann. "Amar é ser fiel a quem nos trai": a relação do torcedor com seu time de futebol. **Organizações e Sociedade**, Rio Grande do Sul, v.16, n.48, p. 59-80, jan./mar. 2009. Disponível em: <https://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/11008/7929>. Acesso em: 03 mai. 2017.

FIEL TORCEDOR. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.fieltorcedor.com.br/>. Acesso em: 20 mai. 2017.

FLEURY, Fernando A; NOGAMI, Vitor Koki da Costa; MAZZON, José Afonso; VELOSO, Andres Rodriguez. Effect of Victories and Defeats on the Attitude of soccer fans. **Brazilian Business Review**, English ed., Vitória, v.13, n.4, p. 24-48, jul./ago. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2016.13.4.2>. Acesso em: 20 mai. 2017.

GARCIA, Diego. Programas de Sócios-torcedores movimentam mais de R$ 400 milhões nos clubes por ano. **ESPN**. Brasil, 26 jun. 2016. Disponível em: < http://espn.uol.com.br/noticia/607684_programas-de-socios-torcedores-movimentam-mais-de-r-400-milhoes-nos-clubes-por-ano>. Acesso em: 19 mar. 2017.

GHISLENI, Thaís Stefanello. **O planejamento estratégico do Grêmio Foot Ball Porto Alegrense e do Sport Clube Internacional através de modelos interpretativos**. 2005. 125f. Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

INDÚSTRIA do esporte movimenta US$ 1 trilhão no mundo. **Amcham Brasil**. São Paulo, 29 mar. 2012. Tendências e Negócios. Disponível em: < http://www.amcham.com.br/comites/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2012/industria-do-esporte-movimenta-us-1-trilhao-no-mundo>. Acesso em: 19 mar. 2017.

MAIS da metade das receitas de Fla e Corinthians são de cotas de TV. **Esporte e Mídia**. 13 jan. 2017. Disponível em: < http://www.esporteemidia.com/2017/01/mais-da-metade-das-receitas-de-fla-e.html>. Acesso em: 16 abr. 2017.

MARTINS, Fabiano Fernandes**. Marketing de Relacionamento no Futebol: o programa sócio-torcedor do Sport Club Corinthians Paulista**. 2016. 106f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR. Disponível em: <http://www.futebolmelhor.com.br/>. Acesso em: 26 mar. 2017.

MASLOW, Abraham H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, [S.L.], v.50, n.2, p. 370-396, jul. 1943. Disponível em: <http://psycnet.apa.org/record/1943-03751-001>. Acesso em: 12 nov. 2017.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William. **Sport Marketing**. 4 ed. Estados Unidos: Editora Human Kinetcs, 2014. 504p.

NICHOLSON, Walter; SNYDER, Christopher. **Microeconomic Theory: basic principles and extensions.** 10 ed. Estados Unidos: Ed. Thomson Higher Education, 2008. 740p.

NOBRE, Raphael. Amir Somoggi destaca potencial, mas alerta que marketing esportivo precisa evoluir no Brasil. **GOAL Brasil**. Brasil, 16 ago. 2016. Disponível em: < http://www.goal.com/br/news/619/especiais/2016/08/16/25956012/amir-somoggi-destaca-potencial-mas-alerta-que-marketing>. Acesso em: 19 mar. 2017.

O GLOBO. Lançado programa para sócio-torcedor. Brasil, 16 jan. 2013. Disponível em: <http://o-globo.vlex.com.br/vid/programa-socio-torcedor-415070350>. Acesso em: 16 abr. 2017.

ORIOL, Llauradó. **Escala de Likert: o que é e como utilizá-la**. 2015. Disponível em: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/escala-likert>. Acesso em: 07 mai. 2017.

ORTIZ, Mandy H.; REYNOLS, Kristy E.; FRANKE, George R.. Measuring Consumer Devotion: Antecedents and Consequences of Passionate Consumer Behavior. **Journal of Marketing Theory and Practice**. v.21, n.1, p. 7-30, jan. 2013. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679210101>. Acesso em: 20 mai. 2017.

OSANDÓN, Patrícia. “O que move o esporte é a paixão”. **Esporte Essencial**. Brasil, 20 nov. 2012. Entrevistas. Disponível em: < http://www.esporteessencial.com.br/entrevista/clarisse-setyon-marketing-esportivo>. Acesso em: 19 mar. 2017.

REALE, Getúlio Sangali. **Paixão pelo consumo e consumo pela paixão: a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol**. 2011. 163f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SÓCIO REI SANTOS F. C.. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.sociorei.com.br/home>. Acesso em: 20 mai. 2017.

SÓCIO TORCEDOR SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://sociotorcedor.com.br/index.aspx>. Acesso em: 26 mar. 2017.

STEFANI, Andreza Domingues. **“Eu te sigo a toda parte”: a transformação do torcedor em cliente: o caso do Exército Gremista**. 2010. 89f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Bibliotecnomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. Marketing de Relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente. **IPTAN** (Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida). São João Del Rei, 2012. Disponível em: < http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2017.

TRF-2 decide que clubes podem usar o termo Sócio Torcedor. **Consultor Jurídico**. 28 nov. 2013. Disponível em: < http://vlex.com/vid/trf-decide-podem-usar-termo-torcedor-487576850>. Acesso em

YUN-TSAN, Lin. Influence of Spectator Motivation and Team Identification on Team Loyalty and Switching Intentions of Sports Fans. **Advances in Managements**, v. 10, n. 4, p. 7-17, abr. 2017. Disponível em: < https://www.questia.com/library/journal/1P3-4321284337/influence-of-spectator-motivation-and-team-identification>. Acesso em: 13 jun. 2017.

7. ANEXOS

Anexo 1 – Questionário (parte 1):

1. Para iniciar por favor responda o seu nível de concordância em relação as frases a seguir.

	Discordo completamente	Discordo parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo completamente
Eu gosto de jogar futebol	○	○	○	○	○
Eu gosto de assistir futebol	○	○	○	○	○
Eu gosto do futebol de forma geral	○	○	○	○	○

2. Você torce para algum time? Qual?

- Não torço para nenhum time
- Corinthians
- Palmeiras
- Ponte Preta
- Santos
- São Paulo
- Torço para outro time. Por favor, descreva qual:

3. Você acredita que seu NÍVEL de PAIXÃO pelo seu time é:

- Muito alto
- Alto
- Médio
- Baixo
- Muito baixo

4. Com qual frequência você acompanha notícias do seu time?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Esporadicamente
- Nunca

5. Com qual frequência você assiste aos jogos do seu time?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Quase nunca
- Nunca

6. No que consiste o programa sócio torcedor para você?

7. Você é sócio torcedor?

- Sim
- Não

8. Qual foi o principal fator para você ter se tornado sócio torcedor?

- Para ajudar o clube
- Pelos benefícios oferecidos pelo clube

Se a resposta da questão 8 foi “pelos benefícios oferecidos”:

9. Quais foram os benefícios oferecidos pelo clube que fizeram com que você se tornasse sócio torcedor?

Anexo 2 – Escala de identificação com o time

Item de pergunta:
1- O (nome do time que torce) é o meu time
2- Eu me considero um fã leal desse time
3- Eu quero que os outros saibam que esse é o time que eu torço
Variação da escala de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo completamente)

Adaptado de Yun-Tsan (2017)

Anexo 3 – Escala de devoção do consumidor

Itens de devoção do consumidor:
1- Eu sou muito apaixonado pelo meu time
2- Eu me descreveria como um fã extremamente leal
3- Outras pessoas dizem que sou obcecado pelo meu time
4- Ser um fã é importante em minha vida
5- Eu sou extremamente ligado ao meu time
6- Eu sou um fã muito devotado
7- Eu sou extremamente dedicado ao meu time
8- Eu me descreveria como um fã intransigente
9- Outras pessoas pensam em mim como um grande fã
10- Eu me identifico muito com meu time
11- Meu time é parte de mim
Variação da escala de 1 = “discordo completamente” a 5 = “concordo completamente”

Adaptado de Ortiz, Reynolds e Frank (2013)

Anexo 4 – Escala de importância dos benefícios do programa de sócio torcedor

Benefícios
1- Desconto em ingressos
2- Prioridade de compra de ingressos
3- Descontos do Movimento por um futebol melhor
4- Revista do clube
5- Participação em concursos e promoções
6- Descontos das redes de parceiros dos clubes
7- Clube de vantagens
8- Cartão de sócio
9- Visita ao memorial
Variação da escala de 1 = “não é importante” a 5 = “muito importante”

Fonte: Autoria própria

Anexo 5 – Questionário (parte 2):

1. Gênero:

- ○ Feminino
- ○ Masculino

2. Qual o seu ano de nascimento?

3. Qual a sua renda mensal líquida?

- ○ Até R$768,00
- ○ Entre R$768,00 e R$1625,00
- ○ Entre R$1625,00 e R$2705,00
- ○ Entre R$2705,00 e R$4852,00
- ○ Entre R$4852,00 e R$9254,00
- ○ Entre R$9254,00 e R$20888,00
- ○ Acima de R$20888,00

4. Qual a sua cidade de nascimento?

- ○ Barueri
- ○ Campinas
- ○ Diadema
- ○ Santo André
- ○ Santos
- ○ São Bernardo
- ○ São Caetano
- ○ São Paulo
- ○ Outra

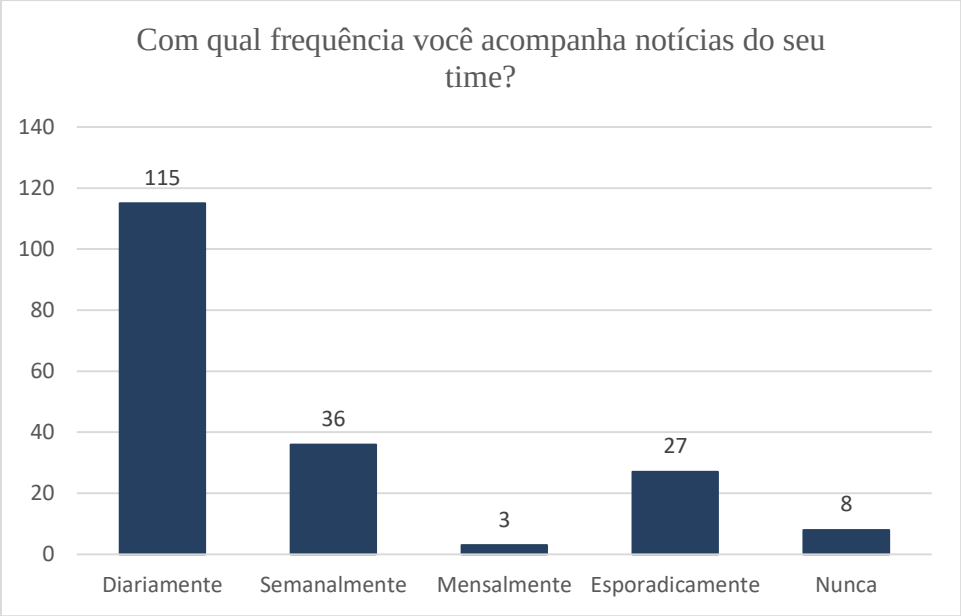
5. Qual a cidade que está morando no momento? (cidade atual)

- ○ Barueri
- ○ Campinas
- ○ Diadema
- ○ Santo André
- ○ Santos
- ○ São Bernardo
- ○ São Caetano
- ○ São Paulo
- ○ Outra

6. Qual o seu estado civil?

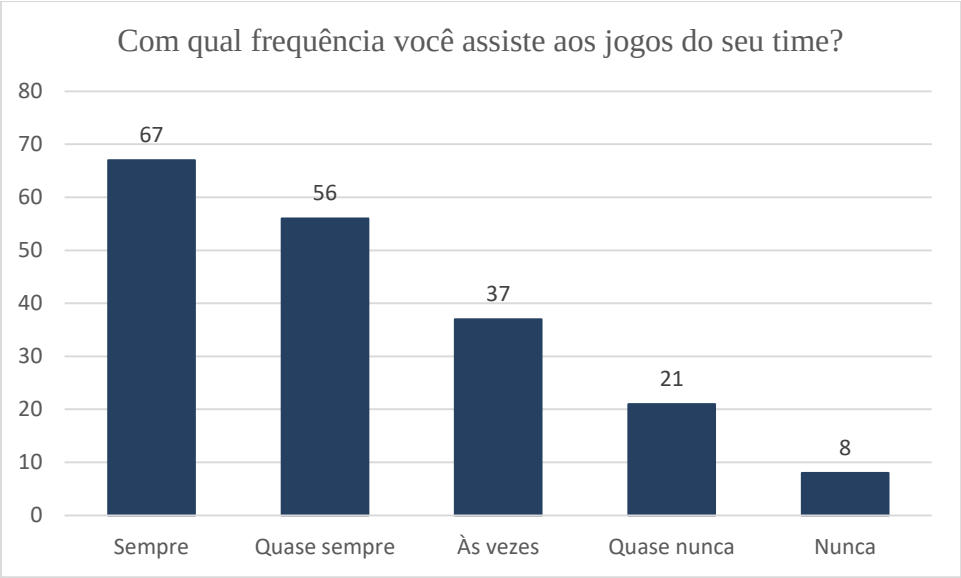
- ○ Solteiro
- ○ Casado
- ○ União estável
- ○ Divorciado
- ○ Viúvo
- ○ Outro

Anexo 6 – Gráfico de frequência de acompanhar notícias do time



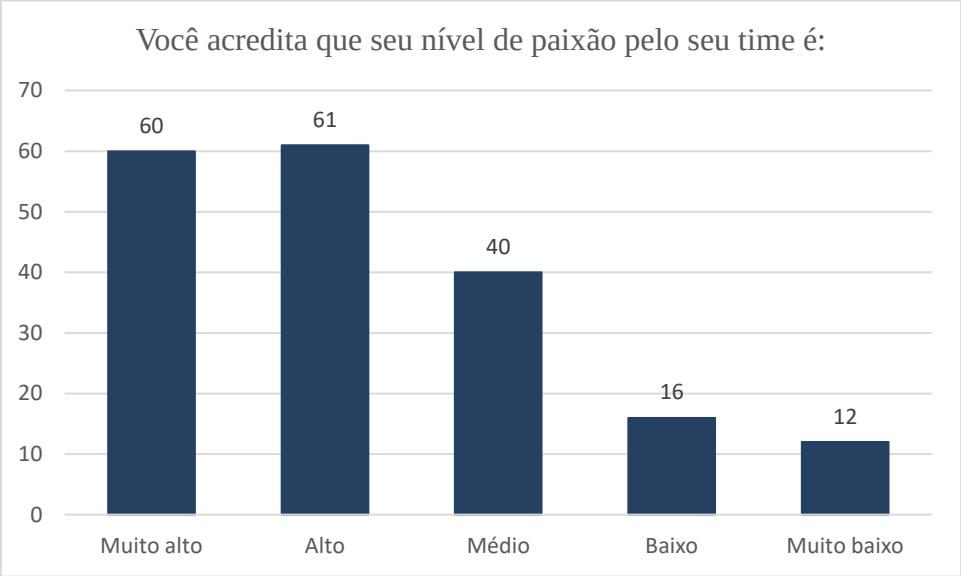
Fonte: Autoria própria

Anexo 7 – Gráfico de frequência de assistir aos jogos do time



Fonte: Autoria própria

Anexo 8 – Gráfico de nível de paixão pelo time



Fonte: Autoria própria

Anexo 9 – Tabela de importância dos benefícios

Benefício	Extremamente importante	Muito importante	Importante	Pouco importante	Não é importante
Desconto em ingressos	46%	25%	17%	3%	8%
Prioridade de compra de ingressos	46%	24%	19%	3%	7%
Descontos do movimento por um futebol melhor	15%	21%	28%	22%	14%
Revista do clube	3%	10%	25%	39%	23%
Participação em concursos e promoções	6%	22%	31%	26%	16%
Descontos das redes de parceiros dos clubes	13%	23%	33%	19%	12%
Clube de vantagens	15%	21%	33%	19%	11%
Cartão de sócio	14%	18%	32%	20%	16%
Visita ao memorial	12%	15%	35%	25%	14%

Fonte: Autoria própria

Anexo 10 – Análise fatorial para escala de identificação com o time

```
. factor l*, pcf
(obs=189)

Factor analysis/correlation                      Number of obs    =      189
    Method: principal-component factors          Retained factors =        1
    Rotation: (unrotated)                        Number of params =        3

    --------------------------------------------------------------------------
         Factor  |   Eigenvalue   Difference        Proportion   Cumulative
    -------------+------------------------------------------------------------
        Factor1  |      1.76007      0.98219            0.5867       0.5867
        Factor2  |      0.77789      0.31585            0.2593       0.8460
        Factor3  |      0.46204            .            0.1540       1.0000
    --------------------------------------------------------------------------
    LR test: independent vs. saturated:  chi2(3)  =   85.71 Prob>chi2 = 0.0000
```

Anexo 11 – Análise fatorial para escala devoção do consumidor

```
. factor l*, pcf
(obs=189)

Factor analysis/correlation                      Number of obs    =      189
    Method: principal-component factors          Retained factors =        1
    Rotation: (unrotated)                        Number of params =       11

    --------------------------------------------------------------------------
         Factor  |   Eigenvalue   Difference        Proportion   Cumulative
    -------------+------------------------------------------------------------
        Factor1  |      7.78882      7.12058            0.7081       0.7081
        Factor2  |      0.66824      0.10477            0.0607       0.7688
        Factor3  |      0.56346      0.14324            0.0512       0.8200
        Factor4  |      0.42022      0.07558            0.0382       0.8582
        Factor5  |      0.34464      0.06249            0.0313       0.8896
        Factor6  |      0.28216      0.03667            0.0257       0.9152
        Factor7  |      0.24549      0.03329            0.0223       0.9375
        Factor8  |      0.21220      0.03748            0.0193       0.9568
        Factor9  |      0.17472      0.01381            0.0159       0.9727
       Factor10  |      0.16092      0.02178            0.0146       0.9874
       Factor11  |      0.13914            .            0.0126       1.0000
    --------------------------------------------------------------------------
    LR test: independent vs. saturated:  chi2(55) = 1959.40 Prob>chi2 = 0.0000
```