



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

ESTRATÉGIA TAMBÉM FAZ JOGO: CRIAÇÃO DO PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR DO ATENEU

Autores: ROGÉRIO SANTOS BRANT, WANDERLEI ALVES, JOSIANE SANTOS BRANT ROCHA

ESTRATÉGIA TAMBÉM FAZ JOGO: CRIAÇÃO DO PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR DO ATENEU

Palavras-chave: Futebol. Ateneu. Sócio Torcedor.. Marketing.

INTRODUÇÃO

O futebol, esporte mais popular no Brasil, mesmo diante da crise em que o país atravessa, se mantém como um negócio cada vez mais lucrativo. O cenário atual apresenta um consumidor bastante exigente. Essa percepção faz com que as empresas busquem compreender o comportamento do consumidor, que Solomon (2002) define como: o estudo dos processos que levam o indivíduo ou um grupo de indivíduos a comprarem ou usarem determinado produto, serviços ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos.

No futebol, esse conceito é a base para que os clubes desenvolvam estratégias capazes de atender as exigências dos seus torcedores, buscando uma aproximação que também seja lucrativa para os times.

A criação do programa sócio torcedor é um estratégia bastante utilizada pela Associação Desportiva Ateneu de Montes Claros. O clube vem de um período de inatividade no futebol que trouxe inúmeras consequências, a principal delas: o afastamento do torcedor.

Desta maneira, este trabalho tem objetivo principal de analisar a percepção dos torcedores do Ateneu quanto a criação do Programa.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo quantitativo, descrito. A amostra não probabilística, foi constituída por 91 sujeitos que tiveram acesso ao questionário disponibilizado na internet, por meio dos "google forms" (formulários google), que retrataram sobre o perfil dos torcedores e a percepção do sócio torcedor acerca da criação de um programa. O questionário ficou disponibilizado no período de março a julho de 2018.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 91 entrevistados, a maioria eram do sexo masculino, casados e residentes em Montes Claros. Quanto a criação de um programa destinado ao sócio torcedor, 82,4% concordaram totalmente para que um programa fosse criado. A presença na mídia e essa aproximação com o torcedor reforçam a necessidade que o torcedor do Ateneu tem de viver experiências diferentes, seja on-line ou no dia-a-dia da equipe. Atualmente no futebol a melhor alternativa para as equipes é o programa sócio torcedor, que basicamente é um sistema de fidelização dos torcedores. Para os times, a princípio, o principal benefício do programa está na possibilidade de arrecadação de receitas em curto prazo (GUARAGNA, 2011). Já para o torcedor, além das inúmeras vantagens que o programa proporciona, é uma maneira dele participar ativamente do dia-a-dia da equipe, vivendo experiências e relacionamento diferentes. (LAUX, 2011)



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

Por se tratar de uma equipe mediana, a ideia de um programa de fidelização de sócios deve ser muito bem planejada, a começar pela reforma do estádio e melhorias nas dependências. Estas são ações essenciais para que a equipe comece a pensar em disputar as principais competições mineiras.

Além de trazer de volta os torcedores ao estádio, só a partir dessas mudanças que o time terá algo para oferecer ao torcedor, vantagens como: descontos em ingressos e artigos esportivos da equipe.

Apesar de ter a aprovação da maioria dos torcedores que responderam o questionário, o programa sócio torcedor, além de audacioso, se torna um enorme desafio para o Ateneu.

Além das melhorias na parte estrutural, uma alternativa utilizada pelo Ateneu é o apelo emocional aos torcedores, destacando o passado do time e mobilizando os torcedores com mensagens que reforcem a identidade do clube. A equipe tem usado nas redes sociais o slogan: “O Ateneu é nosso”. O objetivo é mostrar que o projeto de resgate da equipe pertence a toda sociedade e que não é algo exclusivo de alguém ou de alguma entidade, e sim do povo de Montes Claros.

CONCLUSÃO

De acordo com os resultados apresentados, a pesquisa apresentou números que possibilitam uma avaliação do ponto de vista do torcedor quanto a importância da criação do programa sócio torcedor.

Embora seja audacioso, o programa requer um planejamento estratégico. É importante observar que, apesar da equipe ainda não ter a contrapartida para oferecer ao torcedor, ele já é motivado, principalmente, pela inovação e pelo trabalho que a equipe vem desenvolvendo.

A realização deste trabalho permite compreender que o futebol ainda é um campo que necessita de mais atenção e que quando a estratégia faz o jogo, os resultados poderão ser ainda mais contundentes.



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

Referências Bibliográficas

GUARAGNA, F. M. **A gestão do marketing esportivo no futebol: caso Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense.** 2005. 100f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2011.

LAUX, K. M. **O tripé do marketing esportivo como diferencial competitivo dos clubes do Rio Grande do Sul.**2011. 116f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em comunicação social) - Faculdade de biblioteconomia e comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.