

## MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO NO GRÊMIO ESPORTIVO BRASIL

ÁLAN CORRÊA DE ÁVILA<sup>1</sup>; PATRICK EBERSOL DE CARVALHO<sup>2</sup>;  
GLEBERSON DE SANTANA DOS SANTOS<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – alan-correia@hotmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – patrickdecarvalho@outlook.com

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – glebersonsantana@hotmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

Segundo Hutt e Speh (2011), o *marketing* de relacionamento está centralizado em todas as atividades voltadas ao estabelecimento, ao desenvolvimento e à manutenção de trocas bem-sucedidas com clientes e outros. No futebol, o *marketing* de relacionamento é utilizado para incentivar os torcedores a migrar da condição de clientes transacionais para uma relação colaborativa com o clube.

Diferente da relação de troca tradicional, a relação entre clube e torcedor não é afetada pela variável concorrência, já que dificilmente o torcedor trocará de clube, mesmo que insatisfeito. Entretanto, mesmo que não troque o clube por outro, o torcedor insatisfeito pode deixar de usufruir de alguns serviços postos a sua disposição, o que não significa necessariamente uma ruptura de vínculo clube-torcedor, mas sim a perda da oportunidade para dar início (ou reinício) a uma relação colaborativa e muito mais intensa.

O apoio participativo, motivacional e financeiro são as bases para o interesse do clube na manutenção de uma relação social. Já para o associado, a possibilidade de utilizar dos benefícios oriundos da associação, o reconhecimento e o apoio à entidade são alguns dos principais motivos para que mantenha a mensalidade rigorosamente em dia.

Com o presente estudo busca-se analisar os métodos de *marketing* de relacionamento atualmente empregados pelo Grêmio Esportivo Brasil, com vistas a avaliar os efeitos na conversão de torcedores em associados, avaliar os efeitos que a aplicação do *marketing* de relacionamento pode gerar na retenção dos associados, e verificar a efetividade das estratégias utilizadas na transformação dos torcedores atitudinais em torcedores comportamentais.

### 2. METODOLOGIA

A pesquisa está definida através de uma abordagem quantitativa e qualitativa, desenvolvida através de estudo de caso de caráter descritivo e de pesquisa levantamento, com base nos estudos de Gil (2008). Para obtenção dos dados e informações, esta ocorreu através de uma pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário com 181 sócios torcedores e realização de entrevistas com três dirigentes do clube Grêmio Esportivo Brasil.

As questões presentes nas entrevistas semiestruturadas foram elaboradas com intuito de identificar as estratégias de *marketing* de relacionamento empregadas pelo clube para atração de novos associados e com o fim de permitir a comparação entre as respostas dos sócios torcedores.

Já o questionário de caráter quantitativo composto por 15 questões foi aplicado a uma amostra de 181 sócios torcedores do clube selecionados

aleatoriamente via *Internet*, através da ferramenta *Google Forms*, durante o mês de maio de 2016. Considerou-se nível de confiança de 95%, com margem de erro de 7,15%, em um universo de cerca de 5.000 associados, com vista a analisar os motivos que levaram os torcedores a se associarem ao clube. Salienta-se que o instrumento foi previamente testado sob uma amostra intencional de 10 sócios torcedores conhecidos pelos autores. O objetivo da realização do teste foi de avaliar o tempo de resposta dos sócios e receber feedback em relação dos mesmos em relação à qualidade e complexidade das questões, além de identificar possíveis erros. Validado, o instrumento foi submetido à resposta pela população da amostra.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante as entrevistas, ao serem questionados sobre as estratégias de *marketing* utilizadas pelo clube, foi citado pelos entrevistados que a principal estratégia utilizada pelo clube atualmente é a interatividade com o torcedor através de redes sociais.

As estratégias de *marketing* do clube são formuladas por uma empresa terceirizada, que presta serviço de promoção gratuito ao clube sob contrato. O clube possui um departamento de *marketing*, cujo proprietário da organização terceirizada faz parte. O departamento de *marketing* do clube também recebe ideias originadas de outros setores do clube e de torcedores, cabendo à empresa terceirizada o aperfeiçoamento de tais ideias, competindo aos departamentos de *marketing* e administrativo acatá-las, implementá-las ou não.

Quanto ao sistema de informação mercadológica (SIM), há um banco de dados com informações básicas acerca do associado, que são adquiridas através do preenchimento da ficha cadastral no momento da associação. Tais informações são utilizadas para o envio de promoções para os associados via mala direta e para contato com o mesmo. Os dados advindos do banco de dados podem traçar o perfil do associado, porém ainda não são utilizados para tal finalidade.

Há a mensuração da satisfação dos associados para com as estratégias de *marketing* aplicadas por parte de um setor interno do clube, que repassa tais informações para a empresa terceirizada a cargo do *marketing* do clube para analisá-las. Porém, o clube não avalia de maneira formal a efetividade das estratégias.

Através da análise das respostas dos questionários dos 181 respondentes, sócios torcedores do clube Grêmio Esportivo Brasil foi constatado que 42% do quadro social possui este vínculo a mais de seis anos, dado que revela a fidelidade de quase metade destes torcedores, mesmo com os maus resultados da equipe entre 2009 e 2012; 33% são associados de um a três anos, período que condiz com o acesso à terceira divisão do campeonato nacional e aos terceiros lugares alcançados no campeonato estadual de 2014 e 2015; 22% se tornaram associados entre três e seis anos atrás, período em que o clube ascendeu à primeira divisão do estadual e apenas 3% são associados há menos de um ano, mostrando que o acesso à segunda divisão do campeonato nacional pouco impactou no quadro social, diferentemente da percepção dos entrevistados.

Tabela 1 - Motivos que levaram os torcedores a se tornarem associados

Itens da escala	Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente		Média	
	1		2		3		4		5			
	F. A.	F. R.	F. A.	F. R.	F. A.	F. R.	F. A.	F. R.	F. A.	F. R.		
Se tornou sócio, pois considera que ir ao estádio é uma boa opção de lazer	9	5,0%	6	3,3%	22	12,2%	55	30,4%	89	49,2%	4,15	
Se tornou sócio por influência de terceiros	68	37,6%	50	27,6%	21	11,6%	30	16,6%	12	6,6%	2,27	
Se tornou sócio para participar da torcida	48	26,5%	32	17,7%	22	12,2%	33	18,2%	46	25,4%	2,98	
Se tornou sócio por influência da mídia	111	61,3%	46	25,4%	15	8,3%	5	2,8%	4	2,2%	1,59	
Se tornou sócio para assistir jogadores de sucesso	82	45,3%	35	19,3%	40	22,1%	15	8,3%	9	5,0%	2,08	
Se tornou sócio para assistir competições nacionais	64	35,4%	31	17,1%	34	18,8%	31	17,1%	21	11,6%	2,52	
Se tornou sócio pelo momento do clube	110	60,8%	39	21,5%	17	9,4%	12	6,6%	3	1,7%	1,67	
Se tornou acesso para ter acesso livre aos jogos	16	8,8%	12	6,6%	12	6,6%	47	26,0%	94	51,9%	4,06	
Se tornou sócio para ajudar financeiramente o clube	3	1,7%	3	1,7%	8	4,4%	32	17,7%	135	74,6%	4,62	
Se tornou sócio, pois considera que o valor da mensalidade compensa mais que o do ingresso	20	11,0%	15	8,3%	24	13,3%	51	28,2%	71	39,2%	3,76	

Legenda:

F.A. – Frequência absoluta

F.R. – Frequência relativa

Fonte: os autores (2016).

A partir da análise das frequências, apresentados no Quadro 1 foi possível identificar que apenas quatro quesitos ficaram abaixo da média aritmética. Os resultados demonstram que a maior média é relacionada a um benefício ao clube “Se tornou sócio para ajudar financeiramente o clube” (média 4,62), em sequência, os três maiores quesitos são relacionados a benefícios ao próprio associado: “Se tornou sócio, pois considera ir ao estádio uma boa opção de lazer” (média 4,15), “Se tornou sócio para ter livre acesso ao estádio” (média 4,06) e “Se tornou sócio, pois considera que o valor da mensalidade compensa mais que o do ingresso” (média 3,76). Os quesitos de menor média, “Se tornou sócio por influência da mídia” e “Se tornou sócio pelo momento do clube” demonstram a aversão dos associados a serem enquadrados em características que são comumente designadas aos torcedores atitudinais.

#### 4. CONCLUSÕES

Foi constatado que o clube passa atualmente por uma fase de profissionalização, que afeta o seu departamento de *marketing*, que se encontra em fase de estruturação e aplicando estratégias de *marketing* de forma profissionalizada, embora incipiente, apesar da consciência dos dirigentes acerca da importância destas para a retenção dos associados. Percebe-se ainda que o

clube sofre influência negativa pela escassez de recursos financeiros e de espaço físico atual, impedindo-os de dar um maior foco na formulação e aplicação de novas estratégias.

Foi constatado que as estratégias de *marketing* atualmente adotadas pelo clube não apresentam expressão no que tange a influenciar o comportamento dos torcedores na decisão de associar-se, o que sugere que cabe a principal motivação para tornar-se sócio o sentimento de lealdade ao clube. Porém, frisa-se que as estratégias de *marketing* se fazem relevantes no intuito de criar valor ao plano societário.

O clube possui um quadro de sócios torcedores representativo com mais de seis anos de associação (cerca da metade dos torcedores totais), demonstrando grande fidelidade para com a organização, podendo incluir tais torcedores à fase de "ação" proposta por Oliver (1999), estágio mais profundo da lealdade.

Os resultados obtidos foram pertinentes, pois possibilitaram se ter uma percepção da relevância do *marketing* de relacionamento dada pela direção, para identificar as estratégias que realmente estão sendo empregadas atualmente e para avaliar a percepção do associado quanto a este fenômeno. Na prática, esta pesquisa se faz relevante para o clube, pois demonstra os motivos que levam um torcedor a associar-se e traça um perfil do associado do clube.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CRISTOPHER, Martin; PAYNE, Adrian; BALLANTYNE, David. **Relationship Marketing**: Creating Stakeholder Value. 1a Ed. Burlington: Elsevier, 2002.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3a Ed. São Paulo: Campus, 2009.
- GASPAR, M. A.; MORAIS, D. M. G.; VALLADA JÚNIOR, A. C.; DEBIA, C. A. Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1, p. 12-28, 2014.
- GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6a Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KAUARK, Fabiana S.; MANHÃES, Fernanda C.; MEDEIROS, Carlos H. **Metodologia da Pesquisa**: guia prático. 1a Ed. Itabuna: Via Litterarum, 2010.
- KELLER, Levin L.; KOTLER, Philip. **Marketing Management**. 14a Ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9a Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005.
- HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. **B2B**: Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais. 10a Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Sport Marketing**. 3a Ed. Campaign: Human Kinetics, 2014.
- NEAL, William D. **Satisfaction is nice, but value drives loyalty**, Vol. 11, nº 1, p. 21-23, 1999.
- OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, Vol. 63 - Special Issue, p. 33-44, 1999.
- SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. **Handbook of Relationship Marketing**. 1a Ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.
- WAKEFIELD, Kirk L.; SLOAN, Hugh J. The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. **Journal of Sport Management**, Vol. 9, 153-172p, 1995.