



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**SÓCIO TORCEDOR E ATLÉTICO MINEIRO: O DIFERENCIAL DO VÍNCULO E
COMPORTAMENTO DE COMPRA**

Hugo Junio De Carvalho Oliveira

**Mariana,
2018**

Hugo Junio De Carvalho Oliveira

**SÓCIO TORCEDOR E ATLÉTICO MINEIRO: O DIFERENCIAL DO VÍNCULO E
COMPORTAMENTO DE COMPRA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto, como pré-requisito necessário para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. David Silva Franco

Mariana, 2018

O482s Oliveira, Hugo.

Sócio torcedor e Atlético Mineiro [manuscrito]: o diferencial do vínculo e comportamento de compra / Hugo Oliveira. - 2018.

25f.: il.: tabs.

Orientador: Prof. MSc. David Franco.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais.

1. Futebol - Teses. 2. Marketing esportivo - Teses. 3. Comportamento do consumidor - Teses. 4. Atlético Mineiro Futebol Clube - Teses. 5. Clube Atlético Mineiro - Teses. I. Franco, David. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 658.8:796

Catálogo: ficha.sisbin@ufop.edu.br

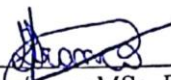
FICHA DE APROVAÇÃO

HUGO JÚNIO DE CARVALHO OLIVEIRA

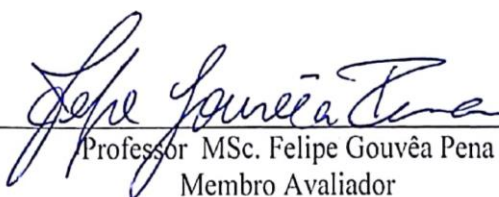
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientador: Prof. MSc. David Silva Franco

COMISSÃO EXAMINADORA



Professor MSc. David Silva Franco
Orientador e Presidente da Banca



Professor MSc. Felipe Gouvêa Pena
Membro Avaliador



Professora Bacharela Isadora Iannini Cotta Dutra
Membro Avaliador

Mariana, 12 de julho de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por atender minhas orações e capacitar-me para vida.

À minha vó Alice fica o eterno agradecimento por todo esforço despendido em prol da minha felicidade, direcionamento e por ter sido um dos pilares da minha vida acadêmica e pessoal.

Aos meus pais, sou grato pelo amor, carinho, esforço diário para que esse sonho fosse realizado e apoio incondicional.

Agradeço à minha namorada Jéssica, aos meus irmãos e amigos, pelo companheirismo e por tornarem meus dias mais leves. Sou grato, particularmente, ao meu irmão Vitor pelo auxílio ao longo dos meus estudos.

Aos meus professores, agradeço por todos os ensinamentos e lições durante esta caminhada acadêmica. Sou grato especialmente ao meu orientador e grande amigo David, por todo apoio, paciência, orientação, direcionamento e empenho dedicado ao trabalho acadêmico.

RESUMO

O marketing esportivo é um campo de estudo recente que foi segmentado do marketing, com objetivo de descrever e conceituar o ambiente esportivo. O futebol é considerado o esporte mais visto e preferido dos brasileiros, sendo o Clube Atlético Mineiro, criado em 25 de março de 1908, um dos mais relevantes do âmbito nacional, com aproximadamente 7 milhões de torcedores. O clube faz parte do Programa “Por um Futebol Melhor”, ou seja, possuem planos de sócio torcedor, o que traz maior interação entre o time e os torcedores, trazendo a estes benefícios, como descontos em produtos e ingressos. Neste contexto, o objetivo do estudo foi analisar o diferencial do Programa Sócio Torcedor para o vínculo e o comportamento de compra do torcedor do Clube Atlético Mineiro. Foi conduzida uma pesquisa descritiva e quantitativa, sendo aplicado um questionário com vinte e quatro questões para um público de 325 torcedores, o qual preencheu o questionário via *Google Forms*. Os principais resultados indicaram que o programa Sócio Torcedor e os benefícios que trazem aos torcedores têm relação com a maior de compra de artigos, produtos, presentes do time e também de frequência aos jogos.

Palavras-chave: Futebol, Marketing esportivo, Comportamento do consumidor, Atlético Mineiro.

ABSTRACT

Sports marketing is a field of recent study that was segmented from marketing, with the purpose of describing and conceptualizing the sports environment. Football is considered the most watched and preferred sport of Brazilians, with *Clube Atlético Mineiro*, created on March 25, 1908, one of the most relevant in Brazil, with approximately 7 million fans. The club is part of the *Programa "Por um Futebol Melhor"*, that is, they have fan partner plans, which brings greater interaction between the team and the fans, bringing these benefits, such as discounts on products and tickets. In this context, the objective of the study was to analyze the differential of the *Sócio Torcedor* Program for the link and buying behavior of *Atlético Mineiro* supporter. A descriptive and quantitative research was conducted, and a questionnaire with twenty-four questions was applied to a public of 325 fans, who filled out the questionnaire via Google Forms. The main results indicated that the program of the supporter member and the benefits they bring to the fans is the main factor influencing the purchase of articles, products, gifts and frequency of games.

Keywords: Soccer, Sports marketing, Consumer behavior, Atlético Mineiro.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Comportamento do consumidor	11
2.2 Marketing esportivo e o consumidor do futebol	13
2.3 O Programa Sócio Torcedor	15
3 METODOLOGIA.....	17
4 RESULTADOS DA PESQUISA	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
6 REFERÊNCIAS	24
APÊNDICE A – Questionário Aplicado.....	28

1 INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte favorito dos brasileiros, conforme apontado em uma pesquisa feita em 2017, a qual relata que 49,6% da população possui este esporte como preferência (JARDIM, 2017). A pesquisa feita pelo Ibope com base nos anos 2013 e anteriores apontou que as seis modalidades esportivas (futebol, automobilismo, vôlei, tênis, artes marciais e basquete) dominaram 86% das horas de transmissões de esporte na TV, e, somente o futebol, 63%. (IBOPE, 2014)

No Brasil, há quase 662 times, mas apenas 128 que integram as quatro divisões da Confederação Brasileira de Futebol (CBF, 2017). Em Minas Gerais, a cidade de Belo Horizonte também possui diversos clubes, no entanto para o presente estudo, destaca-se, o Clube do Atlético Mineiro.

Em 25 de março de 1908, um grupo de estudantes se reuniu no coreto do Parque Municipal, em Belo Horizonte. Esse foi o acontecimento que marcou a criação do Clube Atlético Mineiro. O time possui uma trajetória de títulos importantes, como em 1937, que se sagrou Campeão dos Campeões do Brasil, na primeira competição interestadual profissional realizada no País (ATLETICO, 2018).

O Atlético Mineiro possui aproximadamente 7 milhões de torcedores (ENTRE4LINHAS, 2017), conta com ampla rede de lojas, 12 unidades localizadas em diversos bairros de Belo Horizonte e a loja virtual. A loja possui diversos artigos que estampam a logo do time, como camisas dos jogos para adultos e crianças, brinquedos, utilidades do lar, escritório, livros e eletrônicos e artigos para festa. Além desses produtos, o clube comercializa ingressos e carteirinha de sócio torcedor, na qual possui vantagens para quem é cadastrado.

Há alguns anos, diversos clubes lançaram uma nova ferramenta de marketing, os chamados “Programas Sócio Torcedor”, no qual o torcedor comum pode se tornar sócio do clube, por meio do pagamento de uma mensalidade, que lhe dá direito a diversos benefícios. No entanto, foi com o lançamento do movimento “Por um Futebol Melhor”, conduzido por empresas de bens de consumo, como AMBEV e Unilever, que os Programas Sócio Torcedor começaram a ser alavancados em 2013, atingindo 45 clubes participantes e mais de 700 mil sócios no Brasil (PEREIRA *et al*, 2017).

Segundo a Universidade do Futebol (2007), existem quatro grupos que explicam a construção do futebol na economia. O primeiro é o investimento (investidores e patrocinadores dos negócios do futebol). A produção é vista como o segundo grupo e atuam

nela os principais agentes da mídia, no qual exibem o esporte. O consumo, como terceiro, resume que o futebol virou objeto de consumo, na qual o principal sujeito é o telespectador, torcedor e turista. Por fim, o quarto grupo é a celebridade, os principais personagens do espetáculo e que atraem patrocinadores. Essa relação do futebol com a economia incita o aprofundamento de estudo de marketing voltados ao esporte.

O marketing é uma das áreas da Administração e é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas (KOTLER, 1998). Com o novo cenário dos esportes, na qual há um crescimento em comercialização de produtos e serviços, houve a necessidade de um novo segmento, o marketing esportivo.

O marketing estuda também o comportamento do consumidor, na qual visa compreender os motivos que o levam a consumir. Nesse processo de compra, existem diversas teorias a respeito, em que servem de apoio para o entendimento sobre quais influências estão presentes no ato da compra das pessoas, no caso da pesquisa em questão, dos torcedores do Clube Atlético Mineiro.

Considerando os fatos apresentados, o presente artigo teve por objetivo analisar o diferencial do Programa Sócio Torcedor para o vínculo e o comportamento de compra do torcedor do Clube Atlético Mineiro. Este estudo justifica-se em decorrência da lacuna de pesquisas que se adentrem sobre as preferências dos torcedores de futebol consumidores de artigos lançados pelo clube. Em relação ao Clube Atlético Mineiro, após busca pelos bancos de artigos *Spell* e *Scielo*, verificou-se que este é o primeiro estudo do gênero.

O artigo foi dividido por seções, a primeira parte contém a introdução em que se contextualiza melhor a temática. Na segunda parte apresenta-se o referencial teórico a partir das teorias que serviram de base para atingir o objetivo. A terceira parte explicita-se a metodologia da pesquisa no que tange a coleta e a análise dos dados. A quarta parte discorre-se os resultados da pesquisa. E Por fim, na quinta seção apresentam-se as conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está composto em três partes – (i) Comportamento do consumidor, (ii) Marketing esportivo e o consumidor do futebol e (iii) Programa Sócio Torcedor –, as quais serviram de base para condução do estudo empírico junto a torcedores do Clube Atlético Mineiro.

2.1 Comportamento do consumidor

Kotler (1998) conceitua o marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Segundo o autor, as pessoas necessitam de itens básicos de sobrevivência (alimentos, ar, água, vestuário e abrigo) e têm geralmente o forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Nesse sentido, o marketing busca otimizar o conhecimento das organizações produtiva melhor atender tais anseios da população, sendo o estudo do comportamento do consumidor uma importante ferramenta para atingir este fim (KOTLER, 1998).

Assim, o estudo de comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, por permitir que compreendam a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes, que é o foco das atividades de marketing (PINHEIRO, 2011).

Larentis (2012) ressalta a importância de compreender o comportamento do consumidor por permitir aos gestores e profissionais de marketing definirem, dentro de suas estratégias, as variáveis de segmentação de mercado (por idade, gênero, geografia, estrutura familiar, classe social, etnias, cultura, estilos de vida), escolher os mercados-alvo e definir posicionamentos no mercado (relacionados a ocupar uma imagem distintiva na mente dos consumidores). Além disso, o autor destaca que estes estudos auxiliam definir as características dos produtos, os preços, a forma de comunicação e os pontos de venda/distribuição mais adequados para atender esses mercados-alvo.

Para Pinheiro (2011), o comportamento do consumidor é entendido como sendo o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. Solomon (2016) afirma que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Nesse sentido, percebe-se uma convergência entre os autores de que o estudo do comportamento do consumidor está ligado ao planejamento e execução dos esforços para atender aos clientes atuais ou em potencial.

Medeiros e Cruz (2006) afirmam que o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado.

Para Larentis (2012), o comportamento do consumidor está atrelado também às atividades mentais, físicas e sociais realizadas pelos consumidores, que resultam em decisões e ações no processo de compra. Assim, descreve as atividades mentais:

Estão relacionadas com o processamento de informação e de tomada de decisão do produto, ou seja, de caráter psicológico, como avaliar uma marca, inferir na qualidade a partir de um anúncio, escolher um produto dentre diversas alternativas e avaliar experiências de consumo e decidir a melhor forma de descarte. As físicas, por sua vez, são aquelas envolvidas nos deslocamentos, esforços físicos e gastos de energia do consumidor relacionados à compra, consumo e descarte (caráter predominantemente biológico do consumidor). Já as sociais estão relacionadas às interações entre as pessoas nos processos de compra, consumo e descarte (caráter predominantemente sociológico e antropológico do consumo). Como, visitar lojas e pagar, assim como reclamar do atendimento e solicitar informações ao vendedor. (LARENTIS, 2012, p.14-15)

Pinheiro (2011) contextualiza que são quatro as perspectivas teóricas que podem ser bases para compreender as influências no processo de compra do consumidor, dentre elas, a teoria comportamental, a da racionalidade, a psicanalítica e a social e antropológica.

A primeira perspectiva, teoria comportamental, é baseada no *behaviorismo* clássico, seu objetivo é salientar o papel da aprendizagem e a influência do ambiente no processo de compra, a partir do uso de estímulos de marketing que maximizem a intenção de compra (PINHEIRO, 2011).

A teoria da racionalidade baseia-se na visão de um consumidor que se apoia na racionalidade econômica. Parte do pressuposto de que o comportamento do consumidor segue um padrão egoísta e maximizador, na qual suas escolhas de consumo são pautadas pela busca do maior benefício (prazer ou satisfação) ao menor custo possível (desconforto ou sofrimento) (PINHEIRO, 2011).

A terceira perspectiva, teoria psicanalítica, propõe que os comportamentos expressos na consciência são uma expressão distorcida de desejos recalcados que se localizam no inconsciente. (PINHEIRO, 2011). Deste modo, essa perspectiva enxerga o consumo como uma manifestação de desejos inconscientes, devido ao fato de as pessoas projetarem seus desejos, tristezas, desapontamentos e conflitos no produto desejado (PÔNCIO, 2017).

A teoria social e antropológica tem sua aplicação no marketing quando busca compreender a relação do consumo com a antropologia cultural, partindo de pesquisas que

estudam os comportamentos adquiridos pelo homem, incluindo os sociais, linguísticos, técnicos e familiares (PINHEIRO, 2011). Pôncio (2017) completa a teoria afirmando que o foco é enxergar o consumo enquanto um processo social, pensado de maneira crítica, incluindo condicionantes sociais, históricos, culturais, para apontar variações de padrões de consumo.

Além das teorias que estudam o comportamento do consumidor, é relevante conhecer ainda os fatores de influência durante o processo de compra elencados por alguns autores. Larentis (2012), por exemplo, cita como influências: a motivação, pois o consumidor busca satisfazer necessidades e desejos; o reconhecimento de uma necessidade; e os fatores sociais, como a cultura (valores, crenças, costumes e hábitos de compra e consumo), a classe social (recursos envolvidos, *status*) e os grupos de referência (grupos que influenciam a tomada de decisão).

Para Medeiros e Cruz (2006), os fatores que influem no processo de compra do consumidor são: as influências psicológicas, compreendidas em motivação, percepção (forma em que a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações ou estímulos recebidos), aprendizagem (experiências anteriores) e crenças e atitudes; as pessoais, que interferem nos hábitos e nas decisões de consumo, como condições econômicas, ocupação, personalidade, estilo de vida, idade; as sociais, que englobam os grupos de referência, como família, papéis e posições sociais que podem influenciar o comportamento do consumidor e sua escolha por uma determinada marca; e as culturais, que incluem a subcultura (nacionalidade, religião, grupo racial e região geográfica) e a classe social (inclui valores, interesses e comportamentos similares).

Nota-se, assim, que há significativa convergência entre os autores quanto aos principais fatores que influenciam no comportamento da decisão de compra do consumidor. Assim, parte-se então para as especificidades dos estudos acerca do marketing esportivo.

2.2 Marketing esportivo e o consumidor do futebol

Para Lopes *et al* (2018), o marketing esportivo é a segmentação voltada para o mundo esportivo, com intuito de usar o esporte como ferramenta para estratégias de marketing, ou seja, explorar a imagem dos clubes, jogadores, equipamentos e personagens ligadas ao meio esportivo.

Gaspar *et al* (2014) afirmam que, em relação ao futebol, as principais fontes de renda dos clubes brasileiros eram oriundas da bilheteria de seus jogos e da venda de seus principais jogadores. Porém, nos últimos anos, os clubes começaram a buscar novas fontes de receita, utilizando principalmente as ferramentas de marketing esportivo para tal fim. Neste contexto, começou-se a explorar de forma mais profissionalizada o mercado nacional de futebol, buscando-se, assim, crescimento econômico e valorização da marca do clube (GASPAR *et al*, 2014).

Mazzei *et al* (2013) descrevem que todo esporte e seus produtos (bens, serviços, lugares, pessoas e ideias) oferecidos ao consumidor fazem parte da indústria do esporte. Nela, ocorre a segmentação da indústria do esporte por produto e tipo de consumidor e, assim, dividem-se em três segmentos: da prática esportiva (engloba a prática esportiva oferecida ao consumidor como produto de participação ou entretenimento); de produção esportiva (produtos necessários ou desejados à produção ou influência na qualidade da prática esportiva); e de promoção esportiva (são produtos oferecidos como instrumentos para se promover o produto esporte ou por meio do esporte).

Os produtos podem ser equipamentos esportivos, linha de roupas e acessórios, ofertados aos consumidores para a prática de esportes, como também itens relacionados à promoção do esporte, como eventos, patrocínios, divulgação em mídia de massa (PRZYBYCIEN, 2015).

Pereira *et al*. (2017) afirmam que uma das peculiaridades do torcedor-consumidor de futebol é a de que, diferente do que ocorre em outras indústrias, seu relacionamento com o clube é duradouro, apesar dos diversos problemas envolvendo o serviço oferecido, como, por exemplo, a falta de títulos e questões de desconforto e insegurança nos estádios.

Os autores ressaltam ainda que atualmente já existem pesquisadores com grande interesse em estudar o comportamento de fãs de esporte, contribuindo para um melhor entendimento das motivações para consumo, segmentação de consumidores e frequência a eventos esportivos. No entanto, um dos campos que tem chamado mais atenção é em relação à identificação e comprometimento com um time e seu impacto nas atitudes e comportamentos do consumidor de esporte (PEREIRA *et al*, 2017).

De acordo do conceito de segmentação, Przybycien, (2015) expôs alguns perfis de consumidor para entender o grau de interação com o futebol e que auxiliam o marketing a direcionar suas ações, de modo que atinja a maioria dos perfis ou os que realmente se caracterizam como consumidor-torcedor:

- Indiferente: é o consumidor que não possui interesse em algum esporte;
- Curioso: acompanha na mídia o esporte e raramente comparece a algum evento;
- Gastador: investe pelo prazer do esporte, e pelo seu Clube;
- Colecionador: compra de artigos que simbolizem o time;
- Agregado: é o consumidor que deseja estar perto do time, em diversos tipos de interação;
- Conhecedor: possui amplo acesso e intensa participação nos eventos esportivos;
- Fanáticos: identificam totalmente com o esporte, são mais presentes e investem mais.

Os graus de identificação descritos nos perfis relacionam com a ressalva de Pereira *et al* (2017), que considera a identificação como um dos fatores críticos que impacta o interesse das pessoas em darem suporte a uma organização, marca ou qualquer grupo e/ou causa de interesse especial, a partir do seu comportamento de consumo. Dessa forma, defende que indivíduos que se identificam mais com um time têm maior probabilidade de frequentar jogos, consumir produtos e sentir mais satisfação com a “marca” do clube do que aqueles com menor identificação.

2.3 O Programa Sócio Torcedor

O programa de Sócio Torcedor do Clube Atlético Mineiro, Galo na Veia, iniciou-se em maio de 2012 com o então presidente Alexandre Kalil. Atualmente o Programa possui três planos, branco, prata e preto, cada um com sua mensalidade e seus benefícios. Em todos há descontos na compra do ingresso ou permissão de comprar online ou até mesmo o cartão ser o ingresso. Além disso, há benefícios de descontos em redes credenciadas como supermercados.

No início, o programa limitava-se ao número de associados e tinha somente 5,4 mil atleticanos usufruindo dos benefícios do plano Black. O valor anual do plano era de R\$2.400,00, com acesso garantido ao torcedor em todos os jogos do Atlético como mandante (MARTINS, 2017).

Em 2013, foi lançada a modalidade Prata, com o valor mensal em torno de R\$30,00, oferecendo como benefícios descontos e prioridade na compra do ingresso para os jogos do clube como mandante. Nesta época, o Clube passou a ter 40 mil sócios. Após a troca do presidente do clube, a categoria Black seguiu limitada a 5,4 mil torcedores. Em 2015, foi lançada a categoria branca (MARTINS, 2017).

O clube faz parte do Movimento “Por um Futebol Melhor”, que é a união de grandes empresas que acreditam que o futebol brasileiro possui um potencial muito grande para se desenvolver (MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR, 2015). O contexto em que o movimento se originou foi a partir de 1990, quando teve a promulgação da lei 8.078, denominada Código de Defesa do Consumidor, com objetivo de assegurar os direitos dos consumidores. Ela foi baseada na Lei Pelé em que os direitos de quem adquirisse ingressos estavam assegurados (SOUZA, 2013).

Em 2003 ocorreu a promulgação da lei 10.671, o Estatuto do Torcedor, com intuito de proteger principalmente os consumidores do esporte e de suas necessidades, na qual foi ampliado o conceito de consumidor e o torcedor passou a ser considerado todo indivíduo que aprecie ou acompanhe eventos esportivos (SOUZA, 2013).

A referida norma foi um verdadeiro marco na história do desporto brasileiro, especialmente do futebol. Os ingressos (bilhetes) e assentos passaram a ser numerados e os torcedores a ter o direito ao seguro por danos sofridos no evento esportivo. As competições passaram a ser transparentes, instituindo-se um ouvidor para receber críticas, sugestões e observações acerca da tabela e regulamento das competições. Apesar dos consideráveis avanços, para efetivação dos direitos e do respeito aos torcedores, é imprescindível uma mudança de paradigma dos clubes o que iniciou-se com o programas "sócio-torcedor" (SOUZA, 2013).

Assim, o Programa foi lançado em janeiro de 2013, com objetivo de unir torcedores, clubes e empresas que estão dispostas a transformar o esporte no melhor do mundo. E com objetivo de melhorar principalmente a arrecadação dos clubes e melhorar a capacidade de contratar jogadores e investir em novos centros de treinamento e até mesmo construção de estádios (AMBEV, 2018).

Souza (2013) completa que o projeto teve início não somente pela AMBEV, mas também com Ronaldo “Fenômeno”, como embaixador. O intuito era mostrar ao torcedor que o dinheiro que ele investir para ser sócio do clube voltará para ele, muitas vezes em forma de descontos em produtos e serviços das empresas parceiras.

O movimento conta com a Ambev, Unilever, Pepsico, Danone, Burger King, Netshoes, Sky, Tim, Bic, Raizen, Editora Abril, Multiplus e Opte+ e o total de desconto concedido por elas aos sócios é de R\$40 milhões (AMBEV, 2018). Atualmente, o programa possui 73 clubes associados e tem aproximadamente 1,2 milhões de associados.

3 METODOLOGIA

Buscando atingir ao objetivo de pesquisa, conduziu-se uma investigação do tipo descritiva, em relação aos seus fins. A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, podendo ainda focar no estabelecimento de relações entre variáveis, conforme destacam Silva e Menezes (2005).

Quanto aos meios, este estudo se caracteriza como do tipo *survey*, visto que é a pesquisa que busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter (FANTINATO, 2015), tendo sido aplicado questionários aos torcedores.

Quanto à abordagem da pesquisa, tratou-se de uma investigação predominantemente quantitativa, pois enfatizou a objetividade na coleta e análise dos dados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Silva e Menezes (2005) consideram que, para essa abordagem, tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações, no intuito de classificá-las e analisá-las.

A coleta de dados se deu a partir da aplicação de questionários, durante os meses de Março, Abril e Maio de 2018, por meio da ferramenta *Google Forms*. Os questionários foram disponibilizados aos torcedores em grupos dos quais os mesmos participam em redes sociais online, como Facebook e Whatsapp. Segundo Hair Jr *et al.* (2009), a amostra de um estudo cujos dados serão submetidos a tratamento estatístico deve ter entre 10 e 20 vezes o número de variáveis de pesquisa. Considerando que o questionário aplicado tinha 24 questões, o número mínimo de 240 respondentes foi superado, visto que se conseguiu 325 questionários válidos respondidos.

O instrumento de coleta foi dividido em três partes: no primeiro momento buscou-se compreender o perfil do torcedor a partir de dados sociodemográficos, como idade, ocupação, renda e se era Sócio Torcedor do clube. No segundo momento, foram apresentadas afirmativas que buscavam compreender o vínculo do torcedor com o clube, como frequência aos jogos e compra de produtos.

Na terceira parte do questionário foram expostas afirmativas que buscavam compreender os fatores de influência para o comportamento de compra do respondente, levando em conta os fatores elencados no referencial teórico, como família e amigos, e outros diretamente relacionados ao clube, como o fato do clube vencer jogos e a simpatia com o técnico. Assim, foram apresentadas afirmativas, para as quais os participantes deveriam indicar a sua escala de concordância, a partir de uma escala Likert de cinco graus.

A análise dos dados foi propiciada pelo programa R e a ferramenta XLSTAT instalada ao software Excel. Os dados foram extraídos de uma base do *Google forms* e manipulados por meio dessas ferramentas e gerado planilhas, utilizando-se de uma estatística descritiva simples de frequência. Os resultados encontram-se expostos na seção seguinte.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Dos 325 respondentes, 105 indicaram ser sócio torcedor do Atlético mineiro e 220 não eram. Quanto aos dados sociodemográficos, em relação ao sexo, obteve-se o quadro de 75,5% homens e 25,5% mulheres para os que são sócio torcedor. Já quanto aos respondentes que não eram sócio torcedor, obteve-se o quadro de 74,1% homens e 25,9% mulheres. A diferença de sexo entre os sócios e não sócios torcedores não foi muito significativa, ambos possuíram percentuais muito próximos, havendo a predominância masculina.

Em relação à idade, dentre os sócios torcedores respondentes, 1,9% tinha menos de 17 anos; 38,7% entre 18 e 24 anos; 33% entre 25 e 35 anos; 18,9% entre 36 e 50 anos e 7,5% tinha acima de 50 anos. Para os que não são sócios torcedores, a divisão etária apresentou a seguinte configuração: 4,5% tinham menos de 17 anos; 28,6% entre 18 e 24 anos; 45,5% entre 25 e 35 anos; 16,8% entre 36 e 50 anos e 4,5% tinha acima de 50 anos. Entre as duas categorias (sobre ser ou não sócio torcedor do Clube), algumas faixas etárias tiveram diferença percentual mais expressiva, podendo-se notar que os sócios torcedores estão mais concentrados na faixa dos 18 aos 24 anos, enquanto os não sócios na faixa dos 25 aos 35 anos.

Quanto à renda familiar, para sócios torcedores, 9,4% tem renda compreendida até 3 salários mínimos; 18,9% entre 3 e 5 salários mínimos; 35,8% entre 5 e 10 salários; 36% entre 10 e 20 salários e 11,3% têm remuneração acima de 20 salários. Para os que não são sócios torcedores, os com renda até 3 salários mínimos equivalem a 36,8%; já 25% possuem entre 3 e 5 salários; 24,1% tinham entre 5 e 10 salários; 9,1% tinham entre 10 e 20 salários e 5% possuíam acima de 20 salários. Observa-se que os sócios torcedores apresentam renda familiar mensal concentrada nas faixas mais altas, enquanto os torcedores não vinculados ao programa apresentaram-se mais próximos das faixas de renda mais baixas. Este cenário parece indicar maior propensão dos torcedores das faixas de renda mais altas a manterem o compromisso fixo de um pagamento de mensalidade para maior interação com o Clube Atlético Mineiro.

Assim, a teoria da racionalidade de Pinheiro (2011) pode respaldar essa tendência, ao tratar que na racionalidade econômica dos torcedores, suas escolhas de consumo são pautadas pela busca do maior benefício (prazer ou satisfação) ao menor custo possível (desconforto ou sofrimento), sendo o custo mensal do torcedor de menor renda um sofrimento maior do que seria para aqueles de renda mais alta – estes últimos, mais focados nos benefícios propiciados pelo Programa Sócio Torcedor.

Buscou-se identificar quanto os torcedores gastam mensalmente com artigos do clube. Para os sócios torcedores, notou-se que 19,8% gastam menos de R\$30,00, 53,8% entre R\$30,00 e R\$99,00, 18,9% entre R\$100,00 e R\$199,00, 7,5% entre R\$200,00 e R\$500,00 e ninguém acima de R\$500,00. Para os que não são sócios torcedores, 58,2% gastam menos de R\$30,00, 29,5% entre R\$30,00 e R\$99,00, 10,5% entre R\$100,00 e R\$199,00, 1,4% entre R\$200,00 e R\$500,00 e 0,5% acima de R\$500,00. Vale ressaltar que a maioria dos sócios torcedores tem a faixa de gasto médio entre R\$30,00 até R\$99,00, em comparação com a outra categoria, que se concentra mais na primeira faixa (menos de R\$30,00). Neste sentido, nota-se a maior propensão dos vinculados ao Sócio Torcedor em gastar mais com produtos do clube, algo que pode ser incentivado pelos descontos oferecidos.

Isso ocorre devido à oferta do Clube de três planos, branco, prata e preto e a diferença é o valor mensal que se paga e alguns benefícios. Mas, em geral, todos possuem descontos nas Lojas do Galo e na rede credenciada. O benefício para os jogos é poder comprar o ingresso pela internet, comprar antecipado ou o cartão do sócio ser o próprio ingresso. No que se refere à relação dos consumidores com o clube, os resultados são expostos na Tabela 1.

Tabela 1: Mapeamento da relação do consumidor com o clube

QUESTÕES	Vínculo ao clube	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
8. Compro produtos relacionados ao meu time.	Sócio torcedor	0,9%	8,5%	47,2%	35,8%	7,5%
	Não sócio	5,0%	30,5%	52,7%	9,5%	2,3%
9. Assisto aos jogos que meu time participa.	Sócio torcedor	0,0%	0,0%	1,9%	26,4%	71,7%
	Não sócio	0,5%	5,0%	12,7%	30,9%	50,9%
10. Frequento o estádio de futebol para assistir aos jogos que meu time participa.	Sócio torcedor	1,9%	2,8%	27,4%	44,3%	23,6%
	Não sócio	13,2%	33,6%	40,0%	11,8%	1,4%
11. Compro artigos relacionados ao meu time.	Sócio torcedor	0,0%	13,2%	48,1%	26,4%	12,3%
	Não sócio	7,7%	28,2%	50,5%	11,4%	2,3%
12. Presenteio amigos ou parentes com artigos relacionados ao meu time.	Sócio torcedor	1,9%	28,3%	40,6%	25,5%	3,8%
	Não sócio	12,7%	38,2%	40,5%	6,4%	2,3%
13. Frequento mais os jogos por ter descontos especiais.	Sócio torcedor	5,7%	4,7%	20,8%	32,1%	36,8%
	Não sócio	90,5%	3,6%	3,6%	2,3%	0,0%

14. Frequento jogos em outras cidades ou estado ou país em que meu time participa.	Sócio torcedor	37,7%	38,7%	17,0%	4,7%	1,9%
	Não sócio	75,5%	15,9%	6,4%	1,4%	0,9%
15. Assisto aos jogos do clube com familiares.	Sócio torcedor	2,8%	11,3%	26,4%	35,8%	23,6%
	Não sócio	4,5%	15,0%	30,0%	33,2%	17,3%
16. Assisto aos jogos do clube com amigos	Sócio torcedor	0,0%	8,5%	27,4%	41,5%	22,6%
	Não sócio	4,1%	18,2%	41,8%	25,5%	10,5%

Fonte: Elaboração própria (2018)

As questões sobre compra de artigos, produtos, presentes e frequência aos jogos (aos que possuem o cartão Galo na Veia) mostram que os sócios adquirem com maior frequência do que os não sócios. Com este fato, pode-se inferir que os descontos concedidos pelos planos influenciam na compra, pois possuem mais benefícios que os não sócios.

Até mesmo a frequência aos jogos em outros países e cidades parecem se relacionar com o fato do torcedor ser aderente ao programa sócio torcedor, pois possuem companhias aéreas como parceiros e concedem descontos ou outras promoções. Além disso, pode-se interpretar que os sócios torcedores estabelecem vínculos sociais entre si, o que pode ser um fator que estimula as viagens, a fim de acompanhar aos jogos do clube.

Conforme Pereira *et al* (2017) defendem, os sócios possuem normalmente comprometimento e uma relação duradoura com o time. E devido ao fato de haver benefício no programa sócio torcedor, este pode ser responsável por um maior envolvimento dos torcedores. Medeiro e Cruz (2006) corrobora com Pereira *et al* (2017) quando afirmam que uma das influências no consumo do torcedor é a psicológica, pois ele percebe que o cartão do Clube promove benefícios e o aproxima de seu time. O resultado é fazer com que se sinta mais motivado a acompanhá-lo.

Assim como esta influência pode ser explicada por Pinheiro (2011) sobre a teoria comportamental, na qual objetiva salientar o papel da aprendizagem e a influência do ambiente no processo de compra, a partir do uso de estímulos de marketing que maximizem a intenção de compra. No caso este estímulo é originado pelo programa sócio torcedor e o movimento “Por um Futebol Melhor” que foram gerados para favorecer os sócios e ao mesmo tempo melhorar a arrecadação do Clube.

Na terceira parte do questionário, buscou-se compreender a influência de alguns fatores no comportamento do consumidor do torcedor do Atlético Mineiro em relação aos artigos do clube. Os resultados dos questionários respondidos pelos torcedores encontram-se expostos na Tabela 2.

Tabela 2: Fatores que influenciam no comportamento de compra do torcedor

QUESTÕES	Vínculo ao clube	DT	DP	NND	CP	CT
17. Quando meu time ganha os jogos/ lidera os campeonatos, sinto-me mais estimulado a comprar produtos da marca do clube.	Sócio torcedor	6,6%	3,8%	17,9%	31,1%	40,6%
	Não sócio	7,3%	5,0%	20,5%	30,5%	36,8%
18. Percebo que há uma influência dos meus familiares para que eu compre mais artigos do meu time.	Sócio torcedor	34,9%	14,2%	27,4%	17,9%	5,7%
	Não sócio	43,6%	17,3%	25,5%	9,1%	4,5%
19. A identificação com o técnico do clube influencia para que eu compre mais artigos do meu time	Sócio torcedor	44,3%	17,0%	19,8%	12,3%	6,6%
	Não sócio	50,0%	13,6%	20,0%	12,3%	4,1%
20. O patrocinador do clube exerce influência para que eu compre artigos da marca do clube.	Sócio torcedor	35,8%	15,1%	17,0%	22,6%	9,4%
	Não sócio	42,7%	12,3%	19,1%	19,5%	6,4%
21. O destaque de algum jogador exerce grande influência para a compra de artigos da marca do clube.	Sócio torcedor	11,3%	9,4%	15,1%	34,0%	30,2%
	Não sócio	11,4%	7,7%	18,2%	34,1%	28,6%
22. Percebo que há uma influência dos meus amigos para que eu compre mais artigos do meu time.	Sócio torcedor	33,0%	19,8%	32,1%	13,2%	1,9%
	Não sócio	40,5%	16,4%	29,1%	10,0%	4,1%
23. A identificação com os jogadores do clube influencia para que eu compre mais artigos do meu time	Sócio torcedor	13,2%	6,6%	17,0%	36,8%	26,4%
	Não sócio	15,5%	5,5%	23,2%	34,5%	21,4%
24. Quanto o meu time ganha do seu principal rival, sinto-me mais estimulado a comprar produtos da marca do clube.	Sócio torcedor	7,5%	8,5%	22,6%	34,9%	26,4%
	Não sócio	14,1%	5,5%	24,1%	27,7%	28,6%

Nota: DT = Discordo Totalmente; DP = Discordo Parcialmente; NCD = Não concordo nem discordo; CP = Concordo Parcialmente; DT = Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração própria (2018)

Os resultados demonstram que, para muitos torcedores, fatores como o time vencer os jogos, a influência familiar, a dos amigos, a dos jogadores, a do técnico e até a dos patrocinadores exercem efeito sobre o estímulo de compra dos torcedores de artigo do Clube, tanto para os sócios torcedores quanto para os não sócios – embora haja uma tendência de os sócios torcedores serem um pouco mais influenciável. Deste modo, corrobora-se a teoria social sobre o consumidor, a partir da qual Pinheiro (2011) defende que o comportamento do consumidor compreende fatores de influências sociais, linguísticas e familiares.

Larentis (2012) e Medeiro e Cruz (2006) corroboram com Pinheiro (2011) de que os fatores sociais são representados pela cultura, valores, crenças, costumes e hábitos de compra e consumo e os grupos de referência (família, jogadores em destaque) também podem influir nas escolhas do consumidor, e, no caso, a compra de artigos. No caso do comportamento de compra do torcedor de futebol, observa-se a necessidade de se levar em conta as

particularidades deste contexto específico, como a identificação com jogadores do time, do técnico, dos patrocinadores e de vencer o principal rival do clube.

Neste estudo, em específico, os fatores que indicaram ser as maiores influências para os torcedores do time comprarem artigos do Clube Atlético Mineiro foram o time estar na liderança do campeonato e ter jogadores que são destaques. Já os fatores que representaram menor potencial de influenciar no comportamento de compra dos torcedores foram o técnico do time, os amigos e os familiares. Esses resultados foram consistentes tanto para os sócios torcedores quanto para os não sócios. Assim, percebe-se que os fatores relacionados ao próprio clube são até mesmo mais importantes do que os relacionados aos vínculos sociais dos torcedores para o estímulo de compra de artigos do time.

Apresentado os resultados, parte-se para as considerações finais do estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo teve como objetivo analisar o diferencial do Programa Sócio Torcedor para o vínculo e o comportamento de compra do torcedor do Clube Atlético Mineiro. Para isso, aplicou-se um questionário a respeito de informações sociodemográficas, frequência e concordância, caso as suposições aplicassem-se aos torcedores.

Apesar de o número de não sócios ser maior que os de sócios, foi possível notar que a participação dos torcedores que fazem parte do programa é maior tanto em jogos, quanto consumo de artigos. O destaque dá-se pelo fato de esse programa ser um facilitador para garantir maior presença e participação dos torcedores em relação aos jogos e ao Clube, devido aos seus benefícios oferecidos, como descontos nas lojas do Clube.

A frequência dos jogos para os sócios torcedores é nítida a diferença em relação aos não sócios, mais uma vez, ressalta-se que o cartão do Clube e seus benefícios são responsáveis por aproximar os torcedores de seu time. Além disso, faz com que se sintam mais motivados a acompanhá-lo.

Outros pontos de influência na compra foram questionados como o destaque ou a identificação de um jogador nos campeonatos e vencer do time rival, além de patrocinador e técnico, cada um com seu grau de influência, mas pôde-se notar que os sócios torcedores são mais propensos a adquirir produtos do Clube que os não sócios.

O programa do Sócio Torcedor tem grande importância para o Clube Atlético Mineiro e para os outros times que participam em geral, pois além de melhorar sua arrecadação com a

mensalidade dos planos, ganham maior participação dos torcedores nos jogos, vendas de produtos do time e podem proporcionar melhorias para o futebol.

O artigo teve algumas limitações relacionadas a falta de material bibliográfico, como a história do sócio torcedor tanto do time quanto do Movimento “Por um Futebol Melhor”, do qual esse programa se originou. Não foram encontrados textos sólidos com informações mais esclarecedoras ou até mesmo de linha do tempo, para entender quem criou e de onde começou.

O estudo contribui para o próprio Clube entender a influência do programa e melhorar ou promover mais benefícios ao Galo na Veia, como também novos planos direcionados para torcidas organizadas, por exemplo, outros públicos que ainda não foram atingidos ou convencidos pelos benefícios que o programa os traz. Neste sentido, novos estudos podem ser conduzidos, com objetivo de verificar a viabilidade de investimento em ações de marketing para atrair novos sócios torcedores, bem como para entender mais a fundo o motivo de não se tornar sócio, o que influencia e as soluções que o programa ainda não oferecem.

É importante para a sociedade e os torcedores entenderem a importância do programa e do Movimento “Por um Futebol Melhor”, especialmente para os que acompanham o esporte e o tem como preferência. Outra sugestão de continuação de estudo é uma pesquisa de marketing voltada especificamente aos sócios torcedores, para compreender a percepção que possuem dos benefícios, sua satisfação e sugestão de melhorias.

Em geral, este estudo também contribui academicamente para o marketing esportivo, oferecendo material para que pesquisadores ampliem a compreensão acerca dos possíveis bons resultados gerados pelo Programa Sócio Torcedor, incentivando novos estudos que aprofundem o conhecimento sobre o esporte e sobre a importante movimentação econômica que ele promove. Portanto, o artigo conclui que o programa do Sócio Torcedor tem uma relação positiva com o vínculo e o consumo dos torcedores do Clube Atlético Mineiro.

6 REFERÊNCIAS

AMBEV. **Movimento por um Futebol Melhor**. 2018. Disponível em:

<<https://www.ambev.com.br/sustentabilidade/desenvolvimento/>> Acesso em: 15 jun 2018.

CBF, Assessoria. **CBF registra todos os treinadores do Brasileirão**. 2017. Disponível em:

<<https://www.cbf.com.br/noticias/a-cbf/cbf-registra-todos-os-treinadores-do-brasileiro#.WrbZaNTwbIU>> Acesso em: 24 mar 2018.

ENTRE4LINHAS. Atlético tem 800 mil torcedores a mais que o Cruzeiro, aponta pesquisa.

Publicado em 11 maio 2017. Disponível em:

<<http://blogs.revistaencontro.com.br/entre4linhas/2017/05/11/pesquisa-lance-ibobe-2017-atletico-cruzeiro/>> Acesso em: 24 mar 2018.

FANTINATO, M. Métodos de Pesquisa. PPgSI, EACH – USP, SP, 2015. Disponível em:

<<http://each.uspnet.usp.br/sarajane/wp-content/uploads/2015/09/M%C3%A9todos-de-Pesquisa.pdf>> Acesso em: 04 jun 2018.

GASPAR, M. A.; MORAIS, D. M. G.; JÚNIOR, A. C. V.; 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. Janeiro/Junho, 2014. Disponível em: <www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/67/pdf>. Acesso em: 24 mar 2018.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 25 mar 2018.

HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBOPE. **Os esportes que dominam a TV**. Infográficos 30.09.2014. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/os-esportes-que-dominam-a-tv/>> Acesso em: 25 mar 2018.

JARDIM, L. **Futebol é o esporte favorito de 49,6% dos brasileiros**, diz pesquisa; vôlei vem em seguida. O Globo, 2017. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/futebol-e-o-esporte-favorito-de-496-dos-brasileiros-diz-pesquisa-volei-vem-em-seguida.html>> Acesso em: 24 mar 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

LOPES, M. R.; BENITEZ, F. R.; QUEIROZ, A. F. **Marketing Esportivo no Futebol Brasileiro**. Centro Universitário Anhanguera De Campo Grande. Campo Grande: MS. 2017. Disponível em: <<http://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/9620/1/27-%20Marketing%20Esportivo%20no%20Futebol%20Brasileiro.pdf>>. Acesso em: 24 mar 2018.

MARTINS, V. **Atlético-MG chega a 100 mil sócios e é o primeiro mineiro a atingir marca**. UOL, em Belo Horizonte 26/10/2017. Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/10/26/atletico-mg-chega-a-100-mil-socios-e-e-o-primeiro-mineiro-a-atingir-marca.htm>> Acesso em: 15 jun 2018.

MAZZEI, L. C.; OLIVEIRA, N. S.; JÚNIOR, A. J. R.; BASTOS, F. C. Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 183-200, out./dez. 2013.

MEDEIROS, Janine F de; CRUZ, Cassiana M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial, p. 168-176. 2006.

MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR. **O movimento**. 2015. Disponível em: <<http://www.futebolmelhor.com.br/movimento/index.html>>. Acesso em mar 2018.

PEREIRA, L. F.; PESSÔA, L. A. G. P.; FERREIRA, J. B.; GIOVANNINI, C. J. **Torcedor-consumidor: fatores que afetam a adoção do programa sócio torcedor**. R. Adm. FACES Journal, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 47-66, jul./set. 2017.

PINHEIRO, R. M. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?isbn=8522511500>> Acesso em: mar 2018.

PÔNCIO, R. J. **As 5 teorias do comportamento do consumidor**. Portal do administrador, 2017. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-5-teorias-do-comportamento-do-consumidor/104141/>> Acesso em: mar 2018.

PRZYBYCIEN, R. **Segmentação de consumidores de futebol**: definição de modelo de segmentação para cada perfil de consumidor-torcedor. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Marketing). Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2015.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4a edição revisada e atualizada. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – Florianópolis, 2005. Disponível em: <https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf> Acesso em: mar 2018.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 11. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2016. p.6.

SOUZA, G. L. P. **Projeto ‘Por um futebol melhor’**: avanço no tratamento dos torcedores. Universidade do Futebol, 2013. Disponível em: <<https://universidadedofutebol.com.br/projeto-por-um-futebol-melhor-avanco-no-tratamento-aos-torcedores/>> Acesso em: 17 jun 2018.

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. **A economia inserida no futebol**. 01 ago 2007.

Disponível em: <<https://universidadedofutebol.com.br/a-economia-inserida-no-futebol/>>

Acesso em: jan 2018.

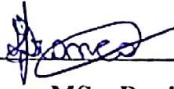
APÊNDICE A – Questionário Aplicado

QUESTÕES INICIAIS DO QUESTIONÁRIO APLICADO
<p>1. Idade</p> <p>Até 17 anos</p> <p>Entre 18 a 24 anos</p> <p>Entre 25 a 35 anos</p> <p>Entre 36 a 50 anos</p> <p>Mais de 50 anos</p>
<p>2. Sexo</p> <p>Feminino</p> <p>Masculino</p>
<p>3. Renda familiar</p> <p>Até 3 salários mínimos</p> <p>Mais de 3 até 5 salários mínimos</p> <p>Mais de 5 até 10 salários mínimos</p> <p>Mais de 10 até 20 salários mínimos</p> <p>Mais de 20 salários mínimos</p>
<p>4. Está empregado atualmente?</p> <p>Sim</p> <p>Não</p>
<p>5. É sócio torcedor (Galo na veia)?</p> <p>Sim</p> <p>Não</p>
<p>6. Qual o plano pago do sócio?</p> <p>Galo na Veia Branco (R\$13,00 mensais)</p> <p>Galo na Veia Prata (R\$ 35,00 mensais)</p> <p>Galo na Veia Preto (R\$220,00 mensais)</p> <p>Não sou sócio-torcedor</p>
<p>7. A partir de uma média mensal, marque o valor que costuma gastar com produtos e artigos relacionados ao seu time de futebol.</p> <p>Menos que R\$30,00</p> <p>Entre R\$30,00 e R\$99,00</p> <p>Entre R\$30,00 e R\$99,00</p> <p>Entre R\$200,00 e R\$500,00</p> <p>Acima de R\$500,00</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

DECLARAÇÃO

Certifico que o aluno **Hugo Júnio de Carvalho Oliveira**, autor do trabalho de conclusão de curso intitulado “**O DIFERENCIAL DO PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR PARA O VÍNCULO E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO TORCEDOR DO ATLÉTICO MINEIRO**”, realizou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.



Professor MSc. David Silva Franco

Orientador

Mariana, 20 de agosto de 2018.