

O PERFIL DO ADEPTO REGULAR NO ESTÁDIO

André Filipe Correia*¹

Diogo José Gonçalves*¹

João Carlos Machado*¹

Maria Vitoria Soares*¹

Maria Nascimento Cunha*²

RESUMO: O Marketing Desportivo encontra-se atualmente em crescente evolução, destacando-se das demais ferramentas de gestão utilizadas pelas organizações desportivas. As técnicas utilizadas nesta área debatem-se, sobretudo, em estudos de mercado, identificação e segmentação do target, publicidade, relações com os meios de comunicação social e outros stakeholders, entre outros (Valinhas, 2010).

A aplicação dessas técnicas com especial ênfase nas necessidades dos consumidores de desporto, permitem o desenvolvimento da organização e contribui à prossecução dos objetivos propostos pela mesma. A criação de valor e o engagement dos adeptos, são temas que Kotler & Armstrong (2015) defendem como temas cruciais, para o desenvolvimento de uma marca, que adiciona valor aos seus produtos e/ou serviços e, por isso, o consumidor pensa e age de forma diferente, a chamada brand equity. Aliado a esse conceito, a gestão sustentável do marketing, recorrendo a ferramentas de medição que permitem a supervisão do processo, identificam-se temas relevantes da jornada que é o Marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Desportivo, Comunicação Social, Adeptos.

ABSTRACT: *Sports Marketing is currently in increasing evolution, standing out from the other management tools used by sports organizations. The techniques used in this area are mainly discussed in market studies, target identification and segmentation, advertising, relations with the media and other stakeholders, among others (Valinhas, 2010).*

The application of these techniques with a special emphasis on the needs of sports consumers, enables the development of the organization and contributes to the pursuit of its proposed objectives. Value creation and fan engagement are themes that Kotler & Armstrong (2015) advocate as crucial themes for brand development, which adds value to their products and / or services, so consumers think and acts differently, the so-called brand equity. Coupled with this concept, the sustainable management of marketing, using measurement tools that allow the supervision of the process, identify relevant themes of the journey that is Marketing.

KEYWORDS: *Sports Marketing, Social Communication, Adeptos.*

*¹ MsC - ISMAI - Instituto Universitário da Maia

*² PhD - ISMAI - Instituto Universitário da Maia

O PERFIL DO ADEPTO REGULAR NO ESTÁDIO

INTRODUÇÃO

O desporto é um fenómeno social que contribui para a interação e prática de atividade física pela sociedade, de forma metódica, que por meio da sua participação casual ou frequente pretende atingir diferentes objetivos competitivos.

Associado ao desporto, surge uma ferramenta da gestão, que vem revolucionar o conceito da gestão numa organização desportiva. É ele o Marketing, processo social definido por Kotler & Armstrong (2015) como uma ferramenta que auxilia a identificação das necessidades e desejos dos consumidores, o que permite uma oferta organizacional mais bem direcionada e, conseqüentemente, com maior valor adicionado.

O Marketing Desportivo é definido como sendo uma interação entre o Marketing e os produtos/serviços desportivos com a finalidade de os levar até ao consumidor final. (Sobral, 2015).

A revolução na gestão das organizações desportivas vem de acordo com a necessidade emergente de profissionalizar os clubes de futebol, devido ao crescimento vertiginoso que tem vindo a ter, comparativamente a outros setores da economia, adequando assim as suas ferramentas às novas necessidades.

Nos últimos anos, temos assistido a um crescente desenvolvimento deste fenómeno, tendo suscitado um aumento no estudo desta área.

Dentro do mundo desportivo, o futebol é a modalidade desportiva com mais admiradores em todo o mundo. Segundo um inquérito elaborado em 2006 pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), cerca de 243 milhões de pessoas são praticantes da modalidade, correspondendo a 4,1% da população mundial. (Frick, 2007 como citado em Rocha, 2016), diz que “no que diz respeito ao futebol, a imensa notoriedade que conquistou com o passar dos anos, fez com que se tornasse a modalidade desportiva mais popular de todo o mundo e a que movimenta maiores valores monetários.”

Em Portugal, com dados referentes à temporada 2015/2016, foram contabilizados um total de 137 mil praticantes federados de futebol, desde os escalões mais jovens até aos escalões seniores, juntando homens e mulheres, segunda a Federação Portuguesa de Futebol (FPF, 2016 como citado em Rodrigues, 2017).

Na Europa, o futebol destaca-se como modalidade desportiva com maior impacto, facto realçado pelos valores de faturação alcançados, só em 2017/2018 a Deloitte (2019) avança que entre dias de jogo, área comercial e transmissão televisiva, os clubes das principais ligas europeias arrecadaram €8,3 mil milhões.

1. MARKETING

Na literatura existem várias definições para o conceito de marketing, sendo que o seu próprio significado tem evoluído conforme a sociedade ao longo dos anos.

A American Marketing Association (2013) define marketing como um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a para a sociedade (Bragança F. et al, 2016). Marketing também pode ser definido como o

conjunto de meios que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade.

2. MARKETING DESPORTIVO

Inicialmente, o marketing desportivo era considerado como o conjunto de promoções e relações entre atletas com dirigentes. No entanto, ao longo dos anos, com a evolução da tecnologia, a forma como o desporto foi produzido, integrado no mercado e consumido pela população foi completamente alterado.

Em Portugal, nos últimos tempos, este tem assumido uma enorme importância. Esta importância relaciona-se diretamente com o aumento do número de transmissões televisivas, a mediatização do fenómeno desporto, a exploração da imagem dos atletas - ídolos, a utilização das marcas próprias dos clubes, o desenvolvimento do merchandising e o aparecimento das Sociedades Anónimas Desportivas (Ribeiro, 2011).

Deste modo, marketing desportivo deve ser entendido como um conjunto de ações e prestações, no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto. Sendo que, para uma boa relação, é necessário um conjunto de produtos e serviços que são construídos e se relacionam diretamente com o mesmo, assim como as ações de marketing.

3. MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

Nos dias de hoje, o marketing digital é muito utilizado, no entanto, este não pretende de todo substituir o marketing tradicional, os dois devem existir de forma conjunta. O marketing tradicional é importante para a promoção da consciência e interesse, de modo a existir uma relação mais próxima com os clientes, pois estes impõem uma proximidade com as empresas. A partir daqui, surge a importância do marketing digital, onde o essencial é promover a ação e defesa da própria marca, sendo o foco principal promover resultados e interagir com os clientes. Sendo assim, pode-se considerar que o marketing digital é uma extensão do marketing tradicional.



Imagem 1. Marketing Digital

O PERFIL DO ADEPTO REGULAR NO ESTÁDIO

Fonte. <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>

Qualquer empresa ou clube que faça uso do marketing digital, acaba por ter uma ferramenta competitiva e ágil nas mãos. Atualmente presente em diversos canais, computadores, notebooks, smartphones, tablets, e as tecnologias estão avançando cada vez mais, ampliando o leque de possibilidades para empresas ganharem relevância e se tornarem referência (Hack, 2017), sendo uma das estratégias principais utilizadas, as redes sociais.

As redes sociais mais relevantes irão ajudar durante e após a ação de marketing, sendo que o marketing deve estar onde está o consumidor, ou seja, a empresa deve utilizar as redes sociais que os consumidores usam. A comunicação nas mesmas abre a possibilidade de receber comentários e interagir de forma interativa com os próprios clientes.

4. MATCHDAY - A EXPERIÊNCIA NO ESTÁDIO

Conceituar jogo é uma tarefa interessante. Principalmente porque antes de mais nada é preciso compreender a complexidade que o envolve.

Freire (2001, 2002^a) diz que o ato de jogar é que revela o jogo, e que ele existe, através de suas manifestações. Complementando essa idéia, Scaglia (2003, p.46) descreve que então, “não são considerados jogos as atividades ou situações específicas, apenas por comumente, ou culturalmente, serem chamadas de jogo”. Kishimoto (1998), Brougère (1998), Huizinga (1999) dentre outros autores, têm estabelecido parâmetros para a compreensão do que é “jogo”.

Porém, segundo Freire (2002^a), o caminho muitas vezes tomado para explicar e entender o que é jogo, acaba sendo um inventário que o caracteriza em partes, fragmentando-o em características.

Em consonância com Freire (2002^a), Scaglia (2003) explica que, falar sobre jogo é algo complexo, pois o mundo do jogo é tão variado, que seu estudo pode ser abordado por diferentes áreas do conhecimento. Scaglia (2003), ainda descreve que trabalhos importantes sobre o jogo podem ser encontrados na sociologia, psicologia, na matemática, na pedagogia, educação física e biologia, dentre outras.

Ainda que busquemos nos autores que estudam o jogo, definições e conceitos sobre ele, e ainda que haja de certa forma caminhos comuns e caminhos divergentes entre eles, é ponto pacífico nos estudos mais recentes que para entender o jogo é necessário que se compreenda a complexidade.

O jogo é “um sistema complexo num ambiente (contexto) também complexo” (Leitão, 2004, p. 27), onde o acaso e as regras são os seus elementos (Eingen; Winkler, 1989). Portanto para saber sobre o jogo, é necessário saber sobre o acaso, sobre o caos, sobre a imprevisibilidade. O jogo só é jogo porque é imprevisível e nisso está a sua essência. Um dos maiores desafios para as organizações desportivas passa pela compreensão das necessidades e desejos dos seus adeptos, contudo o foco na percepção destes, relativamente à qualidade da experiência que lhes é prestada, permite-lhes identificar os aspetos a aperfeiçoar e a investir, levando a que a proposta de valor seja mais bem direcionada ao *target*. Desta forma, o consumidor está envolvido no

processo de inovação, desde montante até jusante (Lemke, Clark, & Wilson, 2011).



Imagem 2. Futebol

Fonte. https://media-manager.noticiasao minuto.com/1920/1542223895/naom_5bec76e7925ff.jpg

Mas um jogo de futebol são muito mais do que simples 90 minutos de jogo. Tem início no pré-jogo, que começa com a chegada dos adeptos ao perímetro do estádio, aproximadamente 2 km de raio, até ao momento em que estes saem desse mesmo perímetro para regressarem às suas casas. Envolve a abertura de portas, tanto para os adeptos como para os órgãos de comunicação social, sensivelmente duas horas antes do início da partida. Envolve a zona de revista e validação de bilhete, o guarda objetos, a zona de restauração, as instalações sanitárias, as autoridades de segurança pública, os bombeiros, as bancadas, os assentos, os ecrãs e o relvado. Implica tudo aquilo que decorre durante um jogo, mas não só dentro das 4 linhas. Embora aparentemente secundário, é a junção de todos estes fatores que culminam na experiência que representa a ida a um estádio de futebol. Facto comprovado por Carolina, Vilela, & Alegre (2011), que aponta o conforto e a segurança providenciada durante o evento, como os aspetos mais valorizados pelos adeptos, de uma forma geral.

O *matchday* é o dia mais importante na semana de uma equipa de alta competição, é o momento no qual culmina todo o trabalho desenvolvido ao longo desse período. É, por isso mesmo, o espelho da preparação feita e que determinará o resultado dos esforços combinados. Não obstante, os avaliadores do sucesso da equipa são, em última instância, os adeptos. Estes são o grupo com maior interesse nos resultados desportivos das equipas e que essencialmente as avaliam. Avaliando os sentimentos dos adeptos ao longo do jogo, e o seu comportamento nas redes sociais, evidencia-se que o golo é o acontecimento mais marcante no decorrer dos jogos, verificando-se que a atitude positiva e de apoio à equipa é maior quando esta marca e tendencialmente mais negativa quando concede. Apesar de não ser incomum, tal implica um forte impacto na performance da equipa.

O PERFIL DO ADEPTO REGULAR NO ESTÁDIO

Kroeff et al. (2002) procuraram no seu estudo compreender os principais fatores que influenciam a *performance* desportiva dos atletas, tendo identificado, para além dos familiares, estrutura do clube e companheiros de equipa, os grupos de apoio ao clube, como as claques, por exemplo, como um dos principais influenciadores na satisfação do mesmo no clube e, por conseguinte, levando a melhores índices de atuação nos jogos.

5. FUTEBOL COMO NEGÓCIO

O futebol é dos desportos mais populares em todo o mundo. Desperta emoções, paixões e tem um acompanhamento muito grande por parte do adepto em geral. Envolve fatores económicos, surgindo o futebol negócio. Um clube de futebol tem diferentes serviços, gerando transações financeiras, criando emprego e procurando obter o rendimento.

Alguns desses serviços são a transferência de jogadores quer seja no âmbito nacional ou internacional, merchandising dos produtos do clube, publicidade, patrocínios e receita de bilheteira. Torna-se assim importante gerir o clube como um negócio, aparecendo o modelo do futebol negócio.

O desenvolvimento global, com a expansão do capitalismo, permitiu desenvolver o futebol e criar oportunidades de negócio. Dessa forma é necessário que exista uma gestão profissional por parte dos clubes, de forma a desenvolverem-se e ao mercado onde estão inseridos. Para o desenvolvimento sustentável do futebol negócio é necessário que os dirigentes da área substituam o conhecimento amador pelo profissional, permitindo assim o desenvolvimento do fenómeno.

Os gestores profissionais nas instituições são indivíduos que dirigem de forma racional, profissional e sem paixão.

Existe um distanciamento no desenvolvimento do futebol como negócio nos diferentes países, o caso da Inglaterra, Espanha, Alemanha e Itália estão mais avançados face a outros países.

Clubes que não são especializados acabam por perder oportunidades de negócio. Apesar da prática do futebol ser a principal função do clube, é necessário que as áreas administrativas sejam consideradas partes da estrutura desportiva, aproveitando o sucesso do clube para maximizar os lucros (Freedman apud Pereira et al., 2004 como citado em Gonçalves, 2018).

Países como a Inglaterra, Itália, Espanha e Alemanha, observam-se elevados níveis de gestão e estratégias profissionais de futebol, procurando aumentar a eficiência e a faturação dessas entidades (Pereira, 2015 como citado em Gonçalves, 2018).

Quando existe má gestão dos clubes afeta o orçamento diretamente. A contratação de jogadores, sem uma avaliação adequada, a falta de organização prévia e debilidade de infraestruturas são alguns dos exemplos, não atraindo os investidores.

O investimento na formação dos jovens em idade de formação é reduzido, sendo que aqui poderiam ser formados jogadores baratos para depois suprimir

as necessidades da equipa principal. A ausência de formação de qualidade faz com que surjam necessidades de recrutamento, saindo esta opção mais dispendiosa para o clube. A identificação do futebol de formação com o profissional e sua interligação, a cultura incutida pelo clube aos jogadores, são um fator importante na retenção do talento.

Os resultados competitivos são importantes na dinâmica do clube, com a tendência que quanto melhor sejam os resultados maiores rendimentos irá o clube obter, o mesmo acontece em sentido contrário. Quando existe uma situação negativa em termos de resultados o adepto em termos emocionais está abalado, descontente com a situação, existe uma destruturação dos planos e estratégias, quer seja no aspeto operacional quer no aspeto económico e financeiro (Pereira, 2004 como citado em Gonçalves, 2018).

6. PERFIL DO ADEPTO DE FUTEBOL

O futebol é, na atualidade o desporto rei, é o espetáculo desportivo de eleição das sociedades modernas, daí ser um dos fenómenos sociais mais importantes nas sociedades globais, assume-se cada vez mais num panorama internacional, tendo um crescimento não só social, mas também económico e cultural (Vasques, 2015).

O constante crescimento desta modalidade desportiva a uma escala global e o constante avanço tecnológico tem vindo a motivar uma necessidade de melhorar a comunicação com o público (adeptos), sendo, portanto, o Marketing desportivo cada vez mais utilizado para fazer uma aproximação entre o clube e o adepto (Viegas, 2012).

Os adeptos são a força de um clube desportivo, sendo que tem um papel preponderante no espetáculo que é o jogo de futebol, existindo uma ligação especial, sendo geradas emoções fortes diferentes de qualquer outro setor empresarial (Underwood, Bond, & Baer, 2001, como citado em Baptista, 2017).



Imagem 3. Adeptos de Futebol

Fonte. <https://www.paraeles.pt/desporto/os-piores-episodios-de-violencia-das-claques-portuguesas/>

O PERFIL DO ADEPTO REGULAR NO ESTÁDIO

Todas as épocas desportivas assistimos a mudanças de jogadores e de treinadores nos diversos clubes sendo que, no entanto, os adeptos mantêm a sua dedicação e fidelidade para com o clube.

Em Portugal, o Futebol não é diferente da escala mundial. Na época 2015/2016, foram contabilizados mais de 3 milhões e meio de espectadores no total de 34 jornadas no principal escalão do futebol português, o que equivale a uma assistência média de cerca de 100 mil espectadores por cada jornada e 10.800 espectadores por jogo segundo a Liga Portugal (LPFP, 2016, como citado em Rodrigues, 2017).

No mercado atual, é crucial que os clubes conheçam, compreendam e saibam captar e reter os consumidores (adeptos) de modo a aumentarem a conexão existente entre ambos de modo a estes consumirem de forma consecutiva os seus produtos ou ir com maior frequência aos seus recintos desportivos (Samaha et al., 2014, como citado em Vaz, 2018).

Em inúmeros casos, os consumidores desportivos sentem-se motivados a despender o seu tempo e dinheiro num determinado espetáculo desportivo porque se relacionam de alguma forma com a equipa, sendo preponderante muitas vezes os resultados e a performance da equipa, as suas atitudes podendo alguns destes índices influenciar o consumo dos seus produtos desportivos e conseqüentemente a diminuição de adeptos nos estádios (Kim & Trail, 2010, como citado em Baptista, 2017).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFIA

Baptista, J. (2017). Análise da Calendarização dos Jogos e das Assistências da Liga Nos – 2014/2016. Escola Superior de Porto, IPAM, Porto.

Bragança, F. F. C., Zaccaria, R. B., Giuliani, A. C., Pitomba, C. D. T. (2016). Marketing, Criatividade e Inovação em Unidades de Informação. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, v. 15, Nº2, pp. 237-245

Carolina, A., Vilela, F., & Alegre, P. (2011). O Processo de Projeto da experiência do torcedor em estádios de futebol sob a ótica do design estratégico: um estudo de caso do Sport Club Internacional.

Deloitte, Football League Report, 2019

Gonçalves, J. P. O. S. (2018). Análise do Futebol como um Negócio (Monografia de Graduação). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Minas Gerais, MG, Brasil.

Hack, M. T. (2017). Marketing Digital: O Crescimento do Uso do E-Commerce no Brasil (Trabalho de Conclusão de Curso). São Paulo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introduction, Global Edition* (12th ed.). Harlow: Pearson.

Kroeff de Araujo Corrêa, D., Carlos Alchieri, J., Regina Severo Duarte, L., & Neves Strey, M. (2002). Excelência na Produtividade: A Performance dos Jogadores de Futebol Profissional Universidade Federal do Rio Grande do Sul. In *Psicologia: Reflexão e Crítica* (Vol. 15).

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>

Ribeiro, J. P. R. S. (2011). Marketing Desportivo e as Audiências dos Estádios Portugueses (Projeto de Mestrado). Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Rocha, R. M. G. (2016). A correlação entre a performance económico-financeira e a performance desportiva dos clubes de futebol: O caso dos três grandes em Portugal (Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão). ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Rodrigues, D. F. F. (2017). Os Direitos Televisivos no Futebol Profissional – Uma Nova Proposta de Modelo de Centralização para a I Liga (Dissertação Mestrado em Direção e Gestão Desportiva). Departamento de Desporto e Saúde, Escola de Ciências e Tecnologia, Évora.

Sobral, J. C. M. (2015). A Percepção dos Adeptos de Futebol em relação aos Investimentos dos Patrocínios sobre as Organizações Desportivas. Instituto Politécnico Administração de Marketing, IPAM.

Valinhas, B. A. M. (2010). Marketing do Desporto – Modalidades Pouco Mediáticas, Estudo de Caso Voleibol Sport Lisboa e Benfica (Seminário). Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Vasques, L. M. F. (2015). A PSP e a gestão de adeptos: Fatores chave para o sucesso no casa paradigmático do futebol (Dissertação de Mestrado Integrado em Ciências Policiais). XXVII Curso de Formação de Oficiais de Polícia, Lisboa.

Vaz, S. A. B. (2018). A profundidade da relação adepto-clubes: do Brand Love ao FANcrifice (Dissertação de Mestrado em Marketing e Estratégia). Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.

Viegas, J. M. M. S. (2012). Marketing no futebol: a comunicação dos clubes da Liga Zon Sagres com os adeptos (Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.