

FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

THATYELMA GEISA LISBÔA FERREIRA

OS PROGRAMAS DE SÓCIOS TORCEDORES COMO MARKETING DE
RELACIONAMENTO DOS CLUBES COM SUA TORCIDA DENTRO DO FUTEBOL:
O CASO DO CLUBE REGATAS BRASIL CRB (AL)

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda da Faculdade da Cidade de
Maceió como requisito para obtenção do
grau de bacharel.

Orientador: Prof. Me. Daniel Augusto
Monteiro Barros

Maceió
2024

THATYELMA GEISA LISBÔA FERREIRA

OS PROGRAMAS DE SÓCIOS TORCEDORES COMO MARKETING DE
RELACIONAMENTO DOS CLUBES COM SUA TORCIDA DENTRO DO FUTEBOL:
O CASO DO CLUBE DE REGATAS BRASIL CRB (AL)

Maceió
2024

ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL

Aos 28 dias do mês de novembro do ano de 2024, das 18h às 19h, realizou-se no Curso de Comunicação Social da Faculdade da Cidade de Maceió a sessão de apresentação do TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO intitulado "OS PROGRAMAS DE SÓCIOS TORCEDORES COMO MARKETING DE RELACIONAMENTO DOS CLUBES COM SUA TORCIDA DENTRO DO FUTEBOL: O CASO DO CLUBE REGATAS BRASIL CRB (AL)", da aluna THATYELMA GÊISA LISBÔA FERREIRA (Matrícula n. 01610009230), do Curso de Graduação em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca composta por:

Prof. Me. DANIEL AUGUSTO MONTEIRO DE BARROS (Orientador)
Prof. Esp. MARCOS ANTÔNIO VASCONCELOS DE LIMA (1º Membro)
Profa. Esp. ROSE CRISTINE LEITE DAMAS (2º Membro)

Após arguir o(a) aluno(a)/equipe, deliberou-se:

Aprovar o TCC, atribuindo-lhe nota 8,5

Não aprovar o TCC

O TCC deverá ser submetido a REFORMULAÇÃO, devendo o(a) aluno(a)/equipe entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a ____ dias úteis.

A banca fez ; não fez observação(ões) a ser(em) seguida(s) pelo(a) aluno(a)/equipe.

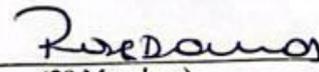
Assinatura dos componentes da Banca:



(Orientador)



(1º Membro)



(2º Membro)

Ficha Catalográfica

F383p

Ferreira, Thatyelma Geisa Lisbôa

Os programas de sócios torcedores como marketing de relacionamento dos clubes com sua torcida dentro do futebol: O caso do clube regatas Brasil (AL). Thatyelma Geisa Lisbôa Ferreira. – Maceió, 2024.

19 f.

Orientador: Daniel Augusto Monteiro de Barros.

TRABALHO DE Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade da Cidade de Maceió - FACIMA, Maceió, 2024.

Bibliografia: 18 – 19.

1. CRB. 2. Marketing Esportivo. 3. Marketing de Relacionamento. 4. Futebol Alagoano. I. BARROS, Daniel Augusto Monteiro de. Faculdade da Cidade de Maceió. Curso de Comunicação Social. II. Título

CDU 796.332

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus que fez com que meus objetivos fossem alcançados, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho, aos nossos pais, por nunca terem medido esforços para proporcionar um ensino de qualidade durante todo o período escolar, aos professores pela paciência e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no nosso processo de formação profissional.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, que sempre acreditou no meu potencial e esteve ao meu lado em cada passo

Aos colegas de curso, que tornaram essa caminhada mais leve e significativa com o apoio e a parceria.

Ao meu orientador, que acreditou no meu trabalho e dedicou seu tempo e conhecimento para me guiar até aqui.

RESUMO

O marketing esportivo tem como objetivo elevar o reconhecimento do clube em relação ao público, a fim de melhorar a imagem corporativa e promover a identificação do time com a comunidade esportiva. Dessa forma, pode-se aumentar a credibilidade e melhorar a relação com os torcedores. Diante disso, esta pesquisa tem como objetivo apresentar o programa Sócio Galo Fiel como estratégia de marketing de relacionamento. Para tal, optou-se pela metodologia bibliográfica descritiva, utilizando dados fornecidos pelo clube, blogs, reportagens, notícias e mídias sociais para análise e realização da pesquisa. Foram achados dados que corroboram a melhoria do engajamento do Sócio Galo Fiel ano a ano, mesmo após a pandemia da COVID-19 em 2020. Esse trabalho mostrou que a receita obtida pelo clube com os associados, vem crescendo, mas ainda é insuficiente, sendo necessário estudar estratégias de marketing de relacionamento de outros clubes, a fim de aumentar o número de sócios.

Palavras-Chave: CRB; Marketing Esportivo; Marketing de relacionamento; Futebol Alagoano.

ABSTRACT

Sports marketing aims to increase the club's recognition among the public in order to improve its corporate image and promote the team's identification with the sports community. In this way, credibility can be increased and the relationship with fans can be improved. In view of this, this research aims to present the Sócio Galo Fiel program as a relationship marketing strategy. To this end, the descriptive bibliographic methodology was chosen, using data provided by the club, blogs, reports, news and social media for analysis and research. Data were found that corroborate the improvement in Sócio Galo Fiel's engagement year after year, even after the COVID-19 pandemic in 2020. This study showed that the revenue obtained by the club from members has been growing, but is still insufficient, making it necessary to study relationship marketing strategies of other clubs in order to increase the number of members.

Keywords: CRB; Sports Marketing; Relationship Marketing; Alagoas Football.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	10
Programa sócio-torcedor.....	10
Marketing e futebol.....	11
METODOLOGIA	13
RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
CONCLUSÃO	18
REFERÊNCIAS	19

INTRODUÇÃO

A Economia dos Esportes no Brasil movimentava bilhões e gera milhares de empregos, sendo o futebol o esporte mais conhecido do mundo e aquele que movimentava mais capital financeiro em seus projetos e negociações (CBF, 2020). Desde o século passado, existe uma interação muito forte entre torcedor e time, apresentando diversos tipos e maneiras de se expressar a paixão pelo time escolhido. As torcidas organizadas começaram a se formar desde os primórdios, por meio da disposição espacial dos torcedores de um mesmo time no estádio, quando da venda dos ingressos. Assim, formavam-se as torcidas “organizadas” em prol de torcer pelo seu time de paixão.

Dessa maneira, os clubes e times passaram a elaborar formas de manter um negócio lucrativo, como programas de fidelização, por exemplo, ganhando poder para o time, enriquecimento, para então realizar melhores contratações e deixar o time cada dia mais poderoso e bem-querido.

Além da questão financeira, que é importante para o time, o torcedor cria um vínculo muito mais forte com o clube, uma vez que os programas sócios torcedores vêm crescendo e trazendo cada dia mais sócios, provocando o aumento do eixo financeiro para o clube e gerando um maior número de fidelização dos torcedores.

Avancini (2010) divide o futebol em três mercados: o Produtor, o Consumidor e o Intermediário. O mercado produtor são os clubes e federações, já a parte intermediária é formada pela mídia especializada que realiza a transmissão, a parte de revenda de produtos e o marketing esportivo. O mercado consumidor são os torcedores. Um exemplo prático, são as escolinhas de futebol para crianças, patrocínio de grandes marcas, o próprio programa sócio torcedor e a veiculação na mídia.

Zenone (2005) apud Freitas (2009) afirma que o futebol brasileiro ainda é muito insuficiente no que diz respeito ao negócio esportivo, já que um clube brasileiro de ponta chega a faturar em média, R\$ 40 milhões de reais por ano, valor pequeno se comparado com os grandes clubes europeus, que chegam a faturar 26 bilhões de euros ao ano, quase 150 bilhões de reais.

Soares (2007) diz que se percebe ainda a pouca utilização de estratégias ou ações mercadológicas nos clubes brasileiros, que preferem focar suas ações, nas

propostas de curto prazo (patrocínios) em detrimento de propostas estruturadas em aspectos culturais, sociais, econômicos e políticos do país (região) e do próprio clube.

Sendo assim, esse acaba sendo um dos maiores problemas do futebol brasileiro que impede o uso do marketing pelos clubes nacionais, já que não é difícil ver clubes colocando mais e mais patrocínios em seus uniformes oficiais, em variados espaços, para conseguir receitas e completar o valor do patrocínio maior. Os clubes brasileiros ainda têm usado bastante o dinheiro da cota de transmissão de seus jogos, como TV por assinatura, idas ao estádio com compra de ingressos e a venda de jogadores para o mercado exterior como fonte de receita, sanar suas dívidas e tentar montar equipes competitivas. Outra opção utilizada pelos clubes brasileiros são as ações voltadas ao torcedor.

Os clubes brasileiros começam a enxergar os torcedores como consumidores dentro do futebol, verdadeiros patrimônios do clube e estão começando a criar ações e programas específicos para a torcida. Segundo Lopes (2011) a única razão de um clube existir é sua torcida. Dessa maneira, a adesão dos torcedores ao programa de fidelidade é fundamental para que a sua manutenção aconteça e seja possível a promoção de mais competições com a presença do time, além da expansão dos benefícios para os sócios.

Se o clube investir no bem-estar e no contentamento do torcedor, poderá ter como consequência o retorno financeiro e esportivo. Porém, se o torcedor for mal trabalhado, pode ocorrer seu afastamento dos estádios, bem como deixar de adquirir os produtos vinculados ao seu time. A partir do momento em que tais torcedores forem percebidos como consumidores o clube terá um campo enorme para ser explorado e poderá inclusive criar ações de marketing próprias para atender os objetivos de seus clientes com uma abordagem eficiente. Este tipo de ação caracteriza-se como o Marketing de Relacionamento que, segundo Brezke, Ribeiro e Dourado (1998), enfatiza a necessidade de um relacionamento em longo prazo com o mercado em questão, em detrimento das práticas de transições com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização de seus clientes. Para Claro (2005) o cliente é um ativo de longo prazo e as empresas precisam aceitar isso e passar a adotar uma atitude de construção de relacionamentos, permitindo uma relação cada vez mais próxima entre eles.

A intenção deste trabalho é a de estudar a estruturação dos programas de fidelização entre torcedor e clube, analisando as ações desenvolvidas, os números

apresentados e os resultados, averiguando se o programa é bem direcionado, e quais as dificuldades encontradas pelo time. O clube escolhido para esse estudo foi o Clube Regatas do Brasil (CRB), em Alagoas, que apresenta o Programa Sócio Galo Fiel. Essa escolha se deu por conveniência, pelo acesso aos dados para a pesquisa.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Programa Sócio-Torcedor

Segundo Rodrigues (2010), os torcedores podem ser divididos em quatro categorias, são elas: 1 - Espectadores: presentes aos estádios, mas que não simpatizam com nenhuma das equipes atuantes; 2 – Torcedores: presentes aos estádios que simpatizam com uma equipe, porém sem o uso de vestimenta do clube; 3 – Torcedores Uniformizados: presentes aos estádios que simpatizam com uma equipe que usam vestimentas do clube; 4 – Torcedores Organizados: aqueles que são filiados a alguma torcida organizada do clube.

Um clube esportivo pode promover-se como uma comunidade familiar, diversificada e inclusiva. Com esses valores será possível atingir seu mercado-alvo de famílias que desejam se divertir enquanto praticam um esporte que gostam. Outro clube, por outro lado, pode se promover valorizando o desenvolvimento e o desempenho da elite. Ao divulgar essas mensagens ao público, este clube espera atrair jogadores talentosos com a esperança de talvez jogar profissionalmente um dia. Este é um fator importante no plano de marketing de qualquer clube esportivo, principalmente se o objetivo principal for atrair mais sócios.

Ainda conforme Rodrigues (2010), o sócio-torcedor se caracteriza como um tipo especial de torcedor, por ser aquele com uma relação formal e contratual com o clube, pagando uma mensalidade e tendo direitos e deveres dentro dele, inclusive com a possibilidade de votar na eleição para escolha do Presidente do clube. A intenção da criação do programa é instituir e ampliar o contato com os torcedores, dando a possibilidade de participação no dia a dia do clube, adquirir ingresso e acesso ao estádio de forma rápida e eficiente, participar de ações e promoções, podendo gerar assim uma receita extra aos cofres do clube. Cada programa é lançado de acordo

com o perfil do torcedor do clube. Vários são os clubes brasileiros que já contam com programa de sócio torcedor em suas ações de Marketing.

Nesta pesquisa, vamos focar no Clube de Regatas Brasil, popularmente conhecido como CRB, foi fundado por um grupo de jovens da cidade de Maceió, capital de Alagoas, em 20 de setembro de 1912. Mas só tomou força em 1927, quando houve um campeonato regional e a agremiação levou o título. Após alguns anos, o time se tornou cada vez mais forte, conquistando títulos e apresentando maior visibilidade no estado e maior força na torcida, agregando um número maior de simpatizantes.

O programa Galo Fiel Sócio Torcedor, além de fidelizar o cliente, oferece alguns benefícios, como ingressos com descontos ou até gratuitos, descontos em lojas e bares filiados ao Programa e promove descontos exclusivos para os filiados. Esse Programa atualmente contempla 4.535 sócios e 708 adimplentes.

MARKETING E FUTEBOL

Em sua história, o marketing foi evoluindo com o tempo e com o gosto do cliente. Na Idade Média as pessoas supriam seus desejos sozinhos, costurando, caçando e fazendo móveis (Sandhusen, 2003). Por muitos anos o cliente não foi valorizado pelas empresas, no mercado o consumo era egoísta demais para se importar com o que agradaria o consumidor. Os primeiros indícios de marketing surgiram na década de 1950, quando os produtores começaram a se preocupar com o que era a melhor opção para seu cliente, iniciando uma era de orientação e direção para o marketing (Rocha, 1999).

Segundo Kunsch (2016), o marketing consiste em conquistar e manter clientes. Além de agradar os clientes, ele busca convencê-los da unicidade e diferencial do produto/serviço oferecido. É dessa forma que o marketing possui presença contundente na contemporaneidade, com influência notória da publicidade, propaganda, embalagens, anúncios e marcas, conforme aponta Kotler (2006, p.2) "o marketing está por toda parte".

Com o crescimento da concorrência, o marketing passa de mero recurso para estratégia essencial para o cumprimento de metas da organização. Assim, desenvolve-se a lógica no ambiente interno das empresas de sugerir que todos os

funcionários, seja qual for a função, tenham em vista o universo do mercado e as necessidades dos clientes.

Ainda segundo Kunsch (2016) o marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formatação de preço, promoção e distribuição de produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos pessoais da empresa, ele refere-se à aplicação específica dos princípios e processos do marketing a produtos ligados ao esporte, como times, eventos. Essa modalidade é uma área do marketing que atua dentro da indústria do esporte, tendo uma movimentação financeira significativa, através de suas ferramentas, em todo o mundo.

O marketing esportivo tem a capacidade de atrair durante o evento, e não só nos intervalos dos jogos, sendo assim, a empresa que usa esse tipo de estratégia passa a ser percebida, como uma parceria, e não apenas como uma anunciante, permitindo sucesso e continuidade aos times e aos campeonatos patrocinados. As empresas que fazem uso dessa tática, acabam atraindo grande lealdade aos seus patrocinadores.

O marketing esportivo contém, além das características próprias do marketing e da publicidade, características trazidas do esporte, sendo um dos motivos que fazem desta espécie de marketing uma das que mais benefícios e resultados positivos traz, e isso se traduz na otimização da ferramenta do marketing, que tem como consequência uma otimização dos resultados.

As formas de se investir em marketing esportivo são diversas, listando-se aqui as mais comuns e populares, que são a propaganda televisiva, o uso de influenciadores, o patrocínio de atleta, equipe ou marca, espaços publicitários em locais de práticas esportivas, as redes sociais, como entre tantas outras que se apropria do esporte, marca, atleta, equipe ou clube como ferramenta de comunicação, promoção e venda de algum produto ou serviço, ou ainda para ganhar maior visibilidade.

Apenas como exemplo, e tomando como referência o universo das mídias digitais do CRB, atualmente o clube apresenta cerca 318 mil seguidores no Instagram, no Facebook apresenta 155 mil seguidores e no X (Twitter) são 108.633 seguidores. Mesmo que as pessoas que curtam sua página no Facebook, sigam sua conta no X ou se inscrevam em seu canal no YouTube nunca venham a sua sede e gastem um centavo no bar ou cantina, elas são uma parte valiosa do seu público digital. Quanto

maior for o seu público e mais diversificados forem os fluxos de marketing, mais atraente será o seu clube para potenciais patrocinadores.

O potencial do marketing esportivo é enorme, e a paixão e apego dos torcedores e simpatizantes faz com que o crescimento deste ramo de marketing seja cada vez maior e exponencial, motivos pelo qual se faz necessário que se invista cada vez mais em marketing, pois o crescimento das empresas e marcas está diretamente ligado ao que o marketing é capaz de proporcionar.

METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma revisão de literatura. Lakatos e Marconi (1991 apud Haro (2009), a definem como uma avaliação crítica da literatura existente sobre os programas de sócios desenvolvidos no futebol buscando um maior conhecimento sobre o tema, justificando assim a importância do assunto citado. Nesse sentido, foi realizada uma análise de artigos, revistas, blogs e sites relacionados a programas de sócios desenvolvidos por clubes brasileiros nesta área que pudessem oferecer informações pertinentes para o desenvolvimento deste estudo.

A coleta de dados sobre o programa de sócios do CRB foi realizada em 2024, por meio dos relatórios de transparência emitidos pelo próprio clube, que apresenta dados consolidados dos três anos anteriores – 2021, 2022 e 2023 (CRB, 2022; 2023; 2024).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os relatórios de 2021, 2022 e 2023 (CRB, 2022; 2023; 2024) demonstram a receita do clube, as despesas e os ganhos com o programa Galo Fiel Sócio Torcedor, como disposto no quadro abaixo:

Quadro 1 – Receita anual geral e despesas do clube no ano de 2021, 2022 e 2023

PERÍODO	DESPESAS	SÓCIO - TORCEDOR	RECEITA
01/01/2021 Até 31/12/2022	R\$ 21.590.518,15	R\$ 546.602,13	R\$ 23.469.847,31

01/01/2022 Até 31/12/2022	R\$ 28.240.175,37	R\$ 1.112.804,39	R\$ 28.730.480,31
01/01/2023 Até 31/12/2023	R\$ 40.889.412,24	R\$ 1.486.223,87	R\$ 45.694.915,46

Fonte: CRB, 2022; 2023; 2024.

Realizando uma comparação entre os últimos anos, temos despesas maiores, mas em contrapartida, as receitas só crescem. Ao observar o valor arrecadado pelo programa Galo Fiel Sócio Torcedor, notamos um crescimento ano a ano. Vale ressaltar que, em 2021 ainda se viviam resquícios da pandemia da COVID-19, onde os jogos, estádios lotados e torcedores unidos ficaram escassos.

Esses valores corroboram que o clube vem crescendo anualmente, na parte de gastos, na parte de recebimento como também na adimplência dos torcedores participantes do Galo Fiel Sócio Torcedor, frisando que o maior número de sócios adimplentes, são do CRB em relação aos clubes em Alagoas (Relatório institucional CRB, 2022; 2023; 2024).

Em Alagoas, para o CRB, têm-se apenas um tipo de sócio torcedor, que está disposto no quadro abaixo:

Quadro 2 – Descrição dos tipos de planos valores e benefícios do Programa Galo Fiel Sócio Torcedor.

Tipo de plano	Valor cobrado	Benefícios
Ouro	R\$ 70,00 mensais	Gratuidade em jogos do CRB em arquibancada alta; Desconto em eventos fornecidos pelo clube; Desconto de 10% na loja Regatas (loja que vende artigos do time); Desconto em toda rede credenciada; Participações em promoções exclusivas para sócios.

Rubi	R\$ 35,00	EXCLUSIVO PARA MULHERES Conta com os mesmos benefícios acima.
------	-----------	--

Fonte: CRB, 2022; 2023; 2024.

De acordo com o Movimento por um Futebol Melhor, que foi criado em 2013 com a união de empresas a fim de melhorar a receita obtida pelo futebol, existem no país 1.304.507 pessoas vinculadas a 73 clubes com programas de sócio torcedor. De modo ilustrativo, seis clubes possuem mais de 100 mil torcedores, todavia, nenhum estádio brasileiro tem a capacidade próxima a esta quantidade de espectadores. Assim, e por mais espantoso que pareça, existem programas de fidelização que não garantem a aquisição de ingresso para todos os jogos, uma vez que alguns destes mecanismos possuem mais torcedores fidelizados que a capacidade dos estádios em que seus clubes jogam (Rankings.com, s/d).

Em 2021, a diretoria do CRB lançou uma novidade para o programa de sócios, visando restabelecer o equilíbrio financeiro do time, como também aproximar o torcedor. O projeto intitulado “Galo Fiel” buscava melhorar o Programa já existente, incluindo descontos em jogos do time como mandante e mínimo de 10% em compra de produtos do CRB (lojas do clube). Os associados também têm direito de votar e serem votados nas eleições do Galo, conforme as regras do estatuto.

As novas modalidades apresentadas neste projeto foram: Diamante Vermelho e Rubi (exclusiva para mulheres); Vip, Regatas, Diamante Kids e Ouro Kids. A categoria Argonautas, de R\$15,00, busca atender o público de baixa renda, com até meio salário-mínimo por pessoa ou até três salários mínimos de renda familiar. E ao se analisar os dados da receita obtida através da contribuição dos sócios (quadro 1), pode-se perceber que de fato essa ação contribuiu para o aumento de associados e da arrecadação financeira.

Levando em consideração o emblemático clube do Santos Futebol Clube, uma potência nacional no esporte, mas que na atualidade disputa a série B do campeonato brasileiro de futebol, a mesma divisão nacional de futebol que o CRB concorre, o Santos conta com o “Sócio Rei” que contém 48 mil sócios torcedores, número que triplicou nessa fase da série B. Com valores que variam de R\$27,00 a R\$142,00, mostra que há uma grandeza maior de recursos advindos do programa sócio-torcedor, sem considerar as campanhas e patrocínios.

Observando o padrão entre clubes que apresentam programas de sócio-torcedor da série B, pode-se perceber que essa estratégia de marketing esportivo é muito positiva, pois além de aproximar o público ao time, engaja as redes sociais e atrai mais receita advinda do sócios-torcedores e de patrocínio de grandes marcas.

O panorama é: quanto mais sócios, mais recursos, mais marcas filiadas, maior consumo dos sócios com as marcas parceiras, conforme ilustra a figura 1.

Figura 1: Mapa mental do marketing esportivo



Fonte: a autora (2024).

Pode-se perceber que o marketing esportivo e as ações voltadas a ele, culminam em um desfecho positivo para as três esferas: as empresas (patrocinadores), o clube e os torcedores. Além disso, o marketing esportivo traz a vantagem de atingir um grande público, alcançando a maioria dos consumidores, em especial nos momentos de lazer, consumo e em eventos esportivos, trazendo assim maior vantagem competitiva para quem investe neste tipo específico de marketing.

Ainda se revela um excelente filão investir em marketing esportivo porque ele tem o poder de alcançar grande variedade de público, atingindo diversas etnias, religiões, idades, preferências, culturas e classes sociais. Tudo isso se traduz em maior lucratividade e destaque em seu ramo de atividade, e as empresas que analisam o ramo do marketing, verificam as vantagens que o marketing esportivo traz sobre todos os outros.

O Galo Fiel Sócio Torcedor apresenta mais de 12 mil seguidores no Instagram, sendo os posts voltados para ações exclusivas para os associados, como promoções, descontos, sorteios em datas comemorativas e ações para todos os públicos. O uso das redes como forma de propagar a campanha do clube, pode ser vista como uma estratégia de marketing para alcançar um maior número de fidelizações, expandindo, portanto, as associações ao clube.

Atualmente, o clube com maior número de sócios é Sociedade Esportiva Palmeiras, batendo o recorde nacional, com receita de 58 milhões de reais em 2023. Porém nos anos anteriores, o clube sofreu com a baixa dos associados, por causa da pandemia da covid-19. Porém ações de marketing foram utilizadas para reerguer a soberania do time. Parte do aumento se deu pela criação de estratégias, como Palmeiras Pay, plataforma que engloba produtos e um banco digital voltado para o público alviverde. O programa fechou o ano com mais de 500 mil contas, e o clube com a marca de 138 mil sócios adimplentes.

Essa estratégia permitiu o aumento significativo de base de dados e de clientes, visão ampliada sobre comportamento de consumo, expansão do programa além do estádio, e uma capacidade de criar linha de crédito que poucos produtos similares possuem, trazendo mais motivação, confiança e interação do associado ao clube.

Apesar de atualmente o CRB ser recordista em número de associados adimplentes no estado de Alagoas, esse quantitativo ainda é relativamente pequeno dado o tamanho da sua própria torcida. Portanto, seria interessante observar a metodologia de marketing que é utilizada em clubes maiores, avaliar se seria conivente ao estado, a população e ao perfil de possíveis sócios, para que haja uma receita maior advinda do Galo Fiel Sócio Torcedor.

CONCLUSÃO

Compreende-se que o futuro dos clubes de futebol no Brasil reside em uma gestão profissionalizada e na busca indispensável por saúde financeira para se investir na estrutura do clube no geral, fortalecendo, assim, o time dentro de campo que é o principal fator, e as diversas formas de aproximar o torcedor e envolvê-lo com a marca. Há desafios crescentes, sobretudo, quando consideramos os impactos da pandemia da Covid-19. No Brasil, as medidas de isolamento social e de reestruturação de funcionamento dos jogos nas diversas competições futebolísticas geraram impactos significativos sobre os clubes que ainda se reestruturam.

Nos relatórios emitidos pelo CRB em 2024, nota-se o aumento ano a ano de associados adimplentes, porém ainda é um número pequeno, que pode ser expandido com as estratégias de marketing certas. Desse modo, entende-se ser necessário realizar estudos sobre estratégias utilizadas em clubes maiores, moldar a realidade da população e do perfil dos simpatizantes, que poderão vir a ser os futuros associados, bem como reacender a paixão da torcida, para que possam contribuir e usufruir, cada vez mais, dos benefícios de ser um associado.

REFERÊNCIAS

AVANCINI, J. et al. Sport Club Internacional 100 anos, 100 mil sócios. ESPM Central de Cases, p. 2-14, 2010.

BREZKE, M., RIBEIRO, A., DOURADO, Y; Marketing de Relacionamento: Oportunidade Para Desenvolvimento e Crescimento Contínuo no Setor Financeiro. 1998

CBF. CBF registra receita e investimento recordes em 2019. 2020. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-registra-receita-e-investimento-recordes-em-2019>

CRB. Demonstrações contábeis. 2021. 2024. Disponível em: https://crboficial.com.br/ssl/transparencia/DRE_2021.pdf Acesso em: 24/09/2024

CRB. Demonstrações contábeis. 2022. 2024. Disponível em: https://crboficial.com.br/ssl/transparencia/DRE_2022.pdf Acesso em: 24/09/2024

CRB. Demonstrações contábeis. 2023. 2024. Disponível em: https://crboficial.com.br/ssl/transparencia/DRE_2023.pdf Acesso em: 24/09/2024

CLARO, D. Marketing de Relacionamento: Conceitos e Desafios Para O Sucesso do Negócio. 2005

FREITAS, A; Internacional, Um Time Gaúcho e Internacional. Análise da Campanha do Centenário do Clube. 2009.

HARO, G. Futebol e valores religiosos: uma revisão de literatura. Porto Alegre, 2009

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. Administração de marketing: A bíblia do marketing, 12^o Edição, Prentice Hall Brasil. 2009

KUNSCH, M. M. K. (Org.). Obtendo resultados com relações públicas. 2. ed. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOPES, G., O Investimento no Torcedor. 2011

RODRIGUES, F. O Programa “Sócio Torcedor” do Sport Club Internacional. 2010

RANKINGS. Torcedômetro: Ranking do Sócio Torcedor. s/d. Disponível em: <https://www.rankings.com.br/socio-torcedor/>

SANDHUSEN, R. Marketing básico. Saraiva; 2003

SOARES, M. A Miopia do Marketing Esportivo dos Clubes de Futebol no Brasil: Proposta de Um Modelo de Gestão de Marketing Esportivo Para Os Clubes Brasileiros, 2007

ZENONE, L. Marketing da promoção e merchandising. Thomson, 2005.