

UNIVERSIDADE FEEVALE

ANDRÉ LUCAS DE OLIVEIRA

GAMIFICAÇÃO E SUAS INFLUÊNCIAS EM UM NOVO MODELO SÓCIO TORCEDOR
DO GRÊMIO: ESTUDO DE CASO FINAL LIBERTADORES 2017
(Título Provisório)

Anteprojeto de Trabalho de Conclusão

Novo Hamburgo

2018

ANDRÉ LUCAS DE OLIVEIRA

GAMIFICAÇÃO E SUAS INFLUÊNCIAS EM UM NOVO MODELO SÓCIO TORCEDOR
DO GRÊMIO: ESTUDO DE CASO FINAL LIBERTADORES 2017
(Título Provisório)

Anteprojeto de Trabalho de Conclusão de
Curso, apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Sistemas
de Informação pela Universidade Feevale

Orientadora: Prof. Me. Adriana Neves dos Reis

Novo Hamburgo
2018

RESUMO

A maioria dos apaixonados por futebol tende a se identificar com a imagem do seu clube, entendendo e aprovando ações que podem parecer injustificáveis para aqueles que não fazem parte deste mundo. A indústria do esporte considera o torcedor como seu principal ativo, buscando valorizá-lo continuamente. No Brasil, entretanto, observa-se que alguns clubes acabam não utilizando de maneira adequada o potencial que seus torcedores podem proporcionar, ainda mais com as facilidades de aproximação proporcionadas pelas tecnologias de informação. Neste trabalho, é abordado o caso dos torcedores do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre participantes da categoria sócio torcedor. Estes torcedores têm uma grande identificação com o clube e irão dar apoio independente de suas derrotas ou vitórias, buscando contribuir com o clube movidos pela sua paixão de torcer em troca de vantagens mútuas. Os programas de sócio torcedor já representam um bom faturamento nos clubes, mas tem potencial para ser uma renda ainda maior, além de se tratar uma ótima fonte de receita para o clube. Esse tipo de programa caracteriza-se pelo fato do sócio participar mais efetivamente junto ao clube, adquirindo direitos como: voto, preferência de compra de ingresso para partidas da equipe em seu estádio, descontos especiais em produtos licenciados e descontos em lojas conveniadas. O objetivo deste estudo é construir um modelo para melhorar a forma de avaliação dos torcedores na definição da preferência de compra de ingressos dos seus associados através da análise de perfil e práticas de gamificação. Não é pretendida uma solução única, que resolva todos os problemas, mas sim uma ajuda a alcançar os objetivos estabelecidos de forma engajadora, segura e divertida.

Palavras-chave: Gestão da Informação. Gamificação. Perfil de Usuário. Sistemas de Informação.

SUMÁRIO

MOTIVAÇÃO.....	5
OBJETIVOS.....	9
Objetivo geral.....	9
Objetivos específicos.....	9
METODOLOGIA.....	10
CRONOGRAMA.....	11
Trabalho de Conclusão I.....	11
Trabalho de Conclusão II.....	11
REFERÊNCIAS.....	12

MOTIVAÇÃO

O mercado que se estabelece ao redor do futebol tem enfrentado grandes desafios nos últimos anos, de acordo com Zenone (2014), destacando alguns desses desafios: administração inadequada dos dirigentes, dívidas dos clubes, crescente interesse dos empresários e empresas no mercado da bola, aumento do poder das mídias sobre o futebol.

Silveira e Cardoso (2014) afirmam que os clubes de futebol possuem diversas fontes de receitas pelas quais procuram manter seu nível de competitividade. Dentre elas, pode-se citar as receitas provenientes dos estádios em vendas de: ingressos, associação de torcedores, camarotes, alimentação e serviços. Possuem ainda como fonte de receitas os direitos de transmissão de televisão e ainda as receitas relacionadas ao marketing, ou seja, patrocínios, licenciamentos e vendas de produtos da marca. Essas fontes de receitas são essenciais para que os clubes sejam capazes, inclusive, de contratação de bons jogadores e treinadores para seus times.

Para Rein, Kotler e Shields (2008), os fãs de esporte jamais tiveram tantas opções, oportunidades, lugares e eventos nos quais investir seu tempo e dinheiro. Acrescente-se a essa gama de oportunidades todas as centenas de outros canais de televisão a cabo e satélite, videogames, DVDs e sites interativos da internet, e o número de opções de entretenimento disponíveis em casa, o que torna mais conveniente para as pessoas não saírem de seus lares. Mas, se resolverem sair do conforto do lar, existem restaurantes, cinemas, galerias, teatros, grupos de leitura, lojas de especiarias, conferências, cafés, museus, shopping centers e concertos, todos concorrendo por sua atenção. Num mercado assim tão saturado, a busca por torcedores torna-se essencial para a própria sobrevivência do esporte.

O futebol é visto como um esporte que expressa uma verdadeira paixão nacional no Brasil, sendo um exemplo da sua popularidade a fidelidade dos torcedores aos seus times, conforme Daolio (1998). Entende-se torcedor como um conjunto de pessoas que torcem por um mesmo time, verdadeiros apaixonados por futebol e que tendem a se identificar com a imagem do clube. Segundo Rein, Kotler e Shields (2008), a indústria do esporte considera o torcedor como seu principal ativo, buscando valorizá-lo continuamente. Steppacher (2009) acrescenta que os torcedores estão cada vez mais receptivos e mobilizados a participar ativamente do clube e estes são atraídos por campanhas de associação mobilizados por sua paixão. Os clubes buscam sensibilizar seus torcedores conscientizando-os da importância de se associarem a um programa denominado genericamente, sócio torcedor, conforme Daolio (1998).

Para o clube, os programas de associados também trazem benefícios, como, por exemplo, [...] a possibilidade de conhecer melhor os torcedores e identificar o perfil, sazonalidade, interesse, entre outros elementos que possam ser úteis no desenvolvimento de campanhas de marketing voltadas aos jogos [...] (ZENONE, 2014, p. 13).

No que diz respeito aos programas sócio torcedor, foco deste estudo, de acordo com Silveira e Cardoso (2014), trata-se de um programa inovador, cujo potencial é elevado, devendo este ser mais explorado pelos times de futebol, visando à maximização de suas receitas e ainda uma forma de oferecer aos seus torcedores diversos benefícios.

Compreendendo a importância de fidelizar seus torcedores, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense disponibiliza algumas modalidades¹ para se associar junto ao quadro social do clube, denominadas sócio torcedor e sócio cadeira. Para o sócio torcedor o clube disponibiliza duas categorias: ouro e diamante, estas duas disponibilizam 10% e 30% a 50% de desconto na compra do ingresso, respectivamente, em partidas oficiais do clube disputadas na sua Arena. Já na modalidade sócio cadeira o associado não necessita adquirir ingresso e tem acesso garantido a todos os jogos do Grêmio na Arena.

Para se ter a dimensão da quantidade de associados, o clube fechou o ano de 2017 com mais de 92 mil associados². Entretanto, fica evidente que todos os associados jamais irão a uma mesma partida, o que torna necessário um sistema de vendas que gerencie de forma coesa a distribuição de ingressos a estes associados que são denominados sócio torcedores.

O objeto de pesquisa está relacionado ao sistema de compra de ingressos destes sócios torcedores, em que estes têm a mesma prioridade em adquirir ingresso para as partidas, ou seja, o sistema não faz distinção entre associados, seja um antigo, assíduo ou ainda um novo sócio torcedor; todos encontram-se em um mesmo grau hierárquico³. Por exemplo, o associado A possui 10 anos de associação, tem ótima assiduidade e vai em todos jogos na Arena. Já o associado B possui 1 ano de quadro social, tem assiduidade mediana e tem acompanhado a equipe somente nos principais jogos. Já o associado C se cadastrou recentemente ao quadro social e não possui qualquer histórico de assiduidade ou contribuição ao clube. No modelo atual de vendas ao sócio torcedor, todos têm a mesma prioridade de compra de ingressos para jogos na Arena, logo, os associados A, B e C possuem a mesma preferência de compra.

¹ Portal do associado. Disponível em: <<https://socio.gremio.net/>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

² Twitter oficial do GFPA. Disponível em: <<https://twitter.com/Gremio/status/946792869066657792>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

³ Ingressos Grêmio Arena. Disponível em: <<https://www.arenapoa.com.br/ingressos>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

Assim, percebe-se a oportunidade de um sistema de vendas de ingressos que utilize estratégias de gamificação. Para Alves (2014), gamificação é o uso de mecânicas e dinâmicas de jogos para engajar pessoas, motivando ações e comportamentos em ambientes fora do contexto de jogos. Jogo, descreve Kapp (2012 apud. Alves 2014), é um sistema no qual pessoas se engajam em um desafio abstrato, definido por regras, interatividade e *feedback*; e que gera um resultado quantificável frequentemente obtendo uma reação emocional.

O desafio mobiliza o jogo. É a mola propulsora que desafia o jogador a atingir os objetivos, alcançar os resultados e se superar. Mesmo o jogo mais simples está de alguma maneira desafiando o jogador. [...] Um dos aspectos do jogo que o torna engajador é a presença de um *feedback* constante. A medida que o jogador avança, ele sabe por meio de instrumentos como pontuação [...] se está indo bem e o quanto próximo ou distante está do resultado desejado (Alves, 2014, p. 35).

Gamificação no Brasil tem aparecido em diferentes grafias, alguns autores utilizam *gamification*, outros *gamefication* e, o termo agora aparece também aportuguesado como: gameficação e gamificação, explica Alves (2014).

Fundamentado nos conceitos principais de gamificação, percebemos que alguns clubes já aplicam algumas ações para seus sócios torcedores que afetam diretamente seu processo de vendas de ingressos, foco deste estudo. Por exemplo, o Sport Clube Corinthians, que possui uma espécie de classificação do seu associado denominado “Promoção dos Beneficiados” por ranqueamento na aquisição de ingressos, em que a cada ingresso adquirido o sócio acumula pontos⁴. Estes pontos são usados para classificar os sócios em um ranqueamento de compra de ingressos para as próximas partidas. Por exemplo, se um associado A possui 10 pontos, ele tem preferência de compra de ingresso em relação a um associado B que possui 0 pontos em uma próxima partida do seu clube.

Por sua vez, a Sociedade Esportiva Palmeiras disponibiliza a seus associados um sistema de ranqueamento de acordo com a frequência nos jogos e a categoria do associado⁵. Devido à assiduidade do torcedor, há casos que ele pode ter uma mesma prioridade de compra em relação a um associado de categoria superior. Exemplificando o caso, o associado A pertencente a categoria C foi a diversos jogos da equipe, por sua vez o associado B pertencente a categoria B não tem sido assíduo aos jogos da equipe, os associados terão uma mesma preferência de compra de ingressos. O clube recompensa seu associado assíduo.

⁴ Benefícios das categorias Minha Vida, Minha História e Meu Amor. Disponível em: <<https://www.fieltorcedor.com.br/planos.asp#sc-beneficio>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

⁵ Programa Avanti Palmeiras. Disponível em: <<https://socio-palmeiras.futebolcard.com/plans>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

Na prática existem inúmeras ações a serem desenvolvidas para valorizar o programa sócio torcedor e potencializar o que este pode proporcionar, tanto para o clube quanto para seus associados. Entretanto, baseando-se na premissa que o futebol de hoje é um grande negócio e que torcedor é considerado seu principal ativo, a abordagem atual do programa de associados é limitada demais ao tamanho dos clubes, como o Grêmio, ao não se priorizar os sócios com maior contribuição. Desse modo, mostra-se necessário a constituição de novas abordagens para o programa de associados, que permitam ao clube não somente dar reconhecimento ao seu mais fiel torcedor, mas também, conseqüentemente, incrementar suas receitas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Propor um modelo de classificação de sócios de clubes de futebol para priorização do processo de compra de ingressos, tendo como base o relacionamento guiado por ações gamificadas, a partir do caso do Grêmio na “Final Libertadores 2017”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar um levantamento bibliográfico sobre gamificação e sua relação com Sistemas de Informação;
- Identificar os conceitos básicos e abordagens de gamificação adequados ao escopo do trabalho;
- Construir um modelo para ranking de sócios a partir de Perfil de Usuário e ações gamificadas;
- Aplicar o modelo construído ao caso dos sócios das classes sócio torcedor ouro e diamante do Grêmio;
- Validar a utilidade do modelo para ranking de sócios com base no histórico de perfis de sócio e compra de ingressos para a partida final da copa “Libertadores da América 2017”.

METODOLOGIA

O presente trabalho tem natureza de pesquisa aplicada com abordagem quantitativa, ao propor um modelo com o objetivo de auxiliar na solução de um problema específico. Quanto ao objetivo, a pesquisa é exploratória e descritiva, pois ela visa: ao estudo, à análise e ao desenvolvimento de um novo modelo para o programa sócio torcedor.

Quanto aos procedimentos técnicos, o presente trabalho pode ser considerado como bibliográfico, pois será realizada pesquisa em livros, trabalhos de conclusão de curso, teses de mestrado, doutorado e artigos sobre o tema, e experimental pois após a coleta e análise dos dados junto aos torcedores o objetivo será validar os resultados que o novo modelo do programa sócio torcedor do Grêmio a ser proposto irá produzir em relação a estes no processo de compra ingressos. Ainda será abordado o modelo atual do programa sócio torcedor, assim como o processo de compra de ingressos com auxílio dos dados obtidos para a melhor compreensão da problemática que este estudo aborda.

Com base na metodologia acima, o trabalho propõe-se a completar o objetivo geral e todos os objetivos específicos propostos anteriormente afim de auxiliar o clube a dar reconhecimento aos seus mais fiéis torcedores.

Em resumo, a metodologia do presente trabalho tem como etapas:

- Identificar o perfil dos sócios torcedores;
- Identificar os conceitos e abordagens de gamificação em programas sócio torcedor;
- Coletar dados dos sócios torcedores;
- Apresentar o atual programa sócio torcedor e atual processo de compra;
- Analisar e categorizar dados coletados;
- Desenvolver o novo modelo do programa sócio torcedor a ser proposto;
- Aplicar o novo modelo de sócio torcedores em um processo de compra de ingressos com auxílio dos dados coletados, caso da “Final Libertadores 2017”.

CRONOGRAMA

TRABALHO DE CONCLUSÃO I

Etapa	Meses			
	Mar	Abr	Mai	Jun
Anteprojeto				
Aprofundar e realizar referencial teórico de gamificação aplicado a Sistemas de Informação				
Identificar programas sócio torcedor com uso de gamificação.				
Realizar pesquisa sócio torcedor.				
Apresentar modelo atual e problemáticas do mesmo.				
Revisar TCC1				
Entregar TCC1				

TRABALHO DE CONCLUSÃO II

Etapa	Meses			
	Ago	Set	Out	Nov
Analisar dados coletados da pesquisa.				
Modelar novo programa sócio torcedor.				
Aplicar novo modelo ao estudo de caso “Final Libertadores 2017”.				
Avaliar novo modelo para torcedores.				
Desenvolver TCC2.				
Revisar TCC2.				
Entregar TCC2.				

REFERÊNCIAS

ALVES, Flora. **GAMIFICATON** - Como criar experiências de aprendizagem engajadoras um guia completo: do conceito a prática. São Paulo: DVS Editora, 2014.

DAOLIO, Jocimar. As contradições do futebol brasileiro. **Lecturas: Educación Física y Deportes**, Buenos Aires, n. 10, mai. 1998. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

BANDARRA, Thiago Morales da Silva. **Sport Club Internacional**: uma análise de seus torcedores com abordagem de CRM. 2017. Trabalho de conclusão de curso – Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, 2017.

BARBOSA, Felipe Cardoso. **Hábitos de consumo do torcedor do Grêmio em relação a produtos do clube**. 2017. Trabalho de conclusão de curso – Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, 2011.

GONÇALVES, Yuri Araujo. **Os torcedores evoluíram e o marketing esportivo também**. análise sobre o uso do facebook pelos clubes de futebol para gerar engajamento dos torcedores. Trabalho de conclusão de curso - Graduação em Publicidade e Propaganda, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2015.

LIMA, Guilherme Eloy. **Estudo sobre a satisfação e associação dos frequentadores da Arena do Grêmio**. 2014. Trabalho de conclusão de curso – Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano;FREITAS, Ernani Cesar de. 2013. **Trabalho Científico** [recurso eletrônico]: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013. Disponível:

<<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. 2008. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

SILVEIRA, Marcus Vinicius; CARDOSO, Marcelo Paciello. A importância da adoção do sócio torcedor como estratégia de inovação para aumentar as receitas dos clubes de futebol no Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 3, p. 12-24, dez. 2014.

Disponível em: <<http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/99>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

STEPPACHER, Damian. **Estudo sobre a satisfação dos sócios do Sport Club Internacional sob a modalidade sócio contribuinte Campeão do Mundo**. 2009. Trabalho de conclusão de curso – Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, 2009.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Futebol Clube**. São Paulo: Editora Atlas, 2014.