

## **URT – UNIÃO RECREATIVA DOS TRABALHADORES PESQUISA DE SATISFAÇÃO DA TORCIDA ORGANIZADA POEIRA AZUL<sup>1</sup>**

Cláudio Roberto da Silva Júnior<sup>2</sup>  
Carlen Fonseca Gonçalves<sup>3</sup>

### **RESUMO**

Na atualidade, é necessário estar atento com as mudanças e as inovações, pois, a tecnologia está a todo vapor e nenhuma organização vive sem marketing. Se uma empresa almeja sucesso, é imprescindível o desenvolvimento constante do marketing. Este trabalho tem como tema principal a mensuração e avaliação da torcida organizada de um time de futebol na cidade de Patos de Minas, a União Recreativa Patense, conhecida como URT e tem em relação a organização “URT”, com o objetivo de melhorar não só o convívio entre os torcedores, mas também o serviço de benefício ao torcedor e melhorar a organização dos gestores, trabalhadores e todas as partes. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica contendo posteriormente uma pesquisa de campo através de questionários com a torcida organizada da URT. Entre os resultados, destaca-se a grande quantidade de torcedores que estão insatisfeitos com o setor de Marketing do clube de futebol URT. Outro resultado bastante evidente e positivo foi que todos os torcedores têm o interesse em estarem presentes em todos os jogos de futebol da URT no ano. Outro fato importante é que grande parte das pessoas procuram produtos como camisetas, bermudas, calças, malas, dentre outros na sede do clube e infelizmente não têm encontrado com frequência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing; Satisfação dos Clientes; Torcida.

### **1 INTRODUÇÃO**

Nos dias atuais nenhuma organização vive sem marketing, se uma empresa almeja sucesso, é imprescindível o desenvolvimento constante do marketing. Fundamental para o bom momento do futebol brasileiro, a exploração do marketing esportivo pode caracterizar-se como importante fonte de receitas aos clubes, além de também ser responsável pela valorização de sua marca. O empreendedor social deve ser capaz de suprir às necessidades sociais dos clientes, colaboradores, terceiros, sócios, acionistas e comunidade em geral e convencer a todos que seu ponto de vista poderá levá-los a uma situação confortável no futuro (ZENONE, 2006). Portanto, o marketing esportivo é mais que um simples jogo de futebol,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na área temática 5 - Estudos de Caso do XII Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 17 a 20 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação – 8º período do Curso de Administração UNIPAM 2016. junin.silva2010@hotmail.com

<sup>3</sup> Professora Orientadora. Graduada em Secretariado Executivo Bilíngue 2009 UNIPAM – Pós Graduada em Gestão Empresarial com Ênfase em Marketing UNIPAM 2010 – Mestranda em Educação UNIUBE – Docente do Curso Superior do UNIPAM - Centro Universitário de Patos de Minas. carlenfg@unipam.edu.br

apresentando objetivos complexos como aplicar as técnicas e processos de marketing aos produtos esportivos, por meio de promoções envolvendo o esporte. O foco do Marketing esportivo recai tanto na empresa como nos consumidores. (STOTLAR, 2005).

O objeto de estudo deste trabalho foi a União Recreativa dos Trabalhadores (URT), clube de futebol de campo profissional, da cidade de Patos de Minas – MG, cuja torcida é uma das maiores do interior de Minas Gerais. Já foi bicampeã da Taça Minas Gerais e está 3 anos consecutivos na elite do campeonato mineiro, ou seja, está entre os melhores times do estado.

## **2 CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO**

Quanto à organização do Clube, aqui estão os dados:

Razão Social: União Recreativa dos Trabalhadores

CNPJ: 23.352.016/0001-69

Endereço: Avenida Brasil, 1085 – Bairro Brasil

Cidade: Patos de Minas - MG

CEP: 38700-188.

Telefone: (34) 3821-0620

Alcunhas: Trovão Azul; Veterana.

Torcedor/Adepto: Uerretense

Mascote: Pato

Fundação: 9 de julho de 1939 (76 anos)

Estádio: Zama Maciel

Capacidade: 4.858 Pessoas

Presidente: Roberto Túlio Miranda

Patrocinador: DB, Cemil, Grupo Fortaleza, HNSF.

Material esportivo: Kickball

Web site: [www.urt.com.br](http://www.urt.com.br)

A URT atualmente tem uma parceria com o 15º batalhão da polícia militar, formando assim o projeto “Pontapé Inicial”, um programa que traz os jovens entre 8 e 20 anos para o ambiente do esporte, para que levem uma vida mais saudável, como atletas e também para que saiam das ruas e possam almejar objetivos de extrema importância em suas vidas. O “PROJETO PONTAPÉ INICIAL do 15º BPM” é formativo e social, sem fins lucrativos. As crianças tem a oportunidade de estarem socializando-se através da pratica desportiva. O público alvo do projeto são os jovens com idade entre 8 e 20 anos de qualquer parte da cidade.

Através da prática desportiva, será o momento de aproximação entre os jovens e a POLÍCIA MILITAR.

O grande benefício deste projeto está na melhoria da qualidade de vida dos jovens, criação de hábitos mais saudáveis que viabilize a prevenção e a redução dos problemas relacionados a menores infratores, com a criação de um laço de amizade entre as crianças e a Polícia Militar e também parceiros do projeto, promovendo a imagem da corporação e empresas envolvidas.

### **3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

O marketing orientado para a satisfação de cliente é considerado basicamente como um marketing de relacionamento.

Para se chegar ao sucesso não só é importante você obter clientes para sua empresa, mas também sempre poder satisfazê-los da melhor maneira possível. Segundo Kotler (2008, p. 53) “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

O foco dessa satisfação para se concretizar os objetivos, sem dúvida é o cliente.

A conclusão é que o cliente sempre irá adquirir o produto da organização que agregar maior valor a ele. Kotler disse que:

Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperado por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço. (KOTLER, 2008, p.51)

### **4 MARKETING ESPORTIVO**

Quanto ao Marketing Esportivo, destaca-se a história que é longa e de várias mudanças ao passar dos anos. De acordo com Pitts e Stotlar (2002, p.90) “Marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades e desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. A paixão pelo esporte é a diferenciação do marketing esportivo. Morgan e Summers dizem que:

A principal razão pela qual o esporte difere de outros produtos é o alto nível de identificação que ele desperta nas pessoas, e isso faz com que decisões gerenciais tomadas por profissionais de marketing e administradores esportivos passem pelo crivo e interesse delas. (MORGAN, SUMMERS, 2008, p.187)

Para se chegar ao sucesso não só é importante você obter clientes para sua empresa, mas também sempre poder satisfazê-los da melhor maneira possível. Segundo Kotler (2008, p. 53) “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

## 5 METODOLOGIA

A função desta metodologia foi traçar métodos que respondem e justifiquem a execução desta pesquisa. Segundo Marconi e Lakatos (2001, p. 43), a pesquisa “significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos”. Neste trabalho, de primeiro ato, foi realizado um estudo de conceitos, definições e importâncias por meio de leituras dos autores que já possuem um vasto conhecimento dos assuntos abordados, por meio de pesquisa bibliográfica. Segundo Macedo (1994, p.13) pesquisa bibliográfica “é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos de revistas, trabalhos de congressos, teses, etc.)”. Logo após foi realizada uma pesquisa de campo, segundo Martins (2002, p. 36), a pesquisa de campo é “correspondente à coleta direta de informações no local em que acontecem os fenômenos”. No trabalho em análise foi realizada a pesquisa em junho de 2016 e, através da torcida organizada da URT, a abordagem da pesquisa será quantitativa para mensurar a satisfação ou insatisfação da torcida organizada em relação ao clube. Rampazzo afirma que:

[...] a qualitativa busca uma compreensão particular daquilo que estuda: o foco da sua atenção é centralizado no específico, no peculiar, no individual, almejando sempre a compreensão e não a explicação dos fenômenos estudados. (RAMPAZZO, 2005, p.58)

Ao realizar a pesquisa e aplicar o questionário de satisfação de clientes da torcida organizada da URT, foi necessário planejá-la de modo que se aproveitasse todos os dados e informações fornecidas da melhor maneira possível. De acordo com Cervo, Bervian, da Silva (2007, p.57). “A pesquisa é uma atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio do emprego de processos científicos.” O meio utilizado para toda a coleta de dados foi o questionário. Segundo Cervo, Bervian, Da Silva:

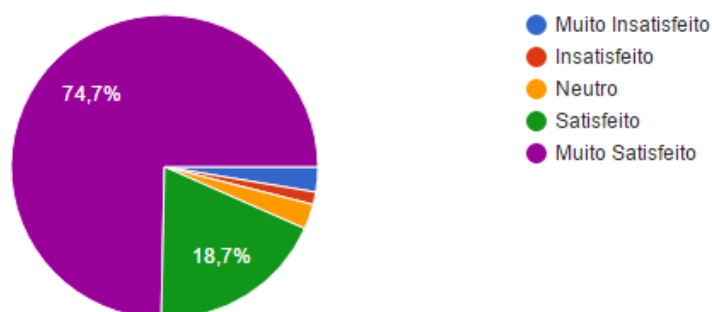
O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. Assim, qualquer pessoa que preencheu um pedido de trabalho teve a experiência de responder a um questionário. Ele contém um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com um problema central. (CERVO, BERVIAN, DA SILVA, 2007, p.53).

Para atingir os objetivos deste trabalho, a pesquisa foi aplicada pelo próprio autor deste trabalho na sede do clube URT, no período de 12/06/2016 à 26/06/2016 por meio de questionário quantitativo com o intuito de mensurar a relação entre a torcida organizada e o clube. A pesquisa foi feita com 80 pessoas, no próprio campo do Clube URT. Com a elaboração dos resultados obtidos nos índices de satisfação, os resultados da pesquisa foram analisados e mensurados através do programa Google Drive, um serviço do Google que permite o lançamento de dados coletados com um espaço gratuito de 5GB de espaço livre e que após todos os dados lançados gera todos os resultados em forma de gráficos, a sua sincronização é feita por um usuário de e-mail. Foram aplicados 80 questionários no período de 12/06/2016 à 26/06/2016 em jogos realizados no próprio estádio Zama Maciel, que pertence à URT, por meio de questionário quantitativo com o intuito de mensurar a relação entre a torcida organizada poeira azul e a URT (União Recreativa dos Trabalhadores).

## 6 DISCURSÕES E RESULTADOS

Gráfico 1 – Sua Satisfação com o desempenho da equipe em 2016

Sua satisfação com o desempenho da equipe em 2016

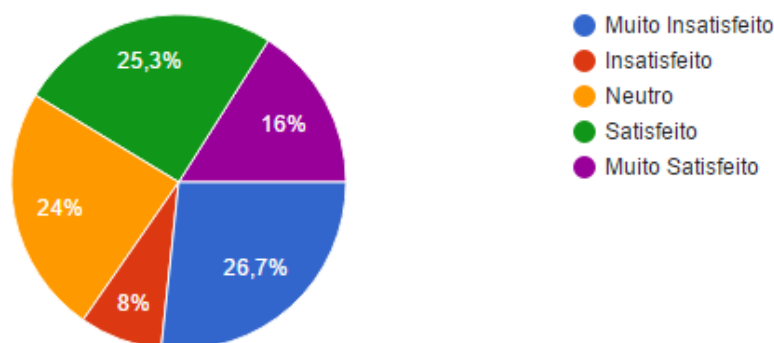


Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O gráfico 1 mostra claramente, de forma quase unânime que os torcedores estão muito satisfeitos com o desempenho da equipe neste ano de 2016, com uma campanha impecável do time na elite do campeonato mineiro.

Gráfico 2 – Disponibilidade dos produtos que você procura na sede do Clube

## Disponibilidade dos produtos que você procura na sede do Clube

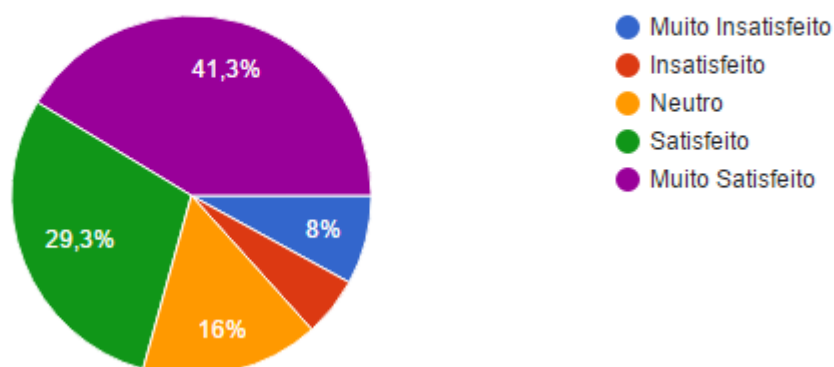


Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O gráfico 2 mostra que há uma divisão de opiniões em relação a disponibilidade dos produtos que os torcedores procuram na sede do Clube, sendo a maior porcentagem, um valor de 26,7% para os muito insatisfeitos.

Gráfico 3 – O valor dos sócio-torcedores é acessível

## O valor dos sócio-torcedores é acessível

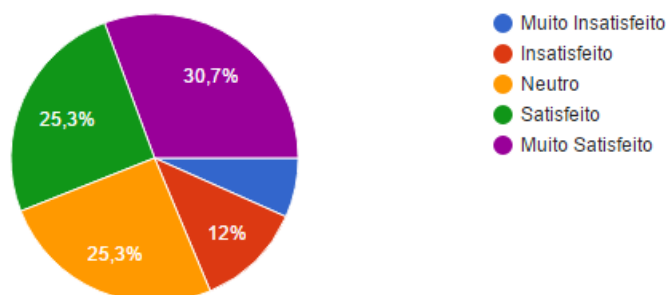


Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

No gráfico 3, é mostrado que o valor que o sócio torcedor pago por mês é algo que nunca preocupou a torcida, mas sim o modo de pagamento do mesmo, como o gráfico 3 mostra que a maior porcentagem é dos torcedores muito satisfeitos com uma porcentagem de 41,3%.

Gráfico 4 – Você está satisfeito com o aspecto financeiro, social e econômico da URT

### Você está satisfeito com o aspecto financeiro, social e econômico da URT

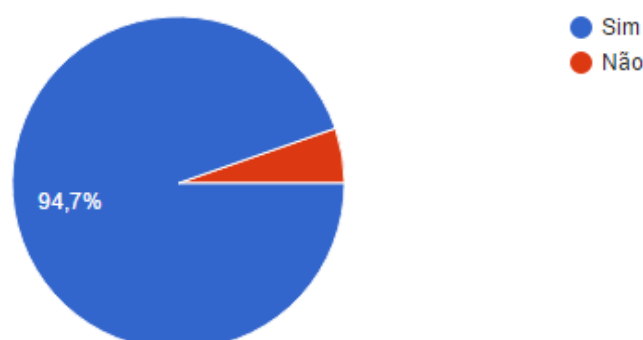


Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

No gráfico 4 também há uma grande divisão de opiniões entre os torcedores em relação a uma avaliação de aspecto financeiro, social e econômico da URT contendo as seguintes porcentagens, 30.7% de torcedores muito satisfeitos, 25.3% de torcedores satisfeitos e neutros e de 12% para torcedores insatisfeitos.

Gráfico 5 – Você tem ido aos jogos da URT

### Você tem ido aos jogos da URT?

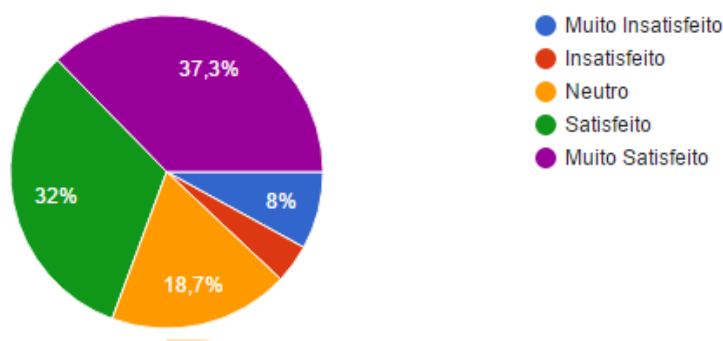


Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O gráfico 5 mostra de forma quase unânime que dentre os 80 torcedores entrevistados, 72 foram aos jogos da URT neste ano de 2016. Isso afirma que o sócio torcedor realmente gosta de estar em campo e participar ativamente dos jogos oferecidos pelo time, que os torcedores não medem esforços para colocarem a camisa do time e se orgulharem de ser URT.

Gráfico 6: O valor dos ingressos para os não sócio-torcedores é acessível

## O valor dos ingressos para os não sócio-torcedores é acessível

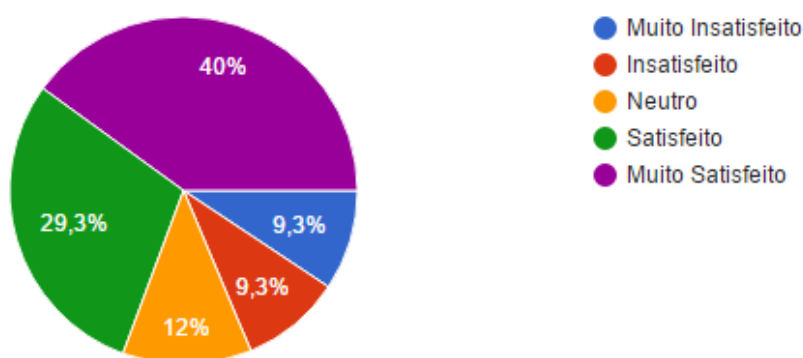


Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

No gráfico 6 nota-se que há uma divisão de opiniões dos entrevistados em relação aos valores dos ingressos para torcedores que não adquiriram o sócio-torcedor na temporada de 2016. Sendo que 37,3% estão muito satisfeitos e 32% estão apenas satisfeitos, correspondente a 29 e 25 pessoas respectivamente. O que ficou muito nítido durante a aplicação do questionário é que, grande parte dos torcedores se tornariam sócios com mais frequência se o sócio torcedor fosse dividido em mais parcelas.

Gráfico 7: Modalidades de pagamento do sócio-torcedor

## Modalidades de pagamento do sócio-torcedor



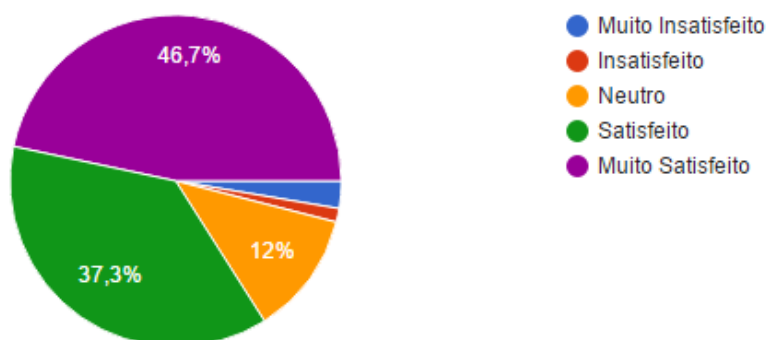
Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O gráfico 7, considerado a porcentagem de 9,3% para os insatisfeitos e 12% para os torcedores que não se manifestaram em relação a modalidades de pagamento do sócio torcedores, podemos perceber que o clube deve focar-se mais nesse quesito.

Gráfico 8 - Qual a sua avaliação geral em relação a empresa URT



## Qual a sua avaliação geral em relação a empresa URT



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

No gráfico 8 podemos perceber que em relação a avaliação geral que a torcida tem sobre a URT, os entrevistados estão gostando da gestão que está sendo feita no clube, pois foi gerado uma porcentagem de 46,7% de torcedores muito satisfeitos e 37,3% de torcedores satisfeitos.

## 7 CONCLUSÃO

Assim, de acordo com os resultados mensurados pode-se dizer que de modo geral a torcida da URT está satisfeita com o Clube, tendo vários aspectos positivos e poucos pontos negativos. Alguns aspectos positivos que podemos citar é o desempenho da equipe no ano de 2016 e o alto volume de torcedores que pretendem sim frequentar os jogos da URT durante todo o ano. Outro aspecto positivo nítido é a satisfação em relação ao preço dos ingressos para os jogos realizados dentro do seu próprio estádio e também a gestão dos funcionários do clube de um modo geral. Como aspecto negativo, percebe-se certa insatisfação com produtos procurados pelos próprios torcedores na sede do Clube, como por exemplo, camisas, calças, bonés, dentre outros produtos que levam a marca da organização. Outro ponto que percebeu-se foi durante a aplicação do questionário, a insatisfação dos torcedores em relação ao trabalho de Marketing do Clube, quase a totalidade se dizia muito insatisfeito da forma que o Clube realizava seu Marketing, seja por meio de rádio ou da internet. A satisfação dos clientes é uma peça chave para o sucesso de vendas e conhecimento de uma empresa e assim, a torcida organizada da URT se orgulha de ser um time com organizadores dispostos e com melhoramento constante.

## REFERÊNCIAS

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação a pesquisa bibliográfica**: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1994.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6. ed. Belo Horizonte: Atlas, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thompson learning, 2008.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K.. **Fundamentos de Marketing esportivo**. São Paulo: Editora Phort, 2002.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós graduação. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

STOTLAR, David K. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.