

FAN TOKENS COMO UMA NOVA FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO PARA O TORCEDOR MODERNO DE FUTEBOL

Theodoro André da Silva Montoto (IC) e Anderson Gurgel Campos (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

Influenciados pelas recentes imposições sanitárias e sociais da pandemia de COVID-19, diversos hábitos de consumo e relacionamento de muitos torcedores de futebol no Brasil mudaram. Por isso diversos clubes passaram a buscar alternativas para ofertar produtos e serviços que possam ser considerados atrativos pelo fã, como o caso dos fan tokens, que prometem aumentar o engajamento entre torcedor e clube. Este estudo pretende, após revisar brevemente alguns conceitos relevantes para compreensão do tema, usar uma abordagem qualitativa e exploratória, analisar qual segmento de torcedor este produto seria voltado. Para isto, foram coletados dados secundários como artigos acadêmicos, matérias especializadas em sites e podcasts. Utilizou-se como referência o estudo "*Fan of the Future: Defining Modern Football Fandom*", como meio de partida para definir a segmentação do torcedor referente ao seu engajamento com o futebol. Por terem como três principais aspectos a dependência de aparelhos tecnológicos para serem usados, ter um grande alcance e ter como objetivo aumentar o engajamento do torcedor, chegou-se à conclusão de que os fan tokens seriam um produto voltado para um perfil de torcedor com as seguintes características: jovens, de envolvimento médio com o esporte, como o caso dos segmentos *Icon Imitators* e *FOMO Followers*, e que estão distantes fisicamente de onde seu clube sedia suas partidas.

Palavras-chave: Fan Tokens. Segmentação Comportamental. Marketing Esportivo.

ABSTRACT

Influenced by the recent health and social impositions of the COVID-19 pandemic, various consumption, and relationship habits of many football fans in Brazil have changed. That's why several clubs started to look for alternatives to offer products and services that can be considered attractive by the fan, as in the case of fan tokens, which promise to increase engagement between fans and clubs. This study intends, after briefly reviewing some relevant concepts for understanding the theme, to use a qualitative and exploratory approach, to analyze which fan segment this product would be aimed at. For this, secondary data such as academic articles, specialized articles on websites and podcasts were collected. The study "*Fan of the Future: Defining Modern Football Fandom*" was used as a reference, as a starting point to define the fan segmentation regarding their engagement with football. As they have as three main aspects the dependence on technological devices to be used, have a wide reach and aim to increase fan engagement, it was concluded that fan tokens would be a product aimed at a fan profile with the characteristics: young people, with medium involvement with the sport, as in the case of the *Icon Imitators* and *FOMO Followers* segments, and who are

physically distant from where their club hosts their matches.

Keywords: Fan Token. Behavioral Segmentation. Sports Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O mercado esportivo é um segmento muito relevante em diversos países. Além de envolver valores financeiros e simbólicos cada vez maiores em sua cadeia, influencia no humor e bem-estar de milhões de pessoas. O setor ainda é responsável direta e indiretamente pela geração de empregos e pelo crescimento da economia – em âmbito nacional, apenas a Confederação Brasileira de Futebol gerou 0,72% do PIB em 2018 (EY, 2019).

O setor porém, sofreu grandes impactos trazidos pela pandemia de COVID-19 que, além da saúde pública, afetou aspectos sociais, psicológicos e econômicos no mundo todo. O isolamento social alterou, criou, eliminou e acelerou hábitos como por exemplo, o de compras on-line, ou o relacionamento com o trabalho.

Este contexto então, agravou alguns dos desafios já existentes para a indústria, como a criação e o desenvolvimento de fontes de receita diversificadas. Desde 2020 clubes viram seus ganhos caírem drasticamente, principalmente aqueles atrelados à realização de partidas como direitos de transmissão, bilheteria e programas de fidelização - construídos em sua maioria sob vantagens na compra de ingressos. Na Europa estipula-se que os 20 principais clubes totalizaram perdas de cerca de 1,1 bilhão de libras esterlinas em relação à temporada anterior (DELOITTE, 2021).

Já no cenário nacional os programas de sócio torcedor que se tornavam mais relevantes nos últimos anos, por representarem valores elevados e recorrentes, também tiveram quedas acentuadas. Segundo levantamento do Uol (2021) os clubes brasileiros perderam 270 mil de seus associados do início de 2020 até abril de 2021.

Em contramão, as receitas comerciais dos principais clubes europeus apresentaram um pequeno aumento durante este período: € 82 milhões, 2% a mais em relação à temporada anterior, o que demonstra a importância da diversificação das receitas que independam da realização de partidas (DELOITTE, 2021).

Esta tarefa de buscar novas fontes de arrecadação é uma das atribuições dos profissionais de marketing esportivo. Dentre estas alternativas está a criação de produtos inovadores, como é o caso dos fan tokens.

Por se tratar de um produto novo, porém, muitas pessoas do meio esportivo e principalmente os torcedores ainda não entenderam como eles funcionam e que tipos de problema solucionariam. Assim, esta pesquisa pretende, através de coleta de dados secundários, verificar para que tipo de público os fan tokens seriam segmentados. O estudo tem uma abordagem qualitativa e exploratória.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1.1 Marketing Esportivo

O marketing esportivo abrange diversas tarefas que impactam em várias frentes do esporte, como por exemplo a construção e gestão das marcas. A área pode ser considerada uma das estratégias de comunicação que busca agregar valor à imagem de uma companhia ou de uma marca, e ter dentre suas funções criar, construir, fortalecer e fazer crescer a imagem de marca para fazê-la conhecida e lembrada (RICALDONI, 2013).

No âmbito de atuação dos clubes, o gestor esportivo, atual CEO do Manchester City e ex-vice-presidente e diretor geral do FC Barcelona, Ferran Soriano (2010, p.24) ressalta o aspecto econômico do marketing esportivo ao justificar que a área está atrelada à captação de recursos pelos clubes, através de patrocinadores, merchandising, turnês e partidas amistosas realizadas em locais distantes de onde estão sediados.

Outro pilar de atuação do marketing esportivo se concretizaria através do relacionamento com o consumidor/torcedor ao buscar interpretar mudanças e evoluções constantes do ambiente esportivo para entender e também influenciar as necessidades do consumidor, provocando desejos (MOLINA e AGUILAR, 2003). Este processo, por sua vez, faria com que as instituições alcançassem melhores desempenhos econômicos e financeiros, o que retoma a abordagem de Soriano (2010, p.24).

Apesar de ser ressaltada como uma tarefa importante dos profissionais de marketing esportivo por diversos autores, compreender as motivações do consumidor esportivo é também uma tarefa complexa por levar em conta elementos ambientais e psicológicos (ROHM et al., 2006).

Em um contexto com uma alta gama de ofertas para o consumidor – que por sua vez se mostra mais exigente, com menos tempo e demanda velocidade e customização de forma concomitante – o processo também se torna cada vez mais dinâmico.

Assim, as empresas, de forma geral, que conseguirem se relacionar com seus consumidores, teriam em suas mãos uma oportunidade para desenvolver produtos e estratégias de relacionamento mais assertivas voltadas à eles. Um primeiro passo rumo a este entendimento do público-alvo é através da segmentação.

2.1.2 Segmentação

A segmentação é o processo de identificação de grupos de indivíduos ou de organizações que podem compartilhar os mesmos interesses e características (CAMILLERI, 2018). A segmentação sugere que estes clusters tendem a demonstrar respostas mais

homogêneas. A programas de marketing e, ao identificá-los possibilitaria a uma empresa oportunidades de desenvolver ações baseadas no conhecimento das necessidades e preferências do consumidor (FONSECA, 2011), levando à sua diferenciação e conseguinte vantagem competitiva e receitas relevantes.

As principais formas de segmentação são geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. Especificamente na segmentação psicográfica, são levados em conta traços de personalidade, estilos de vida e valores dos consumidores. Considerando que nem todo consumidor que compra um produto/serviço tem a mesma necessidade ou busca o mesmo benefício, surge também a segmentação comportamental que leva em conta seu conhecimento, atitude, e comportamentos em relação ao produto (KOTLER, KELLER, 2012).

Ao aplicar esta segmentação para o contexto do mercado esportivo do futebol, observa-se diversas formas de analisar o consumidor, que no caso seria considerado o torcedor, que possui diversas formas de envolvimento com o esporte.

Giulianotti (2002) segmenta os torcedores pela forma com que eles exercem sua relação com o clube e pela importância que o clube tem em sua vida definindo quatro tipos de fãs: *supporter*, *fan*, *follower*, *flâneur*. Posteriormente Tapp (2004) considera lealdade comportamental e lealdade atitudinal como componentes para chegar aos *fanatics*, *repertoire fans* e *casual fans* - divididos em *carefree casuals* e *committed casuals*. Harris e Ogbonna (2008) estendem ainda mais a categorização ao definir sete tipos de torcedores considerando intimidade, interação, confiança e comprometimento entre torcedor e clube: *armchair supporters*, *social fans*, *oldtimers*, *leisure switchers*, *antifans*, *club-connected supporters* e *die-hard fanatics*.

Percebe-se assim que, ao longo do tempo, diversas nuances são consideradas ao analisar o comportamento do torcedor e por isso, aumentam os tipos de segmentações. Nos últimos anos muitos fatores alteraram a forma como o torcedor se relaciona com o esporte, principalmente dispositivos digitais, e por isso, surge a necessidade de observarmos o torcedor/consumidor sob um viés mais atual e de uma perspectiva um pouco diferente.

Como explicitado anteriormente, muitos dos estudos se voltaram para aspectos como lealdade e envolvimento. Um comportamento que ainda carece de maior exploração é o do engajamento, um conceito multidimensional que engloba aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais, durante ou após experiências de um indivíduo (Hollebeek et al., 2014).

Como consequência, o engajamento levaria à lealdade (Leckie et al., 2016) e influenciaria positiva e diretamente nas conexões com a marca e em suas intenções de uso, um dos componentes da lealdade (Hollebeek et al., 2014). Em altos níveis, podem ainda

conduzir a resultados organizacionais positivos, como aumento de vendas e redução de custos (HOLLEBEEK et al., 2014).

O conceito de engajamento foi aplicado em uma das pesquisas mais recentes específicas sobre segmentação do torcedor de futebol realizada pela *European Club Association* (ECA), associação de clubes europeus.

Nele, aspectos como frequência de engajamento e atitudes perante o futebol em fãs de sete países, incluindo o Brasil, foram considerados para caracterizar seis tipos de torcedores: *football fanatics*, *club loyalists*, *icon imitators*, *FOMO followers*, *main eventers* e *tag alongs*, fornecendo uma abordagem holística e atual sobre o fã de futebol (ECA, 2020).

O *Football fanatic* (14% dos respondentes brasileiros) é o grupo de maior engajamento, homens em sua maioria, que acompanha o esporte como um todo, com uma forte relação com o clube que torce. Por considerarem o futebol um meio para formação de comunidade e senso de pertencimento, preferem experienciar as partidas presencialmente no estádio. Também esperam que os clubes tenham maior participação em ajudar a comunidade ao seu redor, com quase 80% afirmando que os clubes devem ajudar a tornar o mundo um lugar melhor (ECA, 2020).

Os *Club loyalists*, correspondente a 15% dos interessados pelo esporte no Brasil, tem como sua principal motivação o clube pelo qual torce. Este segmento é o mais velho de todos e composto em sua maioria por homens. Por terem esta forte relação com o clube, tendem a acompanhar notícias e materiais relacionados ao clube (ECA, 2020).

O grupo mais jovem de torcedores é o *Icon Imitators*, 12% dos brasileiros, que se envolve com o futebol muito pela sua relação com os atletas. Seu interesse varia entre moderado e forte, e eles preferem jogar futebol do que assistir e, por isso, não valorizam tanto o caráter competitivo do esporte (ECA, 2020).

Estes torcedores se relacionam com os atletas basicamente de duas formas: como fim e como meio. No primeiro caso, o interesse acompanha o jogador onde ele estiver, assim, sua afinidade por um clube pode até existir, mas este comportamento tende a ser passageiro já que está suscetível à permanência do atleta no clube.

O atleta também pode ser meio de interesse no futebol. Nesta situação o grupo usa os jogadores como uma forma de reforçar seu apoio a um time, estampando o nome do jogador na camisa do time, por exemplo, mas podem passar a ter um novo jogador favorito se o antigo é transferido.

Já os *FOMO followers*, que representam aproximadamente um quarto dos respondentes o que o faz ser o maior segmento, são fãs moderados que seguem o esporte

mas não se identificam como grandes torcedores. Sua principal motivação para se envolver com o esporte é sua utilidade social, uma vez que pode ser usado como tema de conversa, presencial ou digitalmente (ECA, 2020).

Para este segmento o esporte poderia ser facilmente substituído por outras formas de entretenimento. Por isso o fácil acesso às transmissões e conteúdos relacionados ao futebol são muito importantes para manter ou aumentar seu interesse (ECA, 2020).

Eles preferem acompanhar grandes clubes e competições por considerarem que são mais entretidos. Porém são propensos a se envolverem com clubes por meio das redes sociais e outras plataformas, além de acompanhar, mesmo que em menor frequência, notícias, vídeos e memes relacionados ao esporte (ECA, 2020).

Como já indica a nomenclatura, os *Main Eventers* se envolvem apenas ocasionalmente com o esporte, voltando sua atenção a ele praticamente apenas em grandes eventos. De maioria mais velha, costumam não se importar muito com o resultado, e sim, com o entretenimento que uma partida de futebol e suas consequências podem proporcionar e, no Brasil, são 19% dos torcedores (ECA, 2020).

Por último, o interesse dos *Tag Alongs* pelo futebol vem de uma influência de membros da família e/ou pelo desempenho da seleção nacional. Estes torcedores (16%) têm uma relação substitutiva e passiva com o esporte, e por isso tendem a assistir os melhores momentos ao invés de partidas inteiras. Suas características demográficas mostram um grupo de maioria mulher e acima de 35 anos de idade (ECA, 2020).

Estes dois últimos grupos que possuem o menor nível de interesse e envolvimento com o esporte representam 35% dos torcedores no mercado brasileiro (ECA, 2020). Apesar de provavelmente serem capazes de trazerem resultados econômicos relevantes aos clubes, ainda podem ser vistos como uma oportunidade.

Do ponto de vista econômico, por serem muitas vezes decisores de compra e assim, podem adquirir produtos para outras pessoas que sejam mais envolvidas com o esporte. Já da perspectiva do marketing, ações que valorizem *storytelling* atraentes podem fazer com que o envolvimento deste grupo cresça.

Uma dessas opções surge com um produto considerado inovador que pretende auxiliar clubes e instituições esportivas a engajarem sua base de fãs, os chamados fan tokens.

2.1.3 Fan Tokens

Um token pode ser caracterizado como a representação digital de um ativo real que possua valor comercial, como um bem, serviço ou direito, que tem como objetivo simplificar negociações de diversos tipos de bens. Os ativos podem ser tangíveis, como imóveis e obras

de arte, ou intangíveis, como direitos autorais. De acordo com o ativo que representa, um token é categorizado, sendo os principais: *payment tokens*, *security tokens*, *equity tokens*, NFTs e *utility tokens* (PORTAL DO BITCOIN, 2021a).

Esta última categoria oferece aos proprietários utilidade claramente definida dentro de uma rede, ou de aplicativo, descentralizada, como direito de contribuir ativamente para o sistema, além de dar à ele, um papel de investidor passivo. Está intimamente vinculado à funcionalidade da rede ou do aplicativo emissor, possui moeda interna da rede/aplicativo, mas este não seria seu objetivo (UNTITLED INC, 2018).

Dentro do contexto esportivo os tokens de utilidade se materializam nos fan tokens, que são ativos digitais comercializados em plataformas que utilizam blockchain para buscar aproximar o torcedor de seu clube, dando a ele direito de influenciar em decisões relacionadas ao clube, através de votações, além de prêmios e sorteios. Quanto mais tokens o torcedor tiver, maior é o peso de sua influência em uma decisão específica. (GE, 2021; INTERNACIONAL, 2021). Porém, cada enquete determina um valor máximo que cada pessoa pode ter de token para influenciar na enquete, para permitir maior participação e relevância dos usuários.

Por se tratar de um produto recente, vem se popularizando a partir de 2021. Em pesquisa realizada em 2022, foi apontado que 58% dos torcedores entrevistados já haviam ouvido falar sobre NFT, criptomoedas e fan tokens (RELATÓRIO CONVOCADOS, 2022).

Para os clubes, o produto também é novo e por isso as vantagens oferecidas pelo produto ainda estão sendo elaboradas em conjunto com as empresas parceiras responsáveis como a Socios.com, Binance e Bitici. Porém, até aqui os benefícios mais comuns oferecidos ao torcedor são escolher a música que tocará no estádio durante o aquecimento do time, design da braçadeira de capitão, design do ônibus dos jogadores e participação de eventos com presença de ex-atletas. Como benefício secundário há também a possibilidade de valorização deste token e seu possível retorno financeiro, o que também abre espaço para especulações (GE, 2021).

Os clubes por sua vez se beneficiam da venda de fan tokens em duas frentes: ganhos financeiros e maior relacionamento com o torcedor. Segundo o portal GE (2021) a primeira leva de fan tokens de Atlético Mineiro e Corinthians, por exemplo, geraram US\$ 1,7 milhão. Este valor, assim como os recebidos em cada novas emissões, é dividido igualmente entre proprietário da plataforma e clubes. Já por cada nova transação realizada entre os usuários, os clubes recebem outros 0,25%.

Sob a perspectiva do relacionamento, espera que os clubes aproximem seus torcedores, como citado por Danilo Fratangelo, gerente de Inovação do Corinthians:

“São inúmeras vantagens, mas, na minha opinião, a principal é a aproximação que o torcedor passa a ter com o time e poder fazer parte. É possível para o clube fazer pesquisas, promoções, oferecer experiências especialmente para essa base de pessoas. [...] Fidelizar o cliente, ou seja, o torcedor, é uma das funções do fan token”(GE, 2021b).

Porém, como mencionado anteriormente, a possibilidade de ganhos financeiros faz com que os tokens acabem muitas vezes vendidos à investidores que, ao contrário do torcedor, vê o produto como um investimento, e como meio de se relacionar com um clube.

2.2 METODOLOGIA

Para saber onde queremos chegar, é necessário também compreender o "como". Ao realizar um trabalho acadêmico, é apresentado diversas formas de análise de um contexto ou situação. Uma pesquisa pode ter três enfoques: quantitativo, qualitativo e misto, também denominado como quali-quanti, e sua escolha, opção por uma ou outra metodologia, deve estar alinhada com os objetivos da pesquisa e com os atributos dos objetos em estudo (SAMPIERI, COLLADO E LUCIO, 2013; AUGUSTO, 2014).

Este estudo utilizará uma abordagem qualitativa uma vez que tem como foco entender e aprofundar determinadas situações, recomendável quando o objeto estudado ainda não foi tão explorado anteriormente e por dar ao autor a possibilidade de formular e aprimorar as hipóteses durante a pesquisa, assim como suas interpretações à medida que o trabalho for sendo realizado (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Referente aos objetivos e procedimentos utilizados que um estudo pode ter, surgem outras três classificações: exploratória, descritiva e explicativa.

O modelo exploratório, utilizado neste artigo, é, segundo Vergara (2007), realizado em um momento em que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o assunto e por isso o autor não possui hipóteses iniciais. Apesar disso, ao decorrer das investigações, estas hipóteses podem ser formuladas à medida que as informações são conhecidas. Este objetivo possui planejamento flexível e seria ideal para estimular a compreensão do autor (SELLTIZ et al., 1967 apud GIL, 2002).

Referente aos meios se utiliza para coleta de dados, uma pesquisa poderia ser classificada com o viés das “fontes de papel”, com dados coletados através de pesquisas bibliográficas e pesquisas documentais, e o que utiliza dados de pessoas terceiras, em pesquisas experimentais e estudo de caso, por exemplo (GIL, 2002).

A coleta de dados deste trabalho será realizada através de dados secundários, ou seja, pesquisas bibliográficas produzidas por terceiros. Vale ressaltar que por se tratar de um tema novo - fan tokens - ainda carecem artigos científicos publicados em grande escala e

relevância em periódicos acadêmicos, assim, a internet - com matérias publicadas em sites especializados, entrevistas já produzidas, relatórios e podcasts - será a principal fonte de coleta de dados para este estudo considerando sua agilidade e alcance para obter informações sobre assuntos atuais, e relativamente específico e nichado.

2.3 ANÁLISE

Com esta breve definição do contexto esportivo em que nos últimos anos os fan tokens também fazem parte, pode-se realizar algumas análises sobre o produto. Há de se destacar dois fatores importantes característicos dele, que se relacionam e dão boa parte de sua atratividade: alcance e acessibilidade.

Por se tratar de um produto digital, seu alcance e acesso é praticamente ilimitado, considerando o acesso massivo à internet de considerável parte da população global. Assim, clubes que busquem ampliar se relacionar com torcedores que moram em locais diferentes da cidade onde a equipe sedia suas partidas, poderiam tirar proveito, teoria comprovada primeiro por Alexandre Dreyfus, CEO da principal empresa que comercializa fan tokens no mundo, a Socios.com:

“99% dos fãs não estão na cidade, não estão no estádio e às vezes nem mesmo no país do clube que torcem. A questão é: o que os clubes podem fazer para engajar e monetizar essa base de fãs seja local ou globalmente? Nós acreditamos que duas coisas importam para o fã: a primeira, é o reconhecimento de quem ele é, você como clube, está me dizendo que eu sou um fã deste clube de futebol, e porque eu sou um fã eu posso ter uma voz para participar de algumas votações relacionadas à vida deste clube” (DINHEIRO EM JOGO #118, 2021).

E também é na prática quando vemos quais clubes brasileiros têm contratos com a empresa: Atlético-MG, Bahia, Corinthians, Flamengo, Fluminense, Internacional, Palmeiras, São Paulo e Vasco. Nesta lista, temos os dois clubes mais populares do Brasil: Flamengo e Corinthians, que possuem uma grande base de torcedores fora do Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente. Apenas na região do nordeste brasileiro o Flamengo correspondeu a 23,6% e o Corinthians, 9,2% da preferência dos torcedores, números maiores até de qualquer outro clube da região.

Outros clubes como Palmeiras, São Paulo e Vasco, também seguem esta linha de presença nacional, mas em menor escala. O Vasco da Gama, especificamente, possui aproximadamente $\frac{1}{4}$ de sua base de sócios torcedores que residem fora do estado do Rio de Janeiro (O GLOBO, 2022a; SÓCIO GIGANTE, 2022).

Quando ampliamos o olhar para alcance internacional, os fan tokens também podem ser benéficos, como no caso do Corinthians. Em sua primeira emissão de tokens, o clube viu

compradores de 150 países diferentes adquirindo 850 mil fan tokens, o equivalente a 50% do total disponibilizado (GE, 2021b).

O mesmo fator parece ter sido preponderante também para a escolha do rival, Palmeiras ao fechar parceria para emissão de fan tokens do clube, como externado pelo então presidente, Maurício Galiotte:

“Essa é mais uma grande parceria que estabelecemos para o Palmeiras, que aumentará ainda mais o engajamento da torcida no Brasil e no mundo. Além de ser uma importante e nova fonte de receita, acreditamos que os fan tokens aumentarão a conexão digital com nossos torcedores” (PALMEIRAS, 2021).

Este fator de conexão digital ressaltada acima, traz também outro fator que um possível interessado pelo fan token provavelmente apresenta é uma determinada faixa etária: jovens e jovens adultos. Por este grupo apresentar grande familiaridade com meios digitais de se relacionar socialmente, fazer compras, consumir informações, entre outros, se apresenta como o mais apto e provável de adquirir o fan token, já que possui características nestes três contextos: relacionamento entre clube e fã - e entre fãs -, caráter de investimentos, e também serviria como forma de se atualizar com o dia a dia do clube.

Em entrevista ao portal Ge (2021b), o gerente de inovação do Corinthians Danilo Fratangelo, demonstra abraçar esta percepção:

“Entendemos que as pessoas, no Brasil e no mundo, especialmente neste momento as mais jovens, abraçaram o conceito de cripto ativo. Seja um ativo com vocação para ser moeda ou reserva de valor, para ser um contrato de posse ou um direito à participação, entendemos que as possibilidades que a economia cripto nos proporciona são inúmeras e serão aceleradas principalmente ao longo dos próximos anos. Nosso trabalho como gestão de marketing da marca Corinthians também passa pelo papel de observadores de tendências de consumo e comportamento. E se a adoção de uma prática já é massiva ou está em uma curva de ascendência, é nosso papel entender como o Corinthians pode se beneficiar ao beneficiar o seu torcedor com ela” (GE, 2021b).

Outra característica do torcedor moderno a ser considerada é uma tendência maior de se relacionar com dois ou mais times, ao invés de apenas um, inclusive de outros esportes. 13,2 % dos brasileiros entre 45 e 59 anos mostram um comportamento multi-clube ao declarar torcer por dois clubes brasileiros, valor maior do que qualquer outra idade. Este valor cai para 7,8% dos respondentes de 16 a 24 anos de idade (O GLOBO, 2022b).

Estes dados, porém, podem nos induzir a interpretar que o público mais jovem não segue esta tendência de se relacionar com vários clubes, mas ao entender que a referida pesquisa não levou em conta a relação do torcedor com clubes do exterior, a dúvida permanece. Para este grupo em específico projeta-se que dentro do cenário de multi-clubes, o torcedor jovem tenha ao menos uma preferência por clubes estrangeiros, provavelmente pelo maior acesso aos jogos ao vivo, informações e relacionamento com ligas do exterior, muito pelo já mencionado acesso à internet e vídeo games.

Esta projeção seria corroborada quando entende-se que 36% dos torcedores de futebol brasileiro já torcem para clubes do exterior (RELATÓRIO CONVOCADOS, 2022).

Para a Socios.com, e outras empresas que oferecem os tokens junto com os clubes, este é um fator preponderante, uma vez que quanto mais clubes estiverem na rede destas plataformas, maior potencial de receitas eles têm. Uma pessoa pode se considerar torcedora de outra equipe, mas simpatizar com outra, e por isso, estar disposta a interagir com este segundo, ou terceiro interesse.

Outro aspecto a ser ressaltado nos fan tokens é a interação do torcedor e sua possibilidade de co-criação com o clube, como comunicado oficialmente pelo Internacional quando também fechou parceria com a Socios.com. À época, o colorado divulgou que seus torcedores poderiam usar os fan tokens para poderem se conectar com outros torcedores “ao redor do mundo, colocando suas habilidades em competições, quiz e jogos digitais, disputando para ganhar premiações físicas e digitais, benefícios e experiência” (INTERNACIONAL, 2021). Assim, é de se considerar que o torcedor que valorize interações sociais com outros torcedores, e deseje sentir parte de tomada de decisões do clube, pode se interessar pelo fan token.

Em contrapartida, vale reafirmar que, por se tratar de um produto novo, os clubes ainda estudam como ativar benefícios no mundo real para seus torcedores. Por isso, até aqui, os benefícios se limitam a tomadas de decisões pontuais e geralmente consideradas pouco relevantes no funcionamento esportivo e institucional do clube. Como consequente, um torcedor que busque fazer parte da vida política do clube, ou que pretenda influenciar em decisões estratégicas que estejam diretamente ligadas às partidas de futebol, poderiam não ver valor no fan token.

Esta possibilidade de influenciar em decisões políticas de clubes de futebol, pode ser encontrada atualmente em outro produto: os programas de sócio torcedor. É importante trazê-lo em pauta uma vez que ele pode alterar diretamente a percepção e função dos fan tokens dentro do mix de produtos dos clubes de futebol que se propõem a gerir relacionamento com os fãs.

Um programa de sócio torcedor seria um serviço oferecido pelos clubes de futebol em que o torcedor pode desfrutar de benefícios como desconto ou gratuidade de ingressos, descontos em lojas associadas, experiências exclusivas, e muitas vezes, direito à votação para cargos dentro do clube. Sendo assim, o detentor de um plano associativo se diferenciaria do torcedor comum (PEREIRA, et. al, 2014; RODRIGUES, 2010).

Por haver semelhanças entre os alguns benefícios, é necessário considerar que mudança os fan tokens implicariam nesta dinâmica entre clube e torcedor, levando em conta a presença consolidada dos programas associativos. Neste contexto, pode-se considerar que os fan tokens podem ser vistos basicamente de duas formas: como equivalentes e complementares.

Eles podem ser considerados como equivalentes, e por tanto, substitutos, por ambos tratarem de gerir o relacionamento com o torcedor. Ambos oferecem benefícios econômicos, enquanto um oferece a possibilidade de valorização, o outro dá desconto em ingressos e outros produtos, participação do torcedor no futuro dos clubes: votação em enquetes no caso dos fan tokens, e participação na vida política no caso de alguns programas de sócio torcedor.

Poderiam também ser considerados complementares, se considerarmos que os programas associativos têm como principal target os torcedores que vivem na cidade onde a equipe atua, uma vez que os descontos e prioridades relacionadas à compra de ingressos são consideradas as principais vantagens do produto. Para torcedores que moram em outras localidades, já não teria tanto apelo. Com os fan tokens estes torcedores poderiam enxergar possibilidades de se engajarem com o clube em uma situação diferente, muitas vezes com temas não diretamente relacionados com o jogo e sim, extracampo.

Quando o Palmeiras realizou sua oferta de tokens, ofereceu aos sócios Avanti, nome do programa de sócio torcedor do time, maiores de 18 anos a possibilidade de receberem sem nenhum custo uma unidade do fan token, para usufruírem na plataforma, o que demonstra esta possibilidade de concatenar ambos os produtos (PALMEIRAS, 2021).

Além disso, um produto pode complementar o outro considerando que são destinados para torcedores de envolvimento diferente. O fan token pode ser uma espécie de “contato inicial” de um torcedor menos interessado e distante com o clube que, posteriormente, pode aderir ao programa associativo, ou seja, uma introdução ao relacionamento entre clube e fã. Já para o CEO da Liqi, empresa de tokenização de ativos, os fan tokens seriam uma espécie de “programa de sócio torcedor 2.0”, provavelmente por ser ofertado pelo meio digital e abrir espaço para outras formas de relacionamento e benefícios com o torcedor (PORTAL DO BITCOIN, 2021b).

Partindo do pressuposto de que os fan tokens são baseados principalmente na tentativa de aumentar engajamento, e considerando os aspectos citados, pode-se considerar que os fan tokens se encaixariam mais no perfil de torcedor com envolvimento moderado com o futebol em que na segmentação apresentada pelo ECA (2020), seriam os *Icon Imitators* e os *FOMO Followers*.

Isto por se tratarem de grupos em que o interesse com o futebol não é baixo o suficiente para não chegarem a se interessar em comprar um produto, fan token, específico para interagir com o esporte, e nem tão envolvido, como os fanáticos, a um ponto de verem os benefícios dos tokens pouco relevantes e por isso, também desconsiderarem a utilização do produto.

Especificamente tratando dos *Icon Imitators*, são constituídos em parte pelas pessoas que têm seu primeiro contato com o esporte, e que por isso, apesar de terem envolvimento moderado nele, este interesse é crescente. Os fan tokens aqui serviriam, como mencionado acima na abordagem de que complementariam um programa de sócio torcedor, podem servir como uma porta de entrada de um engajamento direto entre fã e clube.

Já os *FOMO Followers* apesar de terem um próximo nível de envolvimento ao grupo anterior, e por isso engajarem de forma esporádica com o esporte, ainda assim costumam consumir notícias, transmissões de partidas e melhores momentos e as redes sociais dos clubes.

Outro aspecto de alinhamento entre público-alvo e produto, é sua questão social. Por usarem o futebol como meio de interação social, a possibilidade de engajamento entre fãs proposto pelos fan tokens, seria muito bem vista pelo grupo. Criar interações, seja com jogos entre torcedores, visitas em grupo ou até bate papos privados, permitiria criar um ambiente e mecanismos sociais para que este tipo de fã consiga chegar onde desejam socialmente.

Ambos os grupos também por serem fãs mais jovens - ambos com mais de 50% representados por pessoas abaixo de 35 anos - seriam mais suscetíveis a experimentarem produtos que dependam da tecnologia, mais um fator positivo para o uso dos fan tokens.

Quando consideramos que, somados, os grupos representam 36% dos torcedores brasileiros, segundo ECA (2020) há um grande número de pessoas que poderiam estar dispostas a consumirem os fan tokens. Se adicionarmos determinado fator geográfico a este tipo de perfil, os benefícios poderiam ser vistos como ainda mais vantajosos. Em suma, torcedores com envolvimento moderado com o esporte - como os *Icon imitators* e *FOMO Followers* -, que não vivem na cidade onde está sediada sua equipe favorita, e que tenham uma faixa etária que os enquadrariam como jovens adultos, poderiam ser considerados como público-alvo dos fan tokens.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo tinha como objetivo, através da coleta de dados secundários, compreender brevemente a atuação dos fan tokens, e a definição de segmentações do torcedor de futebol de uma forma geral, mais especificamente a abordada pelo ECA (2020). Aplicando estes dois conceitos ao contexto brasileiro, pretendia-se então, como objetivo final, tentar vincular para qual tipo de torcedor o produto fan token seria destinado.

Após o estudo, constatou-se uma possível adequação aos públicos com médio envolvimento com o futebol, por estimularem um comportamento de maior engajamento não apenas entre clube e torcedor, mas também entre os próprios torcedores, além dos fan tokens se apresentarem como possível solução aos desejos sociais do torcedor. Quando somados à relevância ainda maior que o produto teria com os fãs que vivem distantes de seu clube favorito, os clubes poderiam apostar nos fan tokens como meio de nacionalização e internacionalização de suas marcas.

Apesar de relevante e servir como primeiro contato de compreensão do mecanismo da relação entre torcedor e fan token, o artigo possui também algumas limitações. Primeiro por apenas ter utilizado dados secundários. Por ser um tema muito atual, ainda carece de bases teóricas acadêmicas e, principalmente, práticas sobre, e por isso, em estudos futuros sobre o tema, poderiam ser usados depoimentos de pessoas que atuam no ramo ou até de torcedores para entendermos melhor a dinâmica. Também sugerir-se-ia estudos que utilizassem métodos quantitativos para averiguar se este cenário apontado no estudo se faz presente na realidade e não apenas na teoria.

4. REFERÊNCIAS

AUGUSTO, Amélia. **Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas:** mais do que uma questão de preferência. Fórum Sociológico, 24. Lisboa, 2014.

CAMILLERI, Mark Anthony. **Market Segmentation, Targeting and Positioning.** In: Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product- chapter 4 Suíça, p. 69-83, 2018.

DELOITTE. **Deloitte Football Money League 2021.** 2021. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>>. Acesso em: 17 de abr. 2021.

DINHEIRO EM JOGO #118. **Dinheiro em Jogo #118:** Entenda como funcionam as parcerias entre clubes de futebol e Socios.com. 2021. Disponível em:<<https://interativos.ge.globo.com/podcasts/programa/dinheiro-em-jogo/episodio/dinheiro-em-jogo-118-fan-token-entenda-como-funcionam-as-parcerias-entre-clubes-de-futebol-e-socioscom/>>. Acesso em: 20 de nov, 2021.

ECA. **Fan of the Future: Defining Modern Football Fandom**. 2020. Disponível em: <https://www.ecaeurope.com/media/4802/eca-fan-of-the-future-defining-modern-football-fandom.pdf>. Acesso em: 07 de ago. 2022.

EY. **Impacto do Futebol Brasileiro**. 2019. Disponível em: https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf. Acesso em: 25 de abr. 2021.

FONSECA, Jaime R. S. **Why Does Segmentation Matter? Identifying Market Segments Through a Mixed Methodology**. *European Retail Research*: v. 25 - p.1-26, 2011.

GE a. **Fan token**: entenda como clubes de futebol faturam com criptoativos e os riscos do negócio. 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/negocios-do-esporte/noticia/fan-token-entenda-como-clubes-de-futebol-faturam-com-os-criptoativos-e-os-riscos-do-negocio.ghtml>. Acesso em: 21 de abr, 2022.

GE b. **O que é fan token? Entenda como mercado digital pode impactar receitas do Corinthians**. 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/noticias-corinthians-fan-token-mercado-digital-impacto-receitas.ghtml>. Acesso em: 17 de mai, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANOTTI, Richard. **Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football**. *Journal of Sport and Social Issues*, - Estados Unidos. v. 26. no. 1, p. 25-46, 2002.

HARRIS, Llyod. C., & OGBONNA, Emmanuel. (2008). **The dynamics underlying service firm—customer relationships**: Insights from a study of English premier league soccer fans. *Journal of Service Research*, 10(4), 382-399.

Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). **Consumer Brand Engagement in Social Media**: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165.

INTERNACIONAL. **Inter lança Fan Token na plataforma Socios.com**. 2021. Disponível em: <https://internacional.com.br/noticias/inter-lanca-fan-token-na-plataforma-socios-com-2>. Acesso em: 6 de ago, 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. a. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

Leckie, C., Nyadzayo, M., & Johnson, L. (2016). **Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty**. *Journal of Marketing Management*, 32, 558 - 578.

MOLINA, Gerardo AGUIAR, Francisco. **Marketing Deportivo: el negocio y sus claves**. Editorial norma. 2003. p. 25

O GLOBO a. **Pesquisa Globo/Ipec das Torcidas:** veja ranking geral 2022. Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2022/07/flamengo-na-lideranca-palmeiras-segundo-time-bahia-negro-os-destaques-da-pesquisa-o-globoipec-de-torcidas.ghtml>>. Acesso em: 11 de jul, 2022.

O GLOBO b. **Grêmio tem torcida mais fiel.** 2022. Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2022/07/pesquisa-o-globoipec-quantos-sao-e-como-torcem-os-brasileiros-que-afirmam-ter-dois-times.ghtml>>. Acesso em: 11 de ago2022.

PALMEIRAS. **Palmeiras anuncia \$VERDAO.** 2021. Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2022/07/pesquisa-o-globoipec-quantos-sao-e-como-torcem-os-brasileiros-que-afirmam-ter-dois-times.ghtml>>. Acesso em: 12 de ago, 2022.

PEREIRA, Leandro de França; PESSÔA, Luís Alexandre Grubitis de Paula; FERREIRA, Jorge Brantes; GIOVANNINI, Cristiane Junqueira. **O torcedor-consumidor:** Identificação com os clubes e barreiras para a adoção do Programa Sócio-Torcedor. XXXVIII ENANPAD, p.1-15, 2014.

PORTAL DO BITCOIN a. **Tokens: entenda o que são, para que servem e os principais tipos existentes.** São Paulo, 2021. Disponível em:<<https://portaldobitcoin.uol.com.br/tokens-entenda-o-que-sao-para-que-servem-e-os-principais-tipos-existentes/>>. Acesso em: 6 de ago. 2022.

PORTAL DO BITCOIN b . **O que é um fan token, como funciona e quais riscos existem no mercado.** São Paulo, 2021. Disponível em:<<https://portaldobitcoin.uol.com.br/o-que-e-um-fan-token-como-funciona-e-quais-riscos-existem-no-mercado/>>. Acesso em: 6 de ago. 2022.

RELATÓRIO CONVOCADOS. **Relatório Convocados: Finanças, História e Mercado do Futebol Brasileiro em 2021** . 2022. Disponível em:<<https://conteudos.xpi.com.br/relatorio-futebol-2022/>>. Acesso em: 8 de ago, 2022.

RICALDONI, Guillermo. **La Pasión Deportiva del Marketing.** Buenos Aires: Librofutbol.com, 2013.

RODRIGUES, Francisco Xavier Freire. **O Programa “Sócio-Torcedor” do Sport Club Internacional.** Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política. São Paulo, n.9, p.128-138, 2010.

ROHM, Andrew J.; MILNE, George R.; MCDONALD, Mark A. **A Mixed-Method Approach for Developing Market Segmentation Typologies in the Sports Industry.** Loyola Marymount University. Marketing & Business Law School 2006.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa.** 5. Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SÓCIO GIGANTE. **Transparência.** 2022. Disponível em:<<https://sociogigante.com/transparencia>>. Acesso em: 4 de ago, 2022.

SOCIOS.COM. **Fan Tokens.** 2022. Disponível em:<<https://www.socios.com/fan-tokens/>>. Acesso em: 8 de jul, 2022.

SORIANO, Ferran. **A Bola não entra por acaso.** São Paulo: Larousse, 2010.

TAPP, Alan. The loyalty of football fans — **We'll support you evermore?. The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management** – Inglaterra. V.11. no.3, p.203- 215, 2004.

UNTITLED INC . **The Token Classification Framework:** A multi-dimensional tool for understanding and classifying crypto tokens. 2018. Disponível em:<<http://www.untitled-inc.com/the-token-classification-framework-a-multi-dimensional-tool-for-understanding-and-classifying-crypto-tokens/>>. Acesso em: 5 de jul. 2022.

UOL. **Clubes perdem 270 mil sócios-torcedores na pandemia. Veja quem mais caiu.** Rio de Janeiro, 2021. Disponível em:<<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2021/04/09/clubes-perdem-270-mil-socios-torcedores-na-pandemia-veja-quem-mais-caiu.htm>>. Acesso em: 2 de ago. 2022.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 9.ed. São Paulo: Atlas, 2007