



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DENIS DOMINGUES CASTELO BRANCO MOURÃO

**DETALHAMENTO DOS TIPOS DE TORCEDORES DE FUTEBOL NO
BRASIL**

FORTALEZA

2015

DENIS DOMINGUES CASTELO BRANCO MOURÃO

**DETALHAMENTO DOS TIPOS DE TORCEDORES DE FUTEBOL NO
BRASIL**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuarias, Contabilidade e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração. Área de concentração: Marketing.

Orientador: Professor. Dr. Áurio Lucio Leocádio.

FORTALEZA

2015

DENIS DOMINGUES CASTELO BRANCO MOURÃO

**DETALHAMENTO DOS TIPOS DE TORCEDORES DE FUTEBOL NO
BRASIL**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuarias, Contabilidade e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração. Área de concentração: Marketing.

Aprovada em ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Áurio Lucio Leocádio
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Jocildo Figueiredo Correia Neto
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A Deus por me conceder vida e saúde nesta jornada importante.

A Universidade Federal do Ceará, pela oportunidade de fazer o curso.

A Faculdade de Economia, Administração, Atuárias, Contabilidade e Secretariado Executivo pela estrutura e corpo docente imprescindíveis na caminhada.

Ao professor Áurio Leocádio, orientador, competente no acompanhamento, direcionamento e conhecimento importantes na área do trabalho.

À minha família, especialmente meus pais pela atenção, apoio e compreensão em todo este período, apesar de alguns percalços, sempre presentes em todos os momentos.

Meus agradecimentos aos amigos, colegas de trabalho e que já trabalharam comigo em outras ocasiões que contribuíram para a divulgação da pesquisa. Aos mais próximos que debateram o tema e me deram dicas técnicas e acadêmicas importantes, estaremos juntos e serei sempre grato e estou ao dispor de vocês.

A Cecília, que me impulsionou na etapa final do curso, desde que estamos juntos sempre apoiou e compreendeu a importância do tema, que com muito amor e paciência deu contribuição vital para que chegasse onde estou hoje.

RESUMO

Uma das principais dificuldades encontradas pelas empresas atualmente é identificar e conhecer seus clientes, já que a partir desta informação é possível trabalhar de forma mais clara e precisa em relação a que estratégias e planos devem ser traçados. No mundo esportivo, especificamente no futebol essa questão é um ponto crucial para o desenvolvimento da área de marketing na agremiação, e por ser uma linha de estudo recente é um campo a ser bastante explorado. Para uma melhor compreensão do comportamento e dos tipos de torcedores existentes, Hunt *et al* (1999) pesquisaram e apresentaram uma classificação destes em grupos. A partir deste trabalho base foi aplicado um teste que sugere outra classificação em forma de complemento ao estudo inicial. Este trabalho apresenta definições do tema abordado, pesquisas exploratórias e bibliográficas em conjunto com o trabalho base de Hunt *et al* (1999), aprofundando e validando o que já foi exposto anteriormente pelos autores, e de Aguiar (2014) explicando as variáveis agrupadas para caracterizar os tipos de torcedores. Apresenta as alternativas complementares, através de um questionário que foi respondido em vários estados para dar um lastro e validade consideráveis ao que será estudado e definido. Após a análise estatística dos dados e reorganização das características encontradas nos torcedores de futebol no Brasil, foi proposta uma tipologia com quatro tipos de torcedores, que pode servir para estudos futuros na área e uma melhor compreensão do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Marketing. Torcedores. Classificação

ABSTRACT

One of the main difficulties encountered by companies is currently identify and know their customers, as from this point you can work more clearly and precisely as to which strategies and plans should be drawn. In the sporting world, specifically in football this question is crucial to the development of the field of marketing in college, and being a recent study line is a field to be extensively explored. For a better understanding of the behavior and the types of fans, Hunt et al (1999) investigated and presented a classification of these groups. From this groundwork was applied a test that brought another classification in order to supplement the initial study. This paper presents theme settings approached, exploratory and bibliographic research in conjunction with the work base, deepening and validating what has been stated previously by the authors and presents additional options, through a questionnaire that will be answered in several states to give a ballast and considerable validity to what will be studied and defined.

Keywords: Marketing. Fans. Classification

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estrutura de investimentos da Copa do Mundo 2014.....	17
Figura 2 – As escolas teóricas do marketing de acordo com as perspectivas.....	21
Figura 3 – Os quatro P’s do mix de marketing.....	24
Figura 4 – O mix do marketing esportivo.....	28
Figura 5 – A economia do mercado futebolístico.....	30
Figura 6 – Cadeia produtiva no futebol.....	33
Figura 7 – A equação do lucro para os clubes de futebol.....	33
Figura 8 – Multidão acompanha apresentação de Kaká em Orlando.....	39
Figura 9 – Torcedores ateam fogo em camisas de Lebron James.....	40
Figura 10 – Torcedores do Cruzeiro pintados e usando carro customizado.....	42
Figura 11– Torcedor do Atlético Nacional (URU) tatua camisa no corpo.....	43
Gráfico 1 – Faixa etária da coleta.....	50
Gráfico 2 – Gênero dos respondentes.....	51
Gráfico 3 – Escolaridade dos respondentes.....	51
Gráfico 4 – Localidade dos respondentes.....	52
Gráfico 5 –Time favorito dos respondentes.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz de investimentos dos Jogos Olímpicos 2016.....	19
Quadro 2 – Argumentos sobre a existência de teoria científica em marketing.....	20
Quadro 3 – Características do marketing no âmbito esportivo.....	27
Quadro 4 – Proposta de tipologia de torcedores de futebol.....	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Valor de mercado dos principais clubes europeus.....	34
Tabela 2 – Preço dos pacotes de ingressos para jogos do Borussia Dortmund.....	35
Tabela 3 – Comparativo financeiro no Brasil entre 2013 e 2014.....	37
Tabela 4 – Comparativo entre públicos e ocupação na Europa em 2014.....	41
Tabela 5 – Demonstrativo estatístico das sentenças.....	54
Tabela 6 –Matriz dos componentes rotacionados e comunalidades Dimensão1....	57
Tabela 7 – Matriz dos componentes rotacionados e comunalidades –Dimensão2..	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BIRG	<i>Basking in Reflected Glory</i>
CORF	<i>Cutting-off Reflected Failure</i>
EPL	<i>English Premier League</i>
FIFA	<i>Fédération Internationale de Football Association</i>
NBA	<i>National Basketball Association</i>
PIB	Produto Interno Bruto
UEFA	<i>Union European Football Association</i>

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Apresentação do Tema.....	13
1.2	Problema de Pesquisa.....	15
1.3	Objetivos da Pesquisa.....	15
1.4	Justificativas.....	16
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1	Marketing.....	20
2.2	Marketing Esportivo.....	25
2.3	O futebol como ramo de negócios.....	29
2.4	A cadeia produtiva do futebol.....	32
2.5	Realidade europeia x realidade brasileira.....	33
2.6	Tipologia proposta por Hunt <i>et al</i> (1999).....	38
2.6.1	<i>Fã temporário</i>	39
2.6.2	<i>Fã Local</i>	39
2.6.3	<i>Fã Devoto</i>	40
2.6.4	<i>Fã Fanático</i>	42
2.6.5	<i>Fã Disfuncional</i>	42
2.7	Tipologia proposta por Aguiar (2014).....	43
3.	METODOLOGIA.....	48
3.1	Tipo de Pesquisa.....	48
3.2	Área de abrangência.....	48
3.3	Coleta de dados.....	48
3.4	Tratamento dos dados.....	49
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	50
4.1	Caracterização da Amostra.....	50
4.2	Características dos torcedores.....	53
4.3	Discussão dos resultados.....	55
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
	REFERÊNCIAS.....	64
	APÊNDICES.....	68

1. INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação do Tema

A maior movimentação financeira se encontra no mercado europeu de futebol. Este polo concentra as maiores arrecadações com negociações de jogadores, cotas de patrocínio, direitos de transmissão de competições, e outras características do ramo. Percebe-se nos últimos anos a evolução e o surgimento dos investimentos executados, novidades como bilionários empresários que investem de forma maciça e compram parte ou um clube por inteiro, por exemplo: Roman Abramovich, megaempresário do ramo petrolífero na Rússia que adquiriu o *Chelsea Football Club* em 2003, na França temos o *Paris Saint Germain Football Club* comprado em 2011 pelo empresário do Qatar Nasser Al-Khelaifi. Na Inglaterra há também o *Manchester City Football Club* que em 2008 foi incorporado pelo grupo empresarial United Abu Dhabi. Sem contar os aportes financeiros de outras empresas tão poderosas quanto, provenientes predominantemente da Ásia e do leste europeu.

Porém por trás do simples desembolso de dinheiro em montantes exorbitantes, são implantadas estratégias minuciosas na gestão destes grandes clubes, que têm como parte vital da engrenagem de funcionamento o torcedor. Entender o que o torcedor deseja como diferencial saber suas preferências, como deseja comprar o ingresso do jogo, adquirir produtos oficiais, se sentir parte do time, existem inúmeras variáveis no universo mais detalhado do futebol que podem ajudar a traçar os planos de ação para melhor impactar no clube em relação aos seus fãs.

De acordo com Chade (2014), o desafio do futebol brasileiro é o de garantir uma administração forte, compacta e que possa começar a fazer frente ao mercado europeu que domina o mundo atualmente. Somoggi (2014) afirma que os clubes devem atuar como marcas globais, captar patrocinadores nas suas camisas, com foco na internacionalização de seu faturamento. Um exemplo disso é o Real Madrid, que há alguns anos investe maciçamente na formação de seus elencos, conhecidos até como galáticos, quando tiveram atuando juntos, Ronaldo “Fenômeno”, Zinedine Zidane “Zizou”, Luís Figo, David Beckham e Roberto Carlos. “Não se trata de um time com

títulos, de campeonatos. O *Real Madrid Club de Fútbol* não ganha um título há muito tempo, mas continua sendo um dos clubes que mais fatura em todo mundo. Isso porque o conceito que eles trabalham não é o de ‘vamos ser campeões’, mas sim de ‘se envolva, seja mais um dos nossos’’. (SOMOGGI, 2014).

O número de torcedores de uma agremiação é fundamental para a busca de recursos, já que ao adquirir entradas dos jogos no estádio, produtos oficiais do time, canais televisivos específicos, participar de programas de sócio torcedor, os fãs de futebol geram receitas que são vitais para a saúde financeira dos jogadores, clubes, e federações. Assim cada vez mais as entidades esportivas investem para entender a fundo seus seguidores, diminuir o espaço entre eles e a agremiação bem como estratégias para captação de novos fãs.

A ação mais comum aqui no Brasil como pode-se perceber recentemente é a implantação dos programas de sócios – torcedores. Os clubes de maior destaque são o *Sport Club Internacional*, a *Sociedade Esportiva Palmeiras*, o *Grêmio Football Porto Alegrense* e o *Cruzeiro Esporte Clube*, que têm conseguido um sucesso considerável e atrelado a isso, a grande meta é conseguirem diminuir sua dependência das cotas de televisão. Em geral os times adotam uma prática de ajuda financeira de forma imediata, mas que custa caro no médio prazo que é o adiantamento dessa fonte de renda, já que temos uma rede televisiva predominante e essa receita advinda dos planos de sócios podem trazer um novo horizonte para os clubes se bem administrado.

Na Europa podemos citar como o sonho dos clubes brasileiros a estrutura de sócios do *Sport Lisboa e Benfica*, no ano de 2006 o clube entrou para o *Guinness Book*, como sendo o time de futebol que mais possui sócios no mundo de acordo com *Futebol Finance* (2010). Segundo *Benfica* (2014), em 2014 o clube continua sendo a primeira colocação no ranking de clubes com mais sócios associados do mundo e se aproximando dos 210 mil hoje em dia.

Em 2014 ocorreu no Brasil o maior evento do futebol mundial, a Copa do Mundo da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA). Ainda estão sendo avaliados os pontos positivos e negativos deixados pelo evento, os quais podem certamente ensinar algo para os clubes em termos de organização e disciplina para que

sejam gerados pontos fortes sobre seus planejamentos estratégicos. O clube tem o desafio de aliar a grande capacidade de receita com sua torcida e o custo de ter que pagar o estádio, problema semelhante enfrentado pelo *Clube de Regatas do Flamengo* no Maracanã, que é administrado por um consórcio e o time tem que balancear seus custos de contrato com a operadora e propiciar um bom panorama aos seus torcedores.

Os clubes do futebol brasileiro ainda estão longe do potencial alcançado pelos times e ligas do mercado norte americano em relação ao número de fãs em suas páginas no Facebook. Ao se analisar o *Brazil Facebook Statistics* (SOCIALBAKER, 2013), observa-se que o Corinthians como número um da lista de *fanpages* com mais fãs. Porém, entre os dez primeiros colocados, apenas mais dois clubes do futebol nacional aparecem: Flamengo e São Paulo.

A importância do torcedor para o clube de futebol, principalmente no Brasil é relevante do ponto de vista de potencial de arrecadação, compreender o comportamento deste torcedor pode potencializar a relação do time com os seus seguidores. Artigos oficiais, programas de incentivo de participação do torcedor, benefícios que ele pode receber através de sorteios ou promoções, cada vez mais os clubes buscam alternativas para conseguir retorno financeiro e de imagem. Para que isto ocorra da forma mais organizada possível é fundamental este entendimento sobre o torcedor, e assim traçar as melhores estratégias possíveis.

Hunt *et al.* (1999) levaram em consideração na sua pesquisa que a classificação de torcedores em cinco grupos diferentes decorre das várias características inerentes a cada um, e o que pode levar as pessoas a se tornarem fãs de esporte ou do futebol especificamente. O que influencia teoricamente o indivíduo são três vertentes propostas pelos autores: compra refletida da glória, processamento de informações e fixação no que tange a autoafirmação. Originalmente a tipologia proposta foi: o fã temporário, local, devoto, fanático e por fim, disfuncional.

1.2. Problema de Pesquisa

Dessa forma, o questionamento prioritário que este trabalho busca responder é saber: A tipologia proposta por Hunt *et al.* (1999) é válida para o cenário brasileiro atual?

Neste ponto, são apresentados os objetivos gerais e específicos da pesquisa:

1.3. Objetivos da Pesquisa

a) Objetivo geral

Redefinir e validar a escala de tipos de torcedores de futebol, adaptada de Hunt *et al* (1999).

b) Objetivo específico

1) Identificar características dos torcedores de futebol no Brasil.

2) Verificar se a tipologia proposta por Hunt *et al.* (1999) para os tipos de torcedores de futebol é válida para os torcedores futebolísticos no Brasil

1.4. Justificativas

Percebe-se que o esporte no mundo deixou de ser apenas uma atividade de lazer e as competições esportivas se tornaram um negócio bastante atrativo e lucrativo. Existem várias razões para tratar o esporte como uma temática importante a ser estudada junto ao marketing. “O marketing esportivo tornou-se uma das estratégias preferidas de divulgação das empresas na atualidade, com potencial de superar as formas tradicionais de comunicação o marketing esportivo vem questionando a eficácia da própria publicidade tradicional”. (ROMÃO, 2013).

De acordo com Edward Freeman (2004), o responsável pelo *marketing* do *Manchester United* da Inglaterra, “os clubes brasileiros precisam de profissionais especializados, que entendam o mercado e saibam otimizar as oportunidades comerciais”. Além disso, Freedman disse que, embora a prática do esporte seja a função principal de um clube, é preciso que as áreas administrativas sejam consideradas partes da estrutura esportiva, para poder gerar receitas com o sucesso do time.

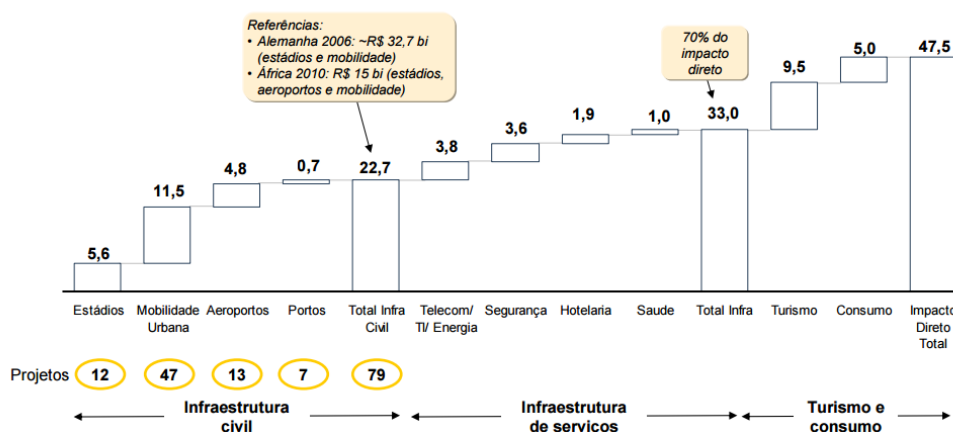
Faz-se importante destacar a importância da indústria esportiva na economia mundial, que é exemplificada pelos valores anteriormente apresentados nesse estudo. Nesse sentido, deve-se ressaltar que esses valores apenas são alcançados devido ao consumo dos produtos e serviços relacionados a essa indústria. Assim, aponta-se como uma das áreas de negócios do setor que mais contribuiu para o estabelecimento dessa situação atual o marketing (Pozzi, 1998).

O Brasil não foge dessa realidade. Nos últimos anos surgiram diversas organizações voltadas para a atuação em marketing esportivo – como: *Traffic Sports*, fundada em 1980 *Brunoro Sport Business*, fundada em 2002. Nota-se uma necessidade preeminente da profissionalização do setor no país, e essas organizações atuam nesse sentido, buscando o aperfeiçoamento dos negócios que envolvem o esporte, objetivando aumentar e criar novas receitas para os seus clientes. Grande parte dos brasileiros é apaixonada por esportes, mas o investimento ainda é escasso, pois os empresários que se arriscam a atuar neste segmento o fazem porque realmente se identificam com o esporte. A falta de incentivos fiscais para que as empresas rumem ao esporte é um grande empecilho. Isto aliado ao amadorismo de atletas e dirigentes esportivos transforma o fomento ao esporte quase nulo, pode-se ainda notar o impacto da corrupção que foi divulgada pela imprensa que despontou na FIFA e que atinge de maneira drástica o futebol em todo o mundo.

Com o nível de profissionalização existente hoje no futebol, e em outros esportes, tem que ser montada uma estrutura que dê apoio e incentive a formação de atletas. "Não dá mais para um atleta chegar na sala de um grande industrial e pedir uma ajuda, para poder treinar e competir". Para Siomar (apud FREITAS, 2005, p. 2) o marketing esportivo "é um mercado crescente", e não há empresa importante que fique de fora de grandes espetáculos esportivos ou de eventos de entretenimento, pois para "atender essa massa de consumidores, empresas e agências precisam realmente saber o que têm nas mãos".

No Brasil dois grandes eventos prometem aumentar o potencial e a visibilidade da área, que são a *FIFA WORLD CUP 2014* e os Jogos Olímpicos Rio 2016. Conforme pesquisa realizada no banco de dados oficial do governo federal, Ministério do Esporte (2013) uma das principais potencialidades do evento é a promoção internacional do país sede tanto no aspecto econômico quanto nos aspectos culturais. Conforme levantamento no site da FIFA a copa realizada na Alemanha em 2006 registrou cerca de 73 mil horas de transmissão na televisão em 214 países, o que gerou aproximadamente uma audiência acumulada de 26 bilhões de espectadores (considerando os múltiplos acessos aos meios de comunicação). A figura abaixo representa a estrutura genérica de investimentos do evento em bilhões de reais:

Figura 1 – Estrutura de investimentos da Copa do Mundo 2014



Fonte: Ministério do Esporte (2010).

O gasto de turistas estrangeiros no Brasil bateu recorde em 2014, com cerca de 203 milhões de dólares a mais do que foi registrado em 2013, o turismo correspondeu com uma faixa de U\$\$ 7 bilhões segundo dados divulgados pelo Banco Central em janeiro de 2015. Outro dado interessante é a relação econômica entre os participantes que jogaram a quarta de final da competição, Brasil e Alemanha, que tiveram um volume de comércio que chegou a triplicar em valor bruto já que em 2003 o número indicado era de cerca de U\$\$ 7 bilhões de dólares e chegou a casa dos U\$\$ 21 bilhões em meados de 2003. Segundo a Câmara Brasil-Alemanha, entidade que atua para fomentar as relações entre os dois países, existem aproximadamente 1.400 empresas de origem alemã no país. Elas empregam cerca de 250 mil pessoas e são responsáveis por 10% do PIB (Produto Interno Bruto) industrial brasileiro. A região metropolitana de São Paulo sedia 900 dessas companhias, a maior concentração de subsidiárias germânicas em todo o mundo.

Em sua versão atual a Matriz prevê 52 projetos ou ações, sendo que 37 projetos (71%) possuem valores e datas expressos, alcançando o montante de R\$ 6,5 bilhões, um acréscimo de quase R\$ 900 milhões ao valor divulgado em janeiro pelo Tribunal de Contas da União (TCU) (2013). Esse valor ainda deve subir, quando os demais projetos divulguem as estimativas de custo. O Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, o Rio 2016, também investirá 7 bilhões na organização do evento em questões como transporte, alimentação e treinamento de voluntários. A

proposta do comitê é que todos os seus gastos sejam cobertos por seus patrocinadores, o quadro abaixo explica a previsão de distribuição de investimento:

Quadro 1 – Matriz de investimentos nos Jogos Olímpicos 2016

Documento	Valor previsto em bilhões de reais
Orçamento do Comitê Rio 2016	7
Matriz de responsabilidade dos Jogos	6,5
Plano de Antecipação e Ampliação dos investimentos	24
Total	37,5

Fonte: Ministério do Esporte (2013).

Uma vertente importante do marketing afirma que deve se compreender mais detalhadamente o comportamento do consumidor, quais suas necessidades e anseios, que tipo de produto ele quer adquirir, a forma como é recebido, quanto ele está disposto a pagar pelo serviço ou produto que busca. Traçar um paralelo com o futebol e perceber que o consumidor final faz o papel do torcedor destaca que se faz cada vez mais necessário compreender melhor este indivíduo. Para o profissional de marketing implementar uma estratégia com eficácia é importante definir claramente o que é o consumidor esportivo para seu produto ou serviço, bem como conhecer como esse consumidor se define como torcedor. A definição de quem é o consumidor esportivo é fundamental para um estudo mais aprofundado para definições de estratégias a serem implementadas pelo profissional de marketing. Não há um perfil definitivo e existem muitas variáveis que influenciam nesta classificação (HARDY, 2004).

Logo, a expansão desta área e seu estudo são essenciais para o desenvolvimento e a impulsão da organização do futebol no Brasil e por consequência dos outros esportes que também são praticados com intensidade, como o vôlei e o basquete.

A pesquisa será desenvolvida explanando a fundamentação teórica usada, conceitos de marketing e marketing esportivo, uma idéia de como funciona a estrutura do futebol e a metodologia que foi testada para analisar os resultados. Por fim uma nova tipologia foi sugerida de acordo com as características decorrentes da análise.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Serão apresentados conceitos gerais de marketing, comportamento do consumidor, classificação de torcedores, o efeito no comportamento destes e principalmente conceitos de marketing esportivo. Assim a maneira de explanação será da esfera mais ampla para a mais específica, para propiciar uma conclusão clara e precisa do estudo.

Destarte, os seguintes conceitos serão abordados: marketing, marketing esportivo; indústria do futebol; tipos de Torcedores e comportamento do torcedor perante os resultados.

2.1 Marketing

A forma como se entende e se define marketing, qual a sua origem, a sua definição e suas nuances foram objeto de estudo de diversos autores. Inicialmente foi discutido se o marketing era ou não enquadrado como ciência, debate que teve princípio por volta de 1960 e ainda perdura nos dias de hoje. O quadro abaixo revela formas de pensar existentes antigamente.

Quadro 2 – Argumentos sobre a existência de teoria científica em marketing

Características do pensamento	Autores
Como não tinha definição não era visto como ciência e era pouco acreditado que poderia se transformar em tal, com conceitos e princípios estipulados.	Buzzel (1963)
É proposto o conceito científico, argumentando que poderia ser sistematizada uma estrutura que explicava o conhecimento já existente	Shelby Hunt (1971)
Revisão da literatura no <i>Journal of Marketing</i> e é publicado que o marketing já é mais científico e embasado, como relatos mais quantitativos e elementos mais robustos	Roger Kerin (1960)

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Ao perceber o marketing como uma ciência é pontual apresentar sua evolução ao longo dos anos e o surgimento de linhas de raciocínio e conhecimento. Como dito anteriormente, em meados da década de 1960 já havia discussões sobre o tema e suas primeiras definições teóricas surgiam agrupadas em escolas conforme as perspectivas: perspectiva econômica não interativa, perspectiva econômica interativa, perspectiva não – econômica não – interativa, e perspectiva não - econômica interativa.

Figura 2 – As escolas teóricas do marketing de acordo com as perspectivas

<table border="1"> <thead> <tr> <th>Perspectiva Econômica Não-Interativa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Escola de <i>Commodity</i> ou de Produto</td> </tr> <tr> <td>Escola Funcional</td> </tr> <tr> <td>Escola Regional</td> </tr> </tbody> </table>	Perspectiva Econômica Não-Interativa	Escola de <i>Commodity</i> ou de Produto	Escola Funcional	Escola Regional	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Perspectiva Econômica Interativa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Escola Institucional</td> </tr> <tr> <td>Escola Funcionalista</td> </tr> <tr> <td>Escola Gerencial</td> </tr> </tbody> </table>	Perspectiva Econômica Interativa	Escola Institucional	Escola Funcionalista	Escola Gerencial
Perspectiva Econômica Não-Interativa									
Escola de <i>Commodity</i> ou de Produto									
Escola Funcional									
Escola Regional									
Perspectiva Econômica Interativa									
Escola Institucional									
Escola Funcionalista									
Escola Gerencial									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Perspectiva Não-Econômica Não-Interativa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Escola do Comportamento do Consumidor</td> </tr> <tr> <td>Escola Ativista</td> </tr> <tr> <td>Escola do Macromarketing</td> </tr> </tbody> </table>	Perspectiva Não-Econômica Não-Interativa	Escola do Comportamento do Consumidor	Escola Ativista	Escola do Macromarketing	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Perspectiva Não-Econômica Interativa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Escola Dinâmica Organizacional</td> </tr> <tr> <td>Escola Sistêmica</td> </tr> <tr> <td>Escola das Trocas Sociais</td> </tr> </tbody> </table>	Perspectiva Não-Econômica Interativa	Escola Dinâmica Organizacional	Escola Sistêmica	Escola das Trocas Sociais
Perspectiva Não-Econômica Não-Interativa									
Escola do Comportamento do Consumidor									
Escola Ativista									
Escola do Macromarketing									
Perspectiva Não-Econômica Interativa									
Escola Dinâmica Organizacional									
Escola Sistêmica									
Escola das Trocas Sociais									

Fonte: Adaptado de Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. Chichester: John Wiley & Sons.

A primeira escola que desponta no começo do século XX é a de *commodity* ou produto. Segundo Sheth, Gardner e Garret (1988), o marketing nesta época tinha como centro a distribuição fundamentalmente de alimentos e em seguida de produtos manufaturados em geral, havia também a sobreposição da preocupação econômica que direcionava o foco para aos gerentes e envolvidos de marketing nas organizações.

Concomitantemente à escola de *commodity*, ainda no século XX a escola funcional se voltava mais para o lado estrutural do marketing com a preocupação direcionada aos fornecedores e clientes em suas relações diretas, com o intuito de identificar e explicar as funções do marketing e observar os pontos das transações.

A escola regional tinha como propósito relacionar geograficamente fornecedores e compradores, e daí a correlação entre esses princípios e o que hoje se entende como *geomarketing* para observar o comportamento dos agentes de marketing e como eles interagem de acordo com o meio em que estão localizados.

Partindo para a linha de pensamento das escolas que se inserem na perspectiva econômica interativa, de acordo com Sheth, Gardner e Garret (1988) o pilar observado aqui eram os meios intermediários nas transações com foco nos canais de marketing já existentes e como cada um funcionava dando sua contribuição em cada ocasião, com predominância entre os anos de 1910 e 1970. Em seguida a escola

destaque foi a funcionalista que acredita e direciona para a interrelação do marketing como estrutura, enfatizando a pluralidade do mercado e o comportamento de um indivíduo enquanto parte componente num ambiente sócio econômico heterogêneo através dos estudos de Alderson (1945).

Por volta de 1950 a escola administrativa ou gerencial, se voltou para a parte superior da cadeia do marketing onde se encontravam executivos chefes, tentando compilar o conhecimento que até então já havia sido exposto e fazer disso um fator de diferenciação para impulsionar a prática dos negócios e trazer melhorias para o ambiente, afirmou Borden (1950). Houve um ponto crucial revelado nesta época que foi a introdução aos estudos e pesquisas nos conceitos dos clássicos compostos mercadológicos: *product, price, place and promotion*.

Ao observar os conceitos apresentados na perspectiva não econômica não interativa, outra importante vertente se apresenta que é a de comportamento do consumidor por volta de 1950. Inicialmente eram buscadas as razões pelas quais o mercado se comportava relacionando-as ao consumidor, o consumo de produtos com dados mais embasados dando mais uma guinada em 1960 quando mais academias se interessaram a estudar esta área, apesar de consistir em algumas teorias genéricas e resultados por vezes sem muita consistência, conforme McCarthy (1960). Mais adiante em 1980 a escola ativista apresenta um escopo mais abrangente, com características das áreas de comportamento e o pensamento em macromarketing, observando o lado do cliente final e também o industrial em conjunto com uma abordagem mais específica, em termos de regras e princípios. Ainda sobre a área do macromarketing, que pesquisava as relações entre a sociedade e as instituições de marketing era considerada ampla em termos conceituais mas sem dados consistentes para a época.

Sobre a última perspectiva, a não econômica interativa, esta abrange um conceito mais condizente com o tempo atual dando mais destaque aos canais e meios do marketing e também ao comportamento do consumidor. Mas entre duas escolas em particular há um contraste importante, a escola da dinâmica organizacional tem sua atenção ligada ao comportamento do consumidor e a verificação dos canais de distribuição enquanto a institucional aborda conceitos e definições de cunho mais econômico e como deve se formar a estrutura do marketing ao redor do consumidor. Os

defensores da escola de trocas sociais acreditam que o marketing deve ser aplicados a todas as conexões existentes no meio e não apenas as conexões e trocas econômicas.

Em termos de conceitos e definições mais recentes, temos várias visões e perspectivas sobre o tema e suas linhas de estudo e princípios. Marketing é uma palavra de origem inglesa derivada de *market*, que significa mercado. Faz referência às ações voltadas para o mercado consumidor. (DIAS,2003). Kotler (2000) entende que marketing é o processo social pelo qual pessoas e grupos obtêm o que precisam e desejam com criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Sandhusen (2000) enxerga que o marketing é um processo de organização, planejamento e execução que ainda passa por estipular preços, agir na promoção e divulgação de serviços e bens para que sejam criadas trocas que atendam os objetivos das partes envolvidas na cadeia, tanto individuais quanto organizacionais.

O senso comum afirma que o marketing envolve apenas promoção e venda, apenas no sentido estritamente de alguém vender algo. Porém existem empresas que não aplicam os conceitos básicos do marketing e descobrem que a parte da venda não é a peça chave do marketing, e que o conceito deste tópico em si é um ponto que deve ser compreendido já que abrange outras áreas do processo:

O conceito de venda parte de uma perspectiva de dentro para fora. Começa com a fábrica, foca sobre os produtos existentes na empresa e exige ênfase em venda e promoção para gerar resultados rentáveis. O conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, foca as necessidades dos consumidores coordena todas as atividades que afetarão estes consumidores e produz lucros através da obtenção de satisfação dos mesmos
(KOTLER, 1998, p.34)

Os consumidores precisam se sentir interessados e estimulados para efetuar uma transação de compra. Então o vendedor usa de suas técnicas e tenta fazer com que o seu produto sempre seja comprado, mesmo que a preocupação imediata não seja a satisfação posterior dos seus clientes. (KOTLER, 1998).

Um tópico clássico na área é o conceito dos quatro “P’s” que significam, produto, preço, praça e promoção, que estão inseridos no campo do mix de marketing que é usado para entender e colocar no mercado o que é importante em um determinado momento, de acordo com Kotler e Armstrong (1999). Para melhor compreender o que

cada um representa na estrutura proposta pelos autores temos, produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo. Preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm que pagar para obter o produto. Praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto o produto aos consumidores-alvo. Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes e convencem os clientes-alvo a comprá-lo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Visualizando temos na figura abaixo a disposição dos componentes e uma relação com questionamentos que devem ser feitos para um melhor entendimento em cada “P” especificamente sem esquecer a relação e importância de cada um:

Figura 3 – Os quatro P’s do mix de marketing



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Kotler; Armstrong (2015)

Através de uma amostra de conceitos, idéias e perspectivas e a atualidade do tema é notório que trata-se de um assunto relevante e que não pode ser desprezado em uma organização que preze por sua reputação junto ao mercado. Não se pode enxergar um departamento de marketing como um setor isolado na estrutura organizacional, muito menos uma área que entenda apenas de vendas de produtos ou serviços, pois é possível obter superioridade perante empresas concorrentes e adquirir conhecimentos e técnicas que possam também colaborar em outros departamentos organizacionais.

2.2 Marketing Esportivo

De acordo com os estudos e conceitos que procuram demonstrar o que é marketing esportivo, aqui no Brasil o campo começou a ter maiores avanços a partir de 1950, sob o governo de Juscelino Kubitschek, conforme Afif (2000). Empresas do exterior começavam a trazer produtos de suas marcas que já estavam inseridos em outros mercados, inicialmente através apenas de artigos personalizados com ênfase nas vendas, porém já haviam estratégias tradicionais de marketing por trás como por exemplo, propagandas, promoções e pesquisas com públicos alvo. Concomitantemente a esse período, o marketing de forma mais generalizada também era inserido nas universidades, tendo como primeiro grande centro de estudos a Fundação Getulio Vargas e, posteriormente, por volta da década de 80 o conturbado cenário econômico do país fez com que houvesse uma estagnação de investimentos estrangeiros, o que também prejudicou o campo do marketing e, de acordo com Afif (2000), o uso da informática possibilitou um controle de estratégias mais rápido e preciso na área.

Bertoldo (2000) afirma que o marketing esportivo é um grupo de ações voltadas para a divulgação e para o incentivo à prática das modalidades esportivas, associações e clubes, através da promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes de esportes. Expandir o reconhecimento público, ratificar a imagem da corporação, criar identidade com específicos segmentos de mercado, relacionar a empresa com a comunidade que está inserida e dar credibilidade ao produto em si associando o mesmo com qualidade e ao evento são alguns dos objetivos do marketing esportivo conforme Araújo (2002).

Pitts e Stotlar (2002, p. 90) afirmam que o “*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 ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. Atualmente a indústria do esporte é altamente concorrida e complexa, o que implica na necessidade de implementação de estratégias inovadoras com o intuito de atrair, satisfazer e conquistar a lealdade dos consumidores da área. E o sucesso também passa por observar com bastante atenção as atividades tradicionais do marketing: a pesquisa de marketing,

definir o mercado alvo, composto mercadológico e a implementação e desenvolvimento de um plano consistente de ação. Mullin, Hardy e Sutton (2004) complementam a definição de Pitts e Stotlar (2002) afirmando:

o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o *marketing* de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o *marketing* de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas (Mullin, Hardy & Sutton, 2004, p. 18).

Há ainda uma relação a ser ressaltada, pois o marketing esportivo faz sua função também como merchandising. Segundo Melo Neto (1995,p.154), “ uma pesquisa de espaço, considerando o local da competição, os uniformes dos atletas, o posicionamento do equipamento, o local destinado ao público e os demais personagens coadjuvantes que participam do evento esportivo”. O que é percebido como uma mensagem de qualidade pois apesar de o produto não estar exposto de forma flagrante para venda, sempre é lembrado pelo público alvo como algo de peso e que realmente vale a pena participar do evento, ou comprar acessórios relacionados a tal.

A indústria do esporte oferece para seus consumidores e clientes produtos tangíveis e serviços que são peculiares do meio e também são similares a outras características de outras indústrias e mercados. Alguns produtos e serviços inerentes ao marketing esportivo, segundo Pitts e Stotlar (2002) são: esportes oferecidos como produto de participação, como uma liga recreativa para mulheres; esportes oferecidos como produtos de entretenimento para espectadores, tal como uma partida de beisebol; revistas sobre esportes específicos e outras atividades oferecidas por editoras especializadas; instalações necessárias ou desejadas para a prática de uma modalidade como um estádio ou arena. O quadro 3 a seguir mostra algumas diferenças entre o marketing esportivo e o tradicional:

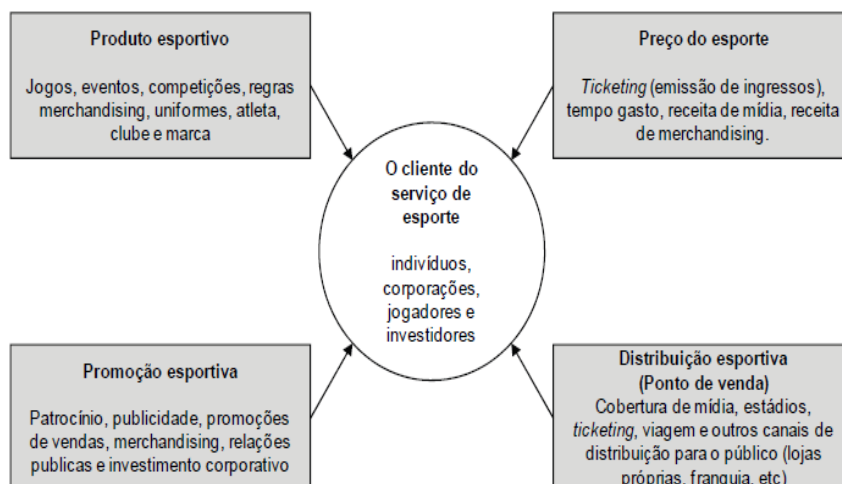
Quadro 3 – Características do marketing no âmbito esportivo

O mercado de produtos e serviços esportivos	As organizações esportivas, ao mesmo tempo, competem e cooperam; consumidores esportivos consideram-se especialistas devido à ênfase esportiva e à sua identificação pessoal com o esporte.
O produto esportivo	Há uma grande oscilação na demanda dos consumidores pelo esporte; É intangível, efêmero, perecível, subjetivo, inseparável e tende a ser em forma de experiência; produzidos e consumidos simultaneamente; consumidos publicamente e a satisfação é afetada pelo convívio social; não há controle sobre a composição do produto principal; podem ser classificados tanto como produtos de consumo como produtos industriais; apelo universal e atinge todos os elementos da vida das pessoas envolvidas.
O custo do esporte	O custo dos produtos esportivos é geralmente baixo em comparação ao custo total pago pelo consumidor na sua aquisição; as receitas indiretas são, com frequência, maiores que as receitas operacionais diretas; em alguns locais há a capacidade de operar sem fins lucrativos.
A promoção de esporte	Uma exposição muito grande à mídia tem resultado em uma ênfase crescente no patrocínio como elemento principal do marketing esportivo; uma boa visibilidade do esporte é atrativa para os negócios em termos de associação por meio de patrocínio; a ênfase da promoção pode ser aplicada apenas às ramificações do produto
A distribuição do esporte	O esporte não distribui fisicamente o seu produto; o esporte é produzido e consumido simultaneamente

Fonte: Adaptado de Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. Chichester: John Wiley & Sons (1988).

Como não poderia ser diferente deve ser percebido pelas empresas que atuam com o marketing esportivo a composição deste mix: o cliente do serviço de esporte (corporações, jogadores, investidores), o produto esportivo em si (jogos, eventos, competições, uniformes), o preço do esporte (emissão de ingressos, tempo gasto, despesas de mídia, receitas com merchandising), a promoção esportiva (patrocínio, publicidade, promoções de vendas e investimentos corporativos), e os pontos de venda ou distribuição do esporte (coberturas, estádios, viagens), conforme Sacchetin (2009). A figura 4 a seguir acrescenta e permite uma visualização do que foi citado pelo autor:

Figura 4 – O mix do marketing esportivo



Fonte: Adaptado de Morgan e Summers (2008) e Melo Neto (2003).

O marketing esportivo apresenta como função, além das citadas anteriormente como reforçar a imagem corporativa, obter reconhecimento público, estar à frente das concorrentes, dentre outras é promover a comunicação da marca com o segmento de mercado interessado. Existem diversas ações que uma empresa pode efetuar através do marketing esportivo, que destacam-se: alternativa à mídia tradicional, reforço ou construção da imagem da instituição, incremento de vendas, segmentar um público alvo, rejuvenescer a imagem, e investimentos para obtenção de retorno de imagem da marca patrocinadora (CORRÊA; CAMPOS, 2008).

Nesse cenário de troca de informações com o público existe um tópico relevante que é o de a marca estar dentro do ambiente do esporte através de placas, banners, placares eletrônicos dos estádios, displays móveis armados durante entrevistas, ou até um patrocínio e exposição num atleta específico. Além disso há ainda a chance de todo esse aparato de materiais e técnicas de exposição serem divulgados de forma repetida em reprises esportivas, que são comuns aqui no Brasil. Hoje são poucas as organizações que ainda não utilizaram o esporte como meio de incremento das vendas, já que todos conhecem os benefícios oferecidos pelas varias modalidades esportivas. O marketing moderno exige das empresas programas eficazes de comunicação e promoção, se sabe que hoje não basta apenas desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente, por este motivo toda empresa é forçada pela própria natureza dos clientes e dos concorrentes a adotar no plano de marketing, formas criativas de comunicação (CORRÊA; CAMPOS, 2008).

É essencial salientar que a marca tem papel importantíssimo nesta relação entre a empresa e os consumidores, pois há uma forte interação entre o patrocínio e o esporte que é patrocinado por tal. A associação da marca de uma organização ao esporte gera impactos altamente positivos no público e tudo isso pode ser efetuado escolhendo a modalidade que mais atinge o público alvo em questão (RIBAS et al., 2006).

Ainda que a organização seja líder em seu segmento atuante, é preciso reiterar o conceito de foco de comunicação para o cliente e mostrar uma diferenciação no mercado, demonstrando competência e profissionalismo (CORRÊA; CAMPOS, 2008).

Com relação aos negócios e à forma como estes são realizados no meio do esporte, a criação ou a promoção de eventos está ligada diretamente a estrutura de patrocínio envolvida na ocasião. Conforme Teitelbaum e Luce (1995), patrocínios englobam o apoio contratual e pecuniário de organizações a atletas, a ligação do nome de uma empresa a um evento já consagrado no mercado, ou também a veiculação de mensagens incorporadas em coberturas da mídia na esfera esportiva. Para a obtenção de satisfação e sucesso a empresa deve se preparar de forma adequada para assumir o compromisso e também sustentar a atividade em questão com o papel de orientar os envolvidos mais profundamente do que a propaganda isolada.

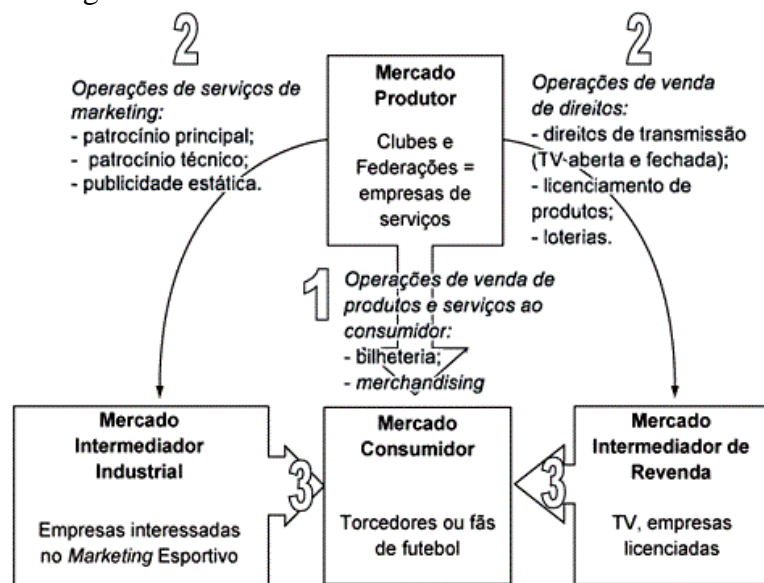
2.3 O futebol como ramo de negócios

O esporte está associado diretamente com alguns valores intangíveis tais como: superação, força de vontade, alegria, emoção, conquistas. Porém há alguns anos que foi percebido o valor monetário que se pode gerar dentro do esporte e desde então são estudadas diversas formas de se lucrar e gerar valores agregados em diferentes marcas que antes não pensavam em criar vínculos com quaisquer eventos ou modalidades esportivas. Como era de se esperar foi no ramo da alta performance que surgiram as primeiras grandes cifras envolvidas, para ser ter uma idéia apenas nos Estados Unidos a variação envolvida foi a seguinte, em 1979 o montante alocado em esportes era aproximadamente de U\$\$ 500 milhões e em 2001 foi pra casa dos 6 bilhões de dólares (KEARNEY, 2003).

Verificando a evolução do futebol em si e as mudanças em sua estrutura, na sua origem era um esporte tipicamente elitista e a popularização de sua prática foi que propiciou o surgimento de um mercado consumidor mesmo que precário. A popularização da prática cria as bases para a consolidação da indústria do espetáculo de futebol, ou seja, cria a demanda ou o gosto de assistir aos jogos de futebol. Para Bourdieu (1983), os esportes ditos populares também funcionam como espetáculos cujo interesse dos consumidores se deve principalmente à participação imaginária que a experiência passada de uma prática real autoriza.

Os componentes intermediários da estrutura atuam utilizando competições, clubes e atletas como recursos, os instrumentos de mídia como televisão, rádio e a grande evolução da internet para divulgar os eventos, a propaganda em si como um negócio de oportunidade e ainda a comercialização de produtos inerentes ao jogo. A estrutura comparativa pode ser vista na figura 5 a seguir:

Figura 5 – A economia do mercado futebolístico



Fonte: AIDAR et al., (2000).

De acordo com Szymanski e Kuypers (1999), o futebol é um produto (o entretenimento) fornecido por trabalhadores (jogadores e comissão técnica) usando terra (campos), construções (estádios) e equipamentos (bolas, chuteiras, etc.) numa competição e por meio cooperação com os rivais. Assim é verificada a necessidade de

ligas, organizações de atletas, sindicatos de árbitros e confederações em diversos níveis, como estaduais, nacionais e continentais que dão suporte e coordenem as atividades inerentes aos seus afiliados.

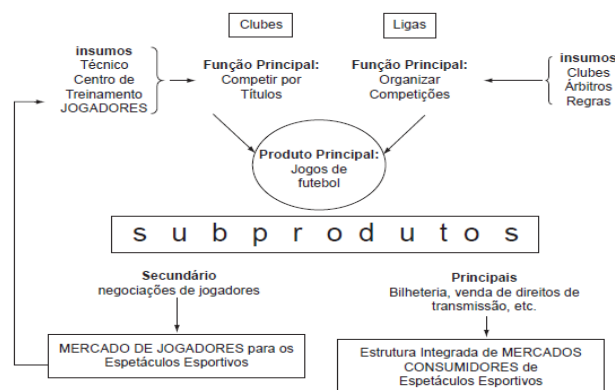
O mercado intermediador é similar ao mercado de intermediários conforme descreve Kotler (1995) no sentido de que os clientes desse mercado compram serviços (direitos de exploração e transmissão de jogos e serviços de marketing esportivo) tendo em vista revendê-los ao mercado de consumo. Ele pode ainda ser dividido em dois outros tipos de mercados: o intermediador industrial, para o qual as operações ou atividades de marketing esportivo prestadas pelas organizações esportivas representam ou produzem uma maneira alternativa de realização de seus objetivos de marketing (promoção, publicidade, exposição na mídia, etc.) e o intermediador de revenda, para o qual as operações ou atividades prestadas pelas organizações esportivas (venda de direitos de utilização dos campeonatos e da marca do clube via transmissão dos jogos, via loteria esportiva e via venda de produtos licenciados) representam transações de intangíveis que são utilizados para produzirem novas transações de serviços aos torcedores (transmissão dos jogos via *pay-per-view* ou via TV aberta, venda de loteria esportiva, venda de produtos licenciados) e demais interessados (venda, pela mídia, de propaganda nos horários/ espaços dos jogos/eventos esportivos).

Compreender a lógica do futebol como um negócio é imprescindível para um desempenho satisfatório tanto dentro como fora do campo de jogo. Kim (1997) analisou as premissas micro econômicas envolvidas no ramo e destaca primeiramente de forma qualitativa a demanda pelo produto futebol. Ele propõe que a provisão dos serviços esportivos de sucesso demanda uma compreensão das dimensões da qualidade de entrega do serviço, que é a partida de futebol, para atender às expectativas do espectador, no caso o torcedor como consumidor ativo, e também os componentes associados ao resultado do jogo e fatores da administração do evento. Ao longo dos anos os clubes compreenderam que apenas as vitórias não são fatores exclusivos que satisfazem o torcedor, já que um processo de transição e transformação no perfil do consumidor exige que novos pontos colaborem para a busca da sua plena satisfação, e foi exatamente isso que Kim (1997) denominou de componentes associados à administração do evento e que assumiram um papel definitivo para o clube.

2.4 A cadeia produtiva do futebol

Há a necessidade de cooperação com as demais agremiações mesmo que sejam rivais clássicos, no intuito de buscar o melhor para a organização de uma competição que proponha um nível de competitividade e equilíbrio que desperte a atenção e o interesse do torcedor. Decorre daí a forma como é definido o sucesso para um clube, já que este conceito depende fundamentalmente da opinião e poder de cada stakeholder envolvido no processo. Leoncini (2001) afirma que times de futebol são organizações que necessariamente têm que gerir um trade off fundamental de desempenho: o esportivo, que são as vitórias e conquistas e o financeiro, o equilíbrio vital entre receitas e despesas. Analisando de forma mais detalhada, o desempenho esportivo é a posição alcançada pelo clube numa determinada competição ou em que bloco de times ele finalizou sua participação, que por vezes é meta definida pela diretoria no começo da temporada, e que deve estar ligado diretamente a competência técnica dos componentes diretos, comissão técnica e jogadores. De maneira mais abrangente o desempenho financeiro é compreendido pela diferença entre os custos principais, folha de pagamento do departamento de futebol, manutenção de estádios, despesas com viagens e hospedagens, rescisões de contrato, e o que engloba receitas como venda de direitos de transmissão, bilheteria, patrocínios, venda de produtos licenciados, negociações de jogadores. A seguir a figura 6 uma demonstração da estrutura da cadeia produtiva no futebol:

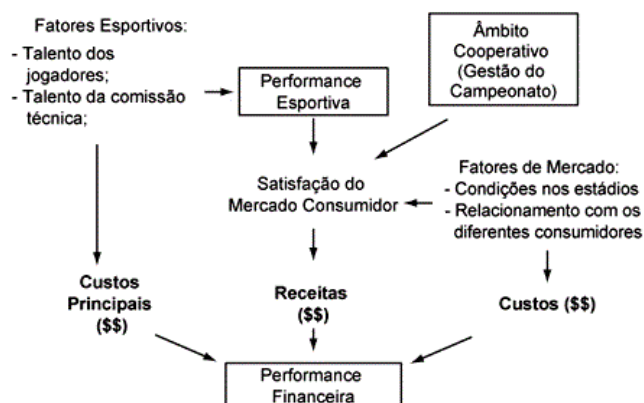
Figura 6 – Cadeia produtiva no futebol



Fonte: Adaptado de Leoncini, (2001).

Os fatores fundamentais gerais que compõem a lógica do negócio são, um bom desempenho esportivo, acompanhado de uma exploração eficaz do mercado, dando suporte e procurando compreender o perfil dos torcedores, seguido ainda de um ótimo controle financeiro são as linhas que explicam a estrutura de forma generalizada. Na figura 7 a seguir podemos visualizar o funcionamento desta estrutura de lucro:

Figura 7 – A equação do lucro para os clubes de futebol



Fonte: Adaptado de Leoncini, (2001).

2.5 Realidade europeia x realidade sulamericana

Como era de esperar os grandes montantes, as maiores transações e a maior parte da mídia está alocada na Europa. Em maio de 2015 a *Forbes* divulgou uma pesquisa que mostra os clubes mais valiosos, só em relação ao ano passado houve um aumento na casa dos onze por cento. O Real Madrid lidera a lista apesar de uma queda de cerca de cinco por cento, ficou avaliado em cerca de 3,26 bilhões de dólares e com um montante de renda de 746 milhões de dólares que é o maior valor dentre todos os clubes. Os que completam o topo da lista são o Barcelona, com 3,16 bilhões de dólares, Manchester United em 3,10 bilhões, Bayern de Munique 2,35 bilhões de dólares e Manchester City com 1,37 bilhão. A tabela 1 a seguir apresenta mais detalhes:

Tabela 1 – Valor de mercado dos principais clubes europeus

Posição	Clube	Valor(U\$\$)	Varição em relação a 2014	Renda Líquida (U\$\$)
1	Real Madrid	3,26 bilhões	- 5%	746 milhões
2	Barcelona	3,16 bilhões	- 1%	657 milhões

3	Manchester United	3,10 bilhões	+ 10%	703 milhões
4	Bayern Munich	2,35 bilhões	+ 27%	661 milhões
5	Manchester City	1,37 bilhões	+ 59%	562 milhões
6	Chelsea	1,35 bilhões	+ 58%	526 milhões
7	Arsenal	1,30 bilhões	- 2%	487 milhões
8	Liverpool	982 milhões	+ 42%	415 milhões
9	Juventus	837 milhões	- 2%	379 milhões
10	AC Milan	775 milhões	- 10%	339 milhões

Fonte: Forbes. Página oficial (2015).

O que alavanca estes montantes são as vendas de direitos de transmissão cada vez mais lucrativas e patrocínios de camisa. Chama a atenção também a evolução financeira dos clubes ingleses, impulsionados pela valorização da libra esterlina sobre o euro e o dólar norte americano e o acordo que foi definido para a transmissão da Premier League para as próximas três temporadas, que atingiu a marca de aproximadamente 5 bilhões de libras. A afirmação do chefe executivo da *EPL(English Premier League)* Richard Scudamore, em entrevista a imprensa inglesa em fevereiro, categoriza o pensamento e o nível de organização impressionantes “ O dinheiro continuará a ser investido de modo a capitalizar no melhor show, em novos estádios e fortemente na base, os clubes estão avisados de que parte do nosso produto é manter os estádios cheios.”

Existem diversas estratégias por trás do sucesso europeu, e todas elas remetem a fidelizar o consumidor, o torcedor que procura cada vez mais benefícios e não apenas assistir o jogo do seu time no estádio ou pela televisão. O Borussia Dortmund anunciou no final de maio deste ano os valores do pacote de ingressos para todos os jogos da temporada 2015/2016 da *Bundesliga* no *Westfalenstadion*, totalizando 17 partidas, os valores estão disponíveis para quem é sócio do clube há pelo menos seis meses:

Tabela 2 – Preço dos pacotes de ingressos para jogos do Borussia

Categoria	Preço 2014/2015(euro)	Preço 2015/2016(euro)	Preço em R\$	Preço médio em R\$ por jogo
Categoria 1	705,50	717,00	2.423,46	142,56
Categoria 2	597,50	602,00	2.034,76	119,69

Categoria 3	541,00	550,00	1.859,00	109,35
Categoria 4	494,50	502,50	1.698,45	99,91
Categoria 5(PCD)	438,00	445,00	1.504,10	88,48
Categoria 6	175,00	382,00	1.291,16	75,95
Cadeirante	92,50	94,00	317,72	18,69
Geral	204,00	207,00	699,66	41,16
Geral simples	128,50	130,50	441,09	25,95
Geral (PCD)	103,00	104,50	353,21	20,78
Até 14 anos	77,00	78,00	263,64	15,51
15 e 16 anos	115,00	117,00	395,46	23,26

Fonte: Borussia Dortmund. Página oficial (2015)

Quanto ao plano de sócio torcedor designado pelo clube, o modelo é um plano único para o interessado seja ele de classe média ou milionário, a categoria é a mesma, com taxa anual de 60 euros para estar vinculado ao clube. Os preços podem variar, porém, em duas situações: menores de 18 anos pagam metade ou seja 30 euros por ano, e no pacote família, que inclui um casal e filhos até 18 anos o valor é de 120 euros por ano. Uma vez associado, o torcedor recebe mensalmente uma revista com entrevistas e informações de eventos organizados pelo BVB, tem direito a participação nas assembleias do clube e recebe até um presente de boas-vindas da loja oficial do Borussia. Além disso, tem total prioridade para compra dos ingressos avulsos, tanto para os jogos em casa quanto fora.

Outro importantíssimo fator que colabora para o ambiente econômico forte na Europa é a maior competição de clubes do mundo, a *UEFA Champions League*. A UEFA (União das Federações Europeias de Futebol) anunciou em março deste ano as premiações distribuídas entre os participantes da temporada 2014/2015 e também para o triênio de 2015 a 2018. Apenas por participar da competição em 2014/2015 cada clube absorve um bônus de cerca de 29 milhões de reais e o campeão pode atingir a soma de aproximadamente 128 milhões de reais apenas em premiações desconsiderando os valores de marketing das transmissões. Para o próximo ano o valor sobe vertiginosamente, o bônus por entrar na fase de grupos já atinge 41 milhões de reais e o campeão pode angariar aproximadamente 190 milhões de reais. Em comparação com a maior competição na América, a *Copa Bridgestone Libertadores 2015* irá premiar o

campeão com cerca de 17 milhões de reais, um valor muito aquém aos praticados nas competições europeias.

Os times brasileiros demonstraram um notável aumento no valor das suas receitas na década passada. O faturamento dos dez clubes de futebol nacionais que mais arrecadaram em 2012 – Corinthians, São Paulo, Internacional, Santos, Flamengo, Palmeiras, Grêmio, Vasco, Cruzeiro e Atlético-MG – cresceu 319% nos últimos dez anos, passando de 461 milhões de reais em 2003 para 1,9 bilhão de reais em 2012, sendo estimado que esse valor chegou a 3,4 bilhões de reais em 2014 (GONÇALVES, 2012; ITRI, 2013).

Segundo Melo Neto (1998), para que tudo isto funcione “é preciso que haja um trabalho de profissionalização da gestão denominado de empresarização. Ao chamar um clube de clube empresa, está sendo introduzida à dimensão empresarial no negócio do clube”. E é esta dimensão empresarial que exige um novo processo de gestão do clube. Contursi (1996), menciona que “uma empresa esportiva tem somente uma função: criar clientes. Atrair os melhores clientes é a única maneira de fazer dinheiro, ter lucro e continuar no ramo”. Ou seja, as empresas que são ligadas ao esporte devem estar sempre atentas àquelas pessoas que podem se tornar clientes potenciais, pois estes farão com que a empresa obtenha lucros e atinja os objetivos traçados, para que sua permanência no mercado seja feita com sucesso.

Porém ainda há muito a ser explorado, o faturamento dos 25 principais clubes brasileiros aumentou sete por cento de 2013 para 2014 comprova isso ainda pelo fato de ter havido evolução em relação ao PIB do país. Fatores externos ao campo brasileiro também influenciam diretamente no ambiente nacional, a FIFA proibiu a atuação de investidores econômicos na participação de direitos de atletas, internamente os contratos de direitos de transmissão foram assinados até 2017 e muitas destas cotas são rotineiramente adiantadas para dar um desafogo aos times e diante das adversidades o que resta aos clubes é se adaptarem ao novo cenário da forma mais adequada possível. Abaixo um breve demonstrativo da situação financeira, no que tange as receitas com e sem transferências de jogadores, de dez grandes clubes do país:

Tabela 3 – Comparativo financeiro no Brasil entre 2013 e 2014

Clube	2013 Receitas (milhões de R\$)		2014 receitas (milhões de R\$)	
	Com transações de atletas	Sem transações de atletas	Com transações de atletas	Sem transações de atletas
Atlético MG	227,9	161,8	178,9	177,3
Cruzeiro	187,9	163,2	223,2	197,6
Bahia	68,5	58	82,1	67,6
Vitória	65,1	55,6	61,8	55,2
Grêmio	192,6	171,8	212,3	174
Internacional	259,6	135,8	2015,1	174,7
São Paulo	362,8	214,9	253,4	212,4
Palmeiras	176,9	170,8	244,1	182,8
Corinthians	316	246,9	258,2	217,2
Flamengo	273	272,5	347	327,3
Vasco	157,1	125,4	129,2	124,7

Fonte: Elaborado pelo autor, (2015).

Heskett et al (1990) afirma que a visão estratégia de serviços é como empresas bem sucedidas trabalham. Com os clubes não deve ser diferente, definir o mercado alvo, o conceito de serviço a ser prestado a estratégia e sistemas operacionais a serem executados são fatores primordiais para a captação e compreensão do torcedor e como realizar com êxito esta parceria.

2.6 Tipos de torcedores propostos por Hunt et al. (1999)

Os torcedores, que representavam quase que exclusivamente toda a entrada de recursos para os times com vendas de ingressos, estão exercendo uma importância cada vez maior nessas organizações. O cenário de profissionalização das equipes de futebol observado na última década traz desafios ainda maiores para os gestores a frente desses clubes. Somoggi (2014) afirma que os clubes devem atuar como marcas globais, buscar patrocinadores globais nas suas camisas, com foco na internacionalização de seu faturamento. O grande número de sócios desses clubes é fruto de campanhas que mostram a importância que o associado tem para o clube e de benefícios que são fornecidos. Cada vez mais as entidades esportivas investem para entender a fundo seus seguidores, diminuir a distância entre elas e seus seguidores, bem como estratégias para captação de novos fãs. Para Hunt *et al.* (1999) uma conceituação que responde por toda a gama de comportamentos de fãs que são de interesse para os profissionais de marketing de esportes é necessária. Entretanto, a compreensão dos fãs é limitada. Pelo fato de que, os motivos e comportamentos de fãs variam dependendo do tipo de fã. Para definir este tipo particular de consumidor, o fã de esporte, Hunt *et al.* (1999) adotam três orientações teóricas para sugerir como e por que um indivíduo pode tornar-se um fã de esportes: Compra refletida da glória; Processamento de informações; e Fixação no que se refere à autoafirmação. Hunt *et al.* (1999) enfatizam que torcedores consumidores frequentemente se engajam numa prática denominada *Basking in Reflected Glory* (BIRG) (considerar a vitória do time como vitória pessoal) ou *Cutting-off Reflected Failure* (CORF) (considerar o fracasso do time como seu próprio fracasso), dependendo da performance do time em jogos. Isso sugere que torcedores expressam sua satisfação ou descontento com a experiência com seus times/clubes de maneira muito pessoal e emocionalmente internalizada.

Já que os motivos e comportamentos dos fãs de esportes variam de acordo com o tipo de fã, a tipologia pode ser usada como uma base para a segmentação por gestores de esportes (HUNT *et al.*, 1999). Hunt *et al.* (1999) propuseram uma tipologia que classifica os torcedores de futebol ingleses, mediante seu nível de envolvimento com objetos esportivos, em cinco grandes grupos: temporário, local, devoto, fanático e disfuncional.

2.6.1 Fã temporário

Como a própria nomenclatura sugere, o fã temporário é limitado fundamentalmente pelo tempo. Para Hunt *et al.* (1999), o apreço pelo evento ou espetáculo após o término do mesmo, e o indivíduo retorna a normalidade de comportamento.

Considere a enorme popularidade de Michael Jordan. Muitos de seus fãs têm sido entusiastas da NBA (*National Basketball Association*) em geral, e sobre *Chicago Bulls* especificamente, simplesmente por causa da presença do Sr. Jordan. No entanto, agora que ele se aposentou o fã temporário provavelmente retorna a um estado menor de fixação, pois o alvo de esquema do fã não é mais relevante para a autoafirmação do mesmo. (HUNT *ET AL.* 1999).

Em ESPN (2014), evento semelhante está ocorrendo na MLS (Major League Soccer), na qual vários jogadores renomados do futebol mundial jogaram ou jogam por lá, e alguns torcedores que não eram muito acostumados com o evento passaram a frequentar mais os estádios para assistir jogos em que eles participavam, o brasileiro Kaká que atua no Orlando City, o francês Thierry Henry atuou pelo New York Red Bulls e o inglês David Beckham que jogou pelo Los Angeles Galaxy são exemplos desse fenômeno.

Figura 8 – Multidão acompanha apresentação de Kaká em Orlando



Fonte – Globo Esporte, (2014).

2.6.2 Fã Local

Para Hunt *et al.* (1999), a restrição para esta categoria de fã é de caráter geográfico, podendo ser afetado ainda por um fator peculiar, se o interesse é em um jogador específico e há a mudança de local do jogador o fã tende a se distanciar em termos de entusiasmo e admiração. É a mudança de localidade de um dos fatores que

afeta diretamente a relação entre ambos, podendo ocasionar algumas situações que merecem destaque.

O astro do basquete LeBron James deixou o time de seu estado natal, o Cleveland Cavaliers em Ohio, no ano de 2010 para jogar no Miami Heat da Flórida entretanto retornou às suas origens em 2014 causando um verdadeiro alvoroço ao final da temporada por estar na condição de *free agente* (jogador livre em fim de contrato). Tanto a saída como o retorno do jogador ao Cavaliers teve bastante repercussão na mídia e entre os torcedores de ambos os times.

Figura 9 – Torcedores ateiam fogo em camisas de LeBron James



Fonte – ESPN (2010).

2.6.3 Fã Devoto

Hunt *et al.* (1999) afirma que o fã devoto continua leal a sua equipe ou ao seu jogador preferido, mesmo com o fim da competição ou evento de tempo curto que despertou o interesse naquele momento ou se eles são retirados do contexto da localização geográfica original.

Para Ball e Tasaki (1992), o sujeito é envolvido ao objeto particular no nível que ele está acostumado a manter a sua personalidade mesmo com barreiras temporárias e locais. O jogador, clube ou competição que é envolvido atua como elo essencial para representação e transmissão da personalidade ideal do indivíduo. Quanto mais o objeto representa uma parte desta personalidade ou pontos de identidade do consumidor, mais

este se comporta de forma a proteger o objeto. Nos esportes, o conceito de posse e representação para pessoas, lugares e ideias, além de objetos estáticos, físicos e inanimados. “Propomos que a diferença entre os fãs temporários e locais, e suas contrapartes devotadas mais duradouras, é o apego. Especificamente, para os fãs temporários e locais, o interesse temporário no esporte, equipe, ou personalidade nunca foi ligado à personalidade do fã, ou que objeto esportivo deixa de ser um elo importante para o fã e sua personalidade.” (HUNT *et al.*, 1999).

Hunt *et al.* (1999) afirma ainda que o apego é que faz a diferença entre os fãs temporários e locais e suas contrapartes devotadas mais duradouras. No âmbito do futebol especificamente, podemos identificar vários clubes que possuem este tipo de torcedor dentre os seus admiradores. A tabela abaixo demonstra um comparativo entre as médias públicos e taxa de ocupação de estádios de clubes europeus e times brasileiros:

Tabela 4 – Comparativo entre públicos e ocupação na Europa em 2014

Ranking	Clubes europeus	Média de público	% Ocupação	Ranking	Clubes brasileiros	Média de público	% Ocupação
1	Borussia Dortmund (ALE)	80.297	100%	1	Cruzeiro	29.678	48%
2	Man. United (ING)	75.207	99%	2	Corinthians	28.960	66%
3	Barcelona (ESP)	72.116	73%	3	São Paulo	28.544	45%
4	Real Madrid (ESP)	71.558	84%	4	Flamengo	26.411	35%
5	Bayern Munich (ALE)	71.00	100%	5	Internacional	22.318	45%
6	Schalke 04 (ALE)	61.569	100%	6	Grêmio	21.028	38%
7	Arsenal (ING)	60.013	99%	7	Palmeiras	19.755	41%
8	Borussia M'Glad (ALE)	52.239	97%	8	Fluminense	18.490	26%

Fonte: Globoesporte (2015).

2.6.4. Fã Fanático

Para Hunt *et al.* (1999) o termo “fã fanático” pode parecer repetitivo, pois fã deriva da palavra fanático. O fã fanático usa o fato de ser um fã como um componente muito importante de identificação, assim resta ainda pelo menos um aspecto de suas vidas (família, trabalho, religião, etc.) que o indivíduo utiliza para identificação que é mais forte do que ser um fã.

O fã fanático por sua vez, vai para os jogos, pinta seu corpo com as cores do time, usa uniformes ou acessórios, demonstrando assim, comportamentos que o diferencie do fã devoto. O fã devoto pode comprar recordações. O fã fanático podem construir santuários dedicados ao objeto de que o fanatismo como uma equipe, um jogador, etc. (HUNT *et al.*, 1999).

Figura 10 – Torcedores do Cruzeiro pintados e usando carro customizado



Fonte: Cruzeiro Esporte Clube. Página oficial (2014).

2.6.5. Fã Disfuncional

Como mostram Hunt *et al.* (1999), o fã disfuncional usa o pretexto de ser um fã como único modelo de auto identificação. Assim, enquanto o fanático vê o fato de ser um fã como uma parte importante o fã disfuncional vê o fato de ser um fã como maneira única de se identificar. Manifestações características neste caso são vandalismo e violência, comportamentos travestidos e justificados pelo esporte e que afetam todo o círculo social em que o indivíduo se encontra, família, trabalho e amigos, ou ainda atitudes extremas e que são justificadas pela idolatria exacerbada ao clube.

Figura 11 – Torcedor do Atlético Nacional(URU) tatua a camisa no corpo



Fonte: ESPN (2014).

2.7 Tipologia proposta por Aguiar (2014)

Em análise anterior feita por Aguiar (2014), realizou-se uma análise fatorial exploratória com o conjunto de itens da escala proposta. O primeiro procedimento feito para verificar a importância de cada afirmativa no questionário foi a análise das comunalidades, através da razão entre o nível de extração em proporção ao nível inicial. Foram analisadas primeiramente todas as sentenças, depois retiradas as que tiverem índice de comunalidade abaixo de 0,500.

A etapa seguinte foi a elaboração da matriz de componentes rodados. Nela, cada sentença recebeu um peso de cada um dos sete fatores listados anteriormente como relevantes. O método de extração foi a análise dos componentes principais e, o método de rotação foi o *varimax* com a normalização Kaiser.

Depois das observações foram feitos os últimos procedimentos. Repetiu-se os testes de KMO, obtendo um resultado melhor de 0,899, com significância 0,000. Assim, os fatores identificados possibilitaram a apresentação dos seguintes tipos de torcedores: o fator número 1 teve as seguintes sentenças como pontos de maior relevância: 1. Mantenho-me leal a minha equipe mesmo quando viajo ou mudo de Estado/País. 2. Sou cadastrado(a) em sites para receber notícias(newsletter) sobre minha equipe favorita. 5. Fico triste/alegre quando meu time preferido perde/ganha. 6. Sigo páginas da minha equipe preferida na Internet e/ou Redes Sociais. 9. Mantenho-me leal a minha equipe mesmo quando meu jogador preferido troca de time. 11. Acompanho jogos da equipe da Cidade/Estado onde nasci. 17. Torço para a equipe da minha

Cidade/Estado mesmo após longa sequências de temporadas sem títulos. 18. Sou louco por minha equipe favorita. 19. O resultado em campo da minha equipe afeta profundamente meu humor. 24. Costumo comentar os resultados dos jogos do meu time preferido com colegas de trabalho, amigos ou familiares. 25. Apoio minha equipe preferida há mais de quatro anos. 32. Gostaria que meus amigos e familiares também apoiassem minha equipe favorita. (AGUIAR, 2014).

Nesse caso trata-se do perfil de fã que se sente representado pelo time/jogador favorito. Procura receber notícias para se manter atualizado e poder trazer esse assunto para seu discurso cotidiano com amigos e família. Costuma ir ao estádio pagando ingressos, possui artigos oficiais do clube ou do fornecedor de material esportivo e os usa nos locais onde estuda/trabalha. Esse grupo envolveu a maior parte das sentenças utilizadas na tipologia de Hunt *et al.* (1999), sugerindo assim que os limites entre um grupo de torcedores e um patamar mais intenso, são sutis e por vezes concomitantes.

O fator 2 teve as seguintes sentenças como pontos de maior relevância: 10. Já levei ao estádio mascotes e/ou objetos diferenciados para apoiar minha equipe favorita. 12. Possuo artigos oficiais (camisas, mochilas, bandeiras, chaveiros, bonés etc) do meu clube preferido. 14. Já fui ao estádio com pintura no rosto/corpo com as cores da minha equipe favorita. 16. Já fui ao estádio fantasiado para apoiar minha equipe favorita. 20. Assino o canal de televisão específico da minha equipe favorita. 27. Já pintei/decorei/adesivei parte da minha casa/carro com símbolos/cores da minha equipe de futebol favorita. Nesse caso, trata-se do perfil de fã que usa símbolos na intenção de manifestar sua relação afetiva com o time, como por exemplo levar mascotes ao estádio, possuir artigos oficiais, sair com parte do uniforme, pintar o rosto/corpo ou se fantasiar para ir aos jogos e decorar casa, carro e outros objetos que possam ser vistos pelas outras pessoas. Também acompanha a sua equipe favorita durante vários anos independente de títulos ou não. Também independente de se mudar de cidade/estado/país, pois acompanha o clube através de redes sociais na internet e compartilha expressões do tipo “ganhamos” nas mesmas com o objetivo de se identificar com ou outros torcedores.

O fator número 3 teve as seguintes sentenças como pontos de maior relevância: 23. Não perco nenhum jogo da temporada da minha equipe favorita. É o perfil de fã que acompanha todos os jogos do seu time preferido.

Os fatores número 4 e 5 foram condensados, pois tiveram as seguintes sentenças como pontos de maior relevância: 13. Você costuma assistir todos os jogos do seu time preferido no estádio. 15. Minha equipe favorita vem acima de tudo. 21. Brigas entre torcidas é algo que sempre vai existir no futebol. 26. Já discuti fisicamente com torcedores de equipes rivais. 28. Participo/participei de alguma torcida organizada da minha equipe preferida. Refere-se ao perfil de fã que já discutiu fisicamente com torcedores de times rivais, é sócio torcedor acompanhando sempre de perto o clube preferido. E também com sendo membro da torcida organizada do clube, viajando para ver partidas do clube. Muitas vezes colocando o time acima de compromissos familiares e profissionais.

O fator número 6 teve as seguintes sentenças como pontos de maior relevância: 3. Gosto mais de acompanhar torneios curtos (Copa do Mundo, Copa América, Eurocopa) a campeonatos de longa duração (Campeonatos Nacionais, Classificatórias para Copa, Taças). 8. Assisto jogos de futebol apenas em Copa do Mundo. 29. Costumo acompanhar todos os jogos do meu time preferido pela televisão. 30. Gosto de assistir apenas os jogos onde o/a meu/minha time/seleção joga. Nesse caso, pode se referir ao perfil de fã que não vai aos estádios com regularidade para acompanhar sua equipe favorita, mas gosta de estar presente e participar ativamente em grandes eventos esportivos, como a copa do mundo que possui transmissão televisiva em escala mundial. Veículo este com o qual ele está mais em contato e é impactado frequentemente.

Por último, o fator número 7 por sua vez teve as seguintes sentenças como pontos de maior relevância: 4. Assisto somente as finais de torneios. 7. Acompanharia menos minha equipe caso meu jogador preferido fosse transferido para outro clube. 22. Assisto aos jogos de uma equipe somente para ver meu jogador preferido em campo. Percebe-se aqui, um perfil de fã que só acompanha jogos de final ou de fase importante de campeonato. Costuma assistir aos jogos por se identificar com algum jogador específico, possivelmente que esteja sendo mais citado pela mídia. Adota o termo “eles

perderam” para expressar um revés no placar, na tentativa de se isentar da “culpa” da equipe ter se deparado com um resultado negativo. Se inspirando assim na mescla dos conceitos do torcedor temporário e local propostos por Hunt *et al.*(1999).

Então, após a confirmação das dimensões agrupadas e suas características, Aguiar (2014) sugeriu a tipologia no quadro 4 a seguir:

Quadro 4 –Proposta de Aguiar (2014) de tipologia dos torcedores de futebol

Tipos de Torcedores	Características Associadas
Torcedor Devoto	<ul style="list-style-type: none"> - Fã que se sente representado pelo time/jogador favorito. - Procura receber notícias para se manter atualizado e poder trazer esse assunto para seu discurso cotidiano com amigos e família. - Costuma ir ao estádio pagando ingressos. - Possui artigos oficiais do clube ou do fornecedor de material esportivo e os usa nos locais onde estuda/trabalha.
Torcedor Simbólico	<ul style="list-style-type: none"> - Fã que usa símbolos na intenção de manifestar sua relação afetiva com o time. - Leva mascotes ao estádio, possuir artigos oficiais, sair com parte do uniforme, pinta o rosto/corpo ou se fantasia para ir aos jogos e decorar casa, carro e outros objetos que possam ser vistos pelas outras pessoas. - Acompanha a sua equipe favorita durante vários anos independente de títulos ou não. Independente de se mudar de cidade/estado/país, pois acompanha o clube através de redes sociais na internet e - Compartilha expressões do tipo “Ganhamos” com o objetivo de se identificar com ou outros torcedores.
Torcedor Fanático	<ul style="list-style-type: none"> - Fã que acompanha todos os jogos do seu time preferido. - Possui ritual predeterminado. Procurando sempre estar no mesmo setor do estádio, assistir sempre com a mesma camisa, acompanhando pela mesma transmissão de rádio e etc.
Torcedor Disfuncional	<ul style="list-style-type: none"> - Fã que já discutiu fisicamente com torcedores de times rivais. - É sócio torcedor acompanhando sempre de perto o clube preferido.

	<ul style="list-style-type: none"> - Membro da torcida organizada do clube, viajando para ver partidas do clube. Colocando o time acima de compromissos familiares e profissionais - Acredita que sempre haverá violência no futebol.
Torcedor Telespectador	<ul style="list-style-type: none"> - Fã que não vai aos estádios com regularidade para acompanhar sua equipe favorita. - Gosta de estar presente e participar ativamente em grandes eventos esportivos, como a copa do mundo que possui transmissão televisiva em escala mundial. - Se identifica com times de pequeno de escala global em detrimento de times de pequeno porte sem cobertura midiática.
Torcedor Situacional ou Temporário	<ul style="list-style-type: none"> - Fã que só acompanha jogos de final ou de fase importante de campeonato. - Adota o termo “Eles perderam” para expressar um revés no placar, na tentativa de se isentar da “culpa” da equipe ter se deparado com um resultado negativo.

Dessa forma foi possível reconfigurar as características sugeridas por Hunt *et al.* (1999) em grupos diferentes, e também sugerir novos termos advindos da tipologia proposta pelo autor. Os comportamentos citados acima decorrem da análise das características expostas nas sentenças extraídas da tipologia de Hunt *et al.* (1999), juntamente com observações resultantes da pesquisa de campo realizada por Aguiar (2014).

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Pesquisa

Segundo Gil (2007, p.17), pesquisa é definida como:

O procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

De acordo com Vergara (2007), os tipos de pesquisa podem ser definidos por dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. Este estudo é caracterizado pelos fins como: exploratório, já que é aplicado em campos de pouco conhecimento sistematizado, assim sendo não comporta hipóteses na sua fase inicial, porém no decorrer da pesquisa estas poderão surgir naturalmente; descritivo, pois expõe características concisas de determinada população e fenômeno, para isso envolve técnicas padronizadas e bem estruturadas de coletas de seus dados; e aplicado, uma vez que tem necessidade de resolver problemas que já existem, de forma imediata ou não. Quanto aos meios de investigação, essa pesquisa é: bibliográfica, haja visto que na etapa inicial foi realizada com base em material publicado em livros, jornais, revistas, sites na internet, e que estavam disponibilizados ao público em geral; e de campo, vindo que baseia-se pela experiência que se está sendo aplicada na investigação e é realizada no local onde são observados os fenômenos estudados.

Tendo em vista os objetivos da pesquisa e a tradição de pesquisas com objetivos semelhantes, foram então definidos dois momentos centrais para o trabalho empírico. O primeiro momento foi realizado por meio de procedimentos quantitativos aplicados à construção da escala. Para o procedimento de consolidação da escala, foram adotados os procedimentos desenvolvidos em indicações da literatura especializada (DEVELLINS, 2003; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Os passos adotados obedeceram as seguintes etapas: etapa 1 – especificação do domínio do construto; etapa 2 – atividades de geração de itens e validação de face e conteúdo; etapa 3 - decisões sobre as respostas; etapa 4 – construção do instrumento de pesquisa; etapa 5 – primeira atividade de amostragem; etapa 6 – primeiros procedimentos de limpeza da escala; etapa 7 – atividades de campo adicionais; etapa 8 – procedimentos de limpeza da

escala adicionais; etapa 9 – análise de validade e de confiabilidade da escala final; etapa 10 – desenvolvimento de normas e recomendações de uso e interpretação.

3.2. Área de abrangência

A primeira etapa da pesquisa teve por objetivo a limpeza da escala e foi realizada com universo composto por torcedores de futebol de diversas cidades brasileiras. Para Contandriopoulos *et al.* (1997) a definição da população-alvo tem uma influência direta sobre a generalização dos resultados, o que significa que para se chegar nos objetivos almejados, é preciso definir corretamente a amostra escolhida para ser estudada. Para tanto, foi realizada na pesquisa de Aguiar (2014) de acordo com a proposta de desenvolvimento da escala; aplicados 302 (trezentos e dois) questionários, sendo 40 entre torcedores dentro do estádio, 60 em local de grande circulação e 202 por meio eletrônico na internet.

Com o objetivo validar a escala com a tipologia dos torcedores de futebol decorrente da pesquisa anterior foram aplicados 718 (setecentos e dezoito) questionários. Todos os questionários foram preenchidos por meio eletrônico.

3.3. Coleta de dados

O pré-teste foi aplicado por conveniência com alunos da Universidade Federal do Ceará do curso de Administração e também através de link do Google Docs na internet. A segunda fase foi a disponibilização do questionário eletronicamente através de redes sociais e páginas no Facebook sobre futebol para coletar amostra aleatória. Para cada pergunta foi pensado uma forma de organizar as respostas de forma didática e simples de explicação.

O trabalho de campo envolveu dois procedimentos de *survey* (levantamento), baseados na coleta dos dados primários por meio de dois questionários estruturados, o primeiro para fins de limpeza da escala e o segundo para fins confirmatórios. Em cada momento, um questionário inicial foi submetido à análise de pesquisadores da área de marketing e especialistas no tema. Com o instrumento avaliado, realizou-se um pré-teste com 30 (trinta) alunos de cursos de graduação nas

duas amostragens. A partir dos resultados de aplicação do pré-teste, foram realizados ajustes e finalizados os questionários para aplicação.

3.4. Tratamento dos dados

Foi utilizada como técnica de análise multivariada a análise de consistência interna através do *alpha* de *Cronbach*, a análise fatorial exploratória (AFE). A análise fatorial exploratória foi utilizada em cada bloco de variáveis das dimensões definidas, com o objetivo de verificar a estrutura das variáveis e convergência com a suposição de relação entre variáveis e construtos. A análise fatorial confirmatória foi utilizada para os testes relacionados à estrutura dos construtos. Neste caso, a análise fatorial confirmatória buscou estimar o grau na qual os dados se reúnem na estrutura esperada. Para essa pesquisa foram analisados os indicadores com o auxílio do software SPSS (versão 19).

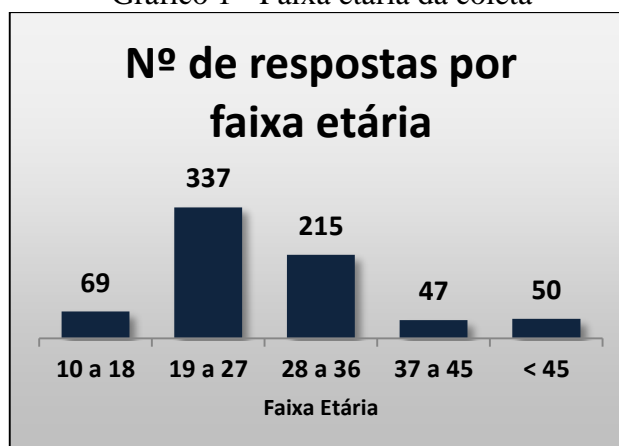
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra

A parte inicial do questionário buscava identificar os dados básicos dos respondentes como idade, gênero, nível de escolaridade, cidade e time de futebol para o qual torce. Seguem os resultados demonstrados separadamente:

- **Idade:** para identificar a faixa etária do torcedor e agrupá-los em faixas de comportamento de consumo, o gráfico exposto mostra a faixa etária dos entrevistados. Dessa forma percebe-se que 9,61% dos entrevistados têm entre 10 e 18 anos; 46,94% entre 19 e 27 anos; 6,55% entre 37 e 45 anos e 6,96% de 45 em diante.

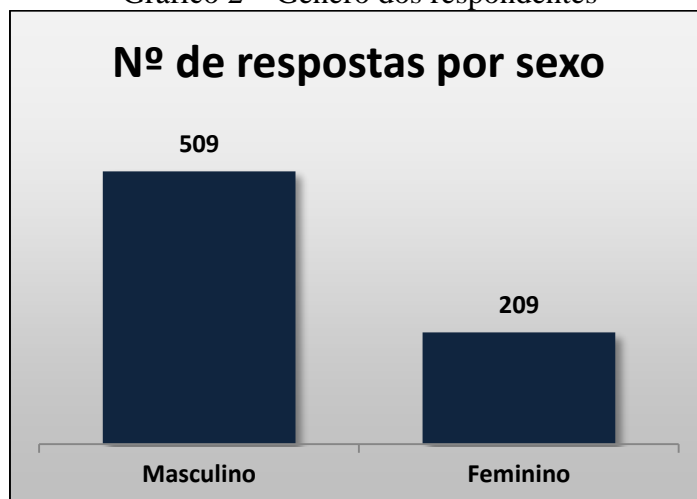
Gráfico 1 - Faixa etária da coleta



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

- **Sexo, Escolaridade e Cidade que Reside:** perguntas feitas para caracterizar os dados coletados. A localidade onde os respondentes moram é um ponto relevante para dar o sentido de amplitude que a pesquisa busca demonstrar.

Gráfico 2 – Gênero dos respondentes

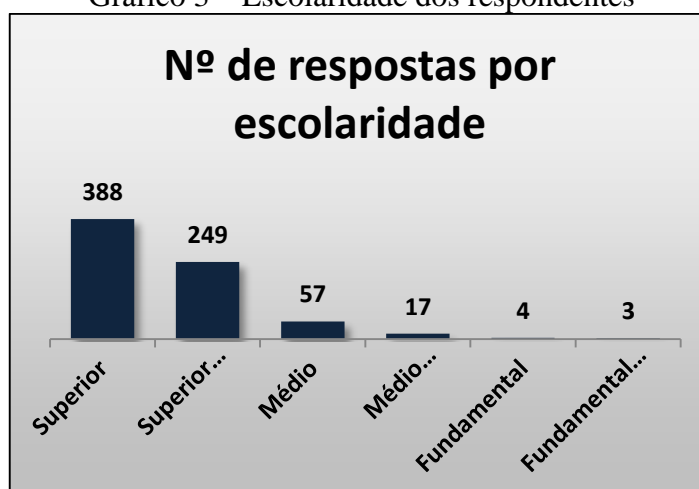


Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Com relação ao gênero, verifica-se que 70,89% são homens e 29,11% mulheres. Foi possível constatar maior quantidade dos participantes do sexo masculino tanto no pré-teste na Universidade quanto na coleta de dados nas redes sociais.

No que tange a escolaridade, a maior parte dos participantes detém ensino superior completo com 54,04% das respostas. Seguindo por superior incompleto com 34,68%; ensino médio com 7,94%; médio incompleto com 2,37%; fundamental com 0,56% e fundamental incompleto com 0,42%. Isso se deu pelo fato de a pesquisa ter sido realizada em dois cenários, a Universidade Federal do Ceará e na internet.

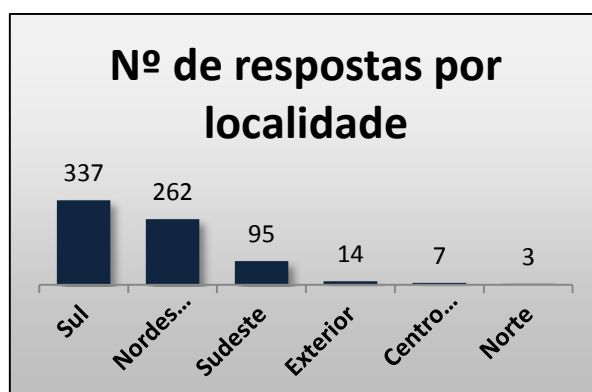
Gráfico 3 – Escolaridade dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

A área geográfica correspondente a pesquisa também sofre um impacto da localização da aplicação da maioria dos questionários, onde é percebida a predominância das regiões sul, nordeste e sudeste. No segundo momento, com a pesquisa aberta na internet os resultados abrangeram diversas regiões, até mesmo outros países, logo o gráfico foi seccionado por regiões devido a alta variedade de cidades obtidas como resposta.

Gráfico 4 – Área de localidade dos respondentes

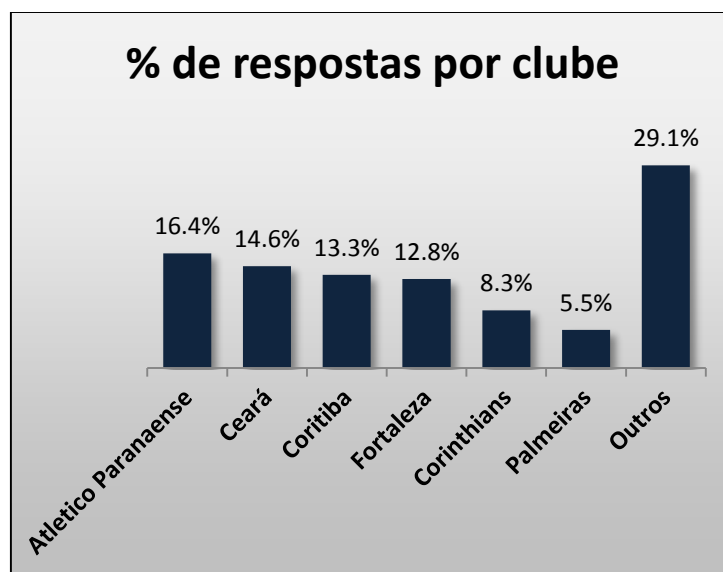


Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Para a análise dos times favoritos far-se-á necessário retomar a referência do termo torcedor local. Para Hunt *et al.* (1999) enquanto o fã temporário é limitado por restrições de tempo, o fã local é delimitado por limitações geográficas. O fã local apresenta esse comportamento por causa da identificação com a área geográfica. Jones (1997) descobriu que as duas razões mais frequentemente citadas por fãs para acompanhar suas equipes de futebol favoritas são: o fato de elas serem as equipes locais e que o fã nasceu naquela cidade ou região. Por exemplo, é possível esperar que onde se tenha mais fãs do *Los Angeles Galaxy* entre todas as cidades dos Estados Unidos seja na cidade de Los Angeles.

Dessa forma, como a maiorias dos respondentes são de Curitiba e Fortaleza, onde os clubes mais citados são os dois principais de cade capital: Atlético Paranaense, Coritiba, Ceará e Fortaleza. Seguidos por Corinthians e Palmeiras, devido novamente a variedade de cidades respondentes, o gráfico mostra a soma dos clubes restantes na coluna outros.

Gráfico 5 – Time favorito dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Cada vez mais é percebido que os torcedores brasileiros se tornam interessados pelos clubes estrangeiros, principalmente os europeus como Barcelona, Real Madrid, Bayern de Munique, algumas vezes em graus mais intensos do que os próprios times de suas cidades. Com os grandes investimentos dos times estrangeiros em aquisição de jogadores, muitos desses brasileiros, a popularidade dos campeonatos aumentou nos últimos anos. Outro fator que permitiu a popularização desses torneios foi a maior captação das emissoras brasileiras na transmissão dos principais campeonatos europeus, como o campeonato espanhol, o inglês, e a UEFA Champions League. Por fim, a internet possibilitou ainda mais a aproximação dos brasileiros com as equipes europeias. As redes sociais têm papel importante nessa questão.

4.2. Características dos torcedores

Em decorrência do questionário aplicado com a obtenção de 718 respostas, alguns aspectos mais relevantes podem ser ressaltados quanto às características que foram detectadas na pesquisa. As sentenças 1. Mantenho-me leal a minha equipe mesmo quando viajo ou mudo de Estado/País.; 6. Sigo páginas da minha equipe preferida na Internet e/ou Redes Sociais.; 9. Mantenho-me leal a minha equipe mesmo quando meu jogador preferido troca de time.; 25. Apoio minha equipe preferida há mais de quatro

anos.; acusaram médias altas e já deixam indícios de que aspectos de lealdade são relevantes nesta amostra.

O contraponto são sentenças que mostraram uma média aquém, destacadas em 4. Assisto somente a finais de torneios.;7. Acompanharia menos minha equipe caso meu jogador preferido fosse transferido para outro clube.; 8. Assisto jogos de futebol apenas em Copa do Mundo.; 14. Já fui ao estádio com pintura no rosto/corpo com as cores da minha equipe favorita.; 22. Assisto jogos de uma equipe somente para ver meu jogador preferido em campo.; 26. Já discuti FÍSICAMENTE com torcedores de equipes rivais.; 28. Participo/participei de alguma TORCIDA ORGANIZADA da minha equipe preferida. Pode ser indícios de que características do torcedor disfuncional, e do torcedor local não têm muita força na amostra.

Tabela 5 – Demonstrativo estatístico das sentenças

SENTENÇAS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
1. Mantenho-me leal a minha equipe mesmo quando viajo ou mudo de Estado/País.	8,91	2,34
2. Sou cadastrado(a) em sites para receber notícias(newsletter) sobre minha equipe favorita.	6,55	3,65
3.Gosto mais de acompanhar torneios curtos (Copa do Mundo, Copa América, Eurocopa) e competições de longa duração (Campeonatos Nacionais, Classifictórios para Copa, Torneios)	4,83	3,11
4. Assisto somente a finais de torneios.	2,58	2,64
5. Fico triste/alegre quando meu time preferido perde/ganha.	7,85	2,7
6. Sigo páginas da minha equipe preferida na Internet e/ou Redes Sociais.	8,14	3,0
7. Acompanharia menos minha equipe caso meu jogador preferido fosse transferido para outro clube.	1,64	1,66
8. Assisto jogos de futebol apenas em Copa do Mundo.	1,94	2,3
9. Mantenho-me leal a minha equipe mesmo quando meu jogador preferido troca de time.	8,40	3,10
10. Já levei ao estádio mascotes e/ou objetos diferenciados para apoiar minha equipe favorita.	4,11	3,54
11. Acompanho jogos da equipe da Cidade/Estado onde nasci.	6,90	3,66
12. Possuo artigos oficiais (camisas, mochilas, bandeiras, chaveiros, bonés etc) do meu clube preferido.	7,55	3,29
13. Você costuma assistir todos os jogos do seu time preferido NO ESTÁDIO.	4,5	3,29
14. Já fui ao estádio com pintura no rosto/corpo com as cores da minha equipe favorita.	2,83	3,19
15. Minha equipe favorita vem acima de tudo.	4,60	3,42
16. Já fui ao estádio fantasiado para apoiar minha equipe favorita.	2,40	2,65
17. Torço para a equipe da minha Cidade/Estado mesmo após longa sequências de temporadas sem títulos.	7,70	3,52
18. Sou louco por minha equipe favorita.	7,19	3,16
19. O resultado em campo da minha equipe afeta profundamente meu humor.	5,32	3,21
20. Assino o canal de televisão específico da minha equipe favorita.	3,76	3,45
21. Brigas entre torcidas é algo que SEMPRE vai existir no futebol.	4,30	3,09
22. Assisto jogos de uma equipe somente para ver meu jogador preferido em campo.	2,32	2,31
23. Não perco nenhum jogo da temporada da minha equipe favorita.	5,66	3,32
24. Costumo comentar os resultados dos jogos do meu time preferido com colegas de trabalho, amigos ou familiares.	7,521	2,92
25. Apoio minha equipe preferida há mais de QUATRO anos.	9,07	2,27

26. Já discuti FÍSICAMENTE com torcedores de equipes rivais.	2,36	2,73
27. Já pintei/decorei/adesivei parte da minha casa/carro com símbolos/cores da minha equipe de futebol favorita.	5,48	3,73
28. Participo/participei de alguma TORCIDA ORGANIZADA da minha equipe preferida.	2,38	2,82
29. Costumo acompanhar todos os jogos do meu time preferido PELA TELEVISÃO.	5,78	3,09
30. Gosto de assistir apenas os jogos onde o/a meu/minha time/seleção joga.	4,15	3,053
31. Gostaria que meus amigos e familiares também apoiassem minha equipe favorita.	6,472	3,403

4.3. Discussão dos resultados

Da mesma forma que a primeira amostragem, a unidade amostral foi a pessoa (sexo masculino ou feminino) que se denominada torcedora de algum time de futebol. Foram aplicados 718 (setecentos e dezoito) questionários com um tempo médio de resposta de aproximadamente 5 (seis) minutos, em função da redução do número de itens da primeira amostra.

A parte inicial do questionário buscava identificar os dados básicos dos respondentes como idade, gênero, nível de escolaridade, cidade e time de futebol para o qual torce. Foi aplicado um pré-teste por conveniência, com alunos universitários de graduação e também por meio de link do *Google Docs* na internet. A segunda fase foi a disponibilização do questionário eletronicamente por meio de redes sociais. Seguem os principais resultados descritivos da amostra: 46,94% entre 19 e 27 anos; 9,61% têm entre 10 e 18 anos; 6,55% entre 37 e 45 anos e 6,96% de 45 em diante. Com relação ao gênero, verifica-se que 70,89% são homens e 29,11% mulheres. A maior parte dos participantes detém ensino superior completo com 54,04% das respostas. Seguindo por superior incompleto com 34,68%; ensino médio com 7,94%; médio incompleto com 2,37%; fundamental com 0,56% e fundamental incompleto com 0,42%. A forma de coleta teve influencia nesse resultado de escolaridade. A área geográfica correspondente à pesquisa também sofre relativo impacto da localização da aplicação da maioria dos questionários. Com predominância de respondentes na região sul e nordeste, embora os resultados tenham abrangência em demais regiões do Brasil, em função do uso do meio eletrônico de coleta de dados.

Dessa forma, os clubes mais citados: Atlético Paranaense (16,4%), Ceará (14,6%), Coritiba (13,3%), Fortaleza (12,8%), Corinthians (8,3%), Palmeiras (5,5%),

seguidos por Outros (29,1% - Flamengo, São Paulo, Vasco, Bahia, Vitória, Real Madrid, Barcelona, Bayern de Munique, dentre outros). O interesse pelos clubes estrangeiros, também foi mencionado pelos respondentes. Com os grandes investimentos dos times estrangeiros em aquisição de jogadores brasileiros, a popularidade dos times e campeonatos, são pontos a serem considerados, além da internet, por meio de redes sociais ter possibilitado a aproximação dos brasileiros com as equipes europeias. Evidencia-se a manifestação do fã local apresentando esse comportamento por causa da identificação com a área geográfica. Jones (1997) descobriu que as duas razões mais frequentemente citadas por fãs para acompanhar suas equipes de futebol favoritas são: o fato de elas serem as equipes locais e que o fã nasceu naquela cidade ou região. Antes dos testes, foram desenvolvidos os procedimentos exploratórios, semelhantes àqueles aplicados na primeira amostragem. Em ordem, foram desenvolvidos os procedimentos de análise de correlação bivariada, análise de consistência interna, e análise fatorial exploratória. Procedeu-se então à análise da consistência interna do conjunto das variáveis considerando o alpha de Cronbach, que passou de 0,890, na primeira amostra, para 0,901, após a limpeza das variáveis. O próximo passo foi realizar a análise fatorial para cada dimensão identificada na etapa de limpeza de escala.

A primeira dimensão contou com 12 variáveis e apresentou um resultado satisfatório no teste de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin, de 0,919. O teste de Bartlett apresentou um Chi-Square de 4539,495, para nível de Significância de 0,000. O *alpha de cronbach* foi 0,901, também satisfatório. Para esta dimensão foram identificados 3 fatores, com uma variância explicada de 68,348%. Fez-se uso das comunalidades para confirmar a participação das variáveis em cada dimensão e com o uso da rotação varimax para agrupar cada fator identificado, conforme tabela 2:

Tabela 6: Matriz dos componentes rotacionados e comunalidades – Dimensão 1

	Extração	Fator 1	Fator 2	Fator 3
1. Lealdade	0,658	,357	,715	,139
2. Newsletter	0,500	,656	,249	,086
5. Triste/alegre	0,688	,761	,296	,145
6. Redes Sociais	0,689	,693	,434	,143
9. Leal troca	0,640	,108	,782	,129
11. Cidade	0,812	,247	,163	,851
17. Sem título	0,831	,195	,209	,865
18. Louco	0,788	,826	,230	,232
19. Humor	0,710	,830	,037	,142
24. Comentar	0,694	,728	,349	,205
25. + 4 anos	0,735	,344	,749	,234
31. Amigos/família	0,455	,602	,154	,262

Fonte: Elaborado pelo autor, (2015).

Uma vez que a finalidade da amostragem tinha como objetivo a purificação dos dados, a amostra inicial foi acessada por conveniência e acessibilidade e realizada com 302 (trezentos e dois), em questionários preenchidos presencialmente e de outras cidades do Brasil, com o auxílio de mídias sociais. A aplicação dos questionários foi realizada com um tempo médio de seis minutos.

Optou-se pela retirada das variáveis 2 e 31, em função das comunalidades serem igual ou inferiores a 0,500. Desta forma o fator 1 agrupou as variáveis: 5. Fico triste/alegre quando meu time preferido perde/ganha. 6. Sigo páginas da minha equipe preferida na Internet e/ou Redes Sociais. 18. Sou louco por minha equipe favorita. 19. O resultado em campo da minha equipe afeta profundamente meu humor. 24. Costumo comentar os resultados dos jogos do meu time preferido com colegas de trabalho, amigos ou familiares. Analisando o conteúdo das variáveis agrupadas neste fator, percebe-se a manifestação do humor e das emoções neste tipo de torcedor, extrapolando esse humor para os amigos, colegas e familiares, inclusive nas redes sociais, caracterizando-se como o tipo de torcedor emotivo. O fator 2 agrupou as variáveis: 1. Mantenho-me leal a minha equipe mesmo quando viajo ou mudo de Estado/País. 9. Mantenho-me leal a minha equipe mesmo quando meu jogador preferido troca de time. 25. Apoio minha equipe preferida há mais de quatro anos. As variáveis desse fator referem-se à lealdade do torcedor com o seu time, caracterizando-se como tipo de torcedor leal. O terceiro fator agrupou apenas duas variáveis, 11. Acompanho jogos da equipe da Cidade/Estado onde nasci. e 17. Torço para a equipe da minha Cidade/Estado

mesmo após longa sequências de temporadas sem títulos, que caracteriza o torcedor focado no seu time na cidade de origem, ou seja, o tipo de torcedor local.

A segunda dimensão contou com 6 variáveis e apresentou um resultado satisfatório no teste de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin, de 0,819. O teste de Bartlett apresentou um Chi-Square de 1221,710, para nível de Significância de 0,000. O *alpha de crombach* foi 0,801, também satisfatório. Para esta dimensão foi identificado 1 fator, com uma variância explicada de 50,553%. Fez-se uso das comunalidades para confirmar a participação das variáveis em cada dimensão e com o uso da rotação varimax para agrupar cada fator identificado, conforme tabela 3:

Tabela 7: Matriz dos componentes rotacionados e comunalidades – Dimensão 2

	Extração	Fator 1
10. Mascotes	0,767	0,357
12. Artigos	0,686	0,656
14. Pintura	0,722	0,761
16. Fantasiado	0,709	0,693
20. Canal específico	0,645	0,108
27. Casa/carro	0,731	0,247

Fonte: Elaborado pelo autor, (2015).

A dimensão 2 agrupou todas as variáveis no mesmo fator: 10. Já levei ao estádio mascotes e/ou objetos diferenciados para apoiar minha equipe favorita. 12. Possuo artigos oficiais (camisas, mochilas, bandeiras, chaveiros, bonés etc) do meu clube preferido. 13. Já fui ao estádio com pintura no rosto/corpo com as cores da minha equipe favorita. 16. Já fui ao estádio fantasiado para apoiar minha equipe favorita. 20. Assino o canal de televisão específico da minha equipe favorita. 27. Já pinteí/decoreí/adesiveí parte da minha casa/carro com símbolos/cores da minha equipe de futebol favorita. Por agrupar variáveis que fazem o uso de símbolos na intenção de manifestar sua relação com o time, caracteriza-se como tipo de torcedor simbólico.

A terceira dimensão contou com 5 variáveis e apresentou um resultado no teste de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin, de 0,702. O teste de Bartlett apresentou um Chi-Square de 512,181 para nível de Significância de 0,000. O *alpha de crombach* foi 0,661. Para esta dimensão foi identificado 1 fator, com uma variância explicada de 43,072%. Fez-se uso das comunalidades para confirmar a participação das variáveis em cada dimensão e com o uso da rotação varimax para agrupar cada fator

identificado. As variáveis agrupadas nesta dimensão foram: 13. Você costuma assistir todos os jogos do seu time preferido no estádio. 15. Minha equipe favorita vem acima de tudo. 21. Brigas entre torcidas é algo que sempre vai existir no futebol. 26. Já discuti fisicamente com torcedores de equipes rivais. 28. Participo/participei de alguma torcida organizada da minha equipe preferida. Entretanto, considerando os resultados dos testes MKO, Bartlet e *alpha de crombach* bem como as baixas comunalidades obtidas, optou-se por descartar essa dimensão.

A quarta dimensão contou com 4 variáveis e apresentou um resultado no teste de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin, de 0,447. O teste de Bartlett apresentou um Chi-Square de 142,331 para nível de Significância de 0,000. O *alpha de crombach* foi 0,096. Para esta dimensão foram identificados 2 fatores, com uma variância explicada de 43,072%. Fez-se uso das comunalidades para confirmar a participação das variáveis: 3. Gosto mais de acompanhar torneios curtos (Copa do Mundo, Copa América, Eurocopa) a campeonatos de longa duração. 8. Assisto jogos de futebol apenas em Copa do Mundo. 29. Costumo acompanhar todos os jogos do meu time preferido pela televisão. 30. Gosto de assistir apenas os jogos onde o/a meu/minha time/seleção joga. Considerando os resultados insatisfatórios dos testes MKO, Bartlet e *alpha de crombach*, optou-se por descartar essa dimensão.

Para finalizar, a última dimensão testada contou com 3 variáveis e a apresentou um resultado no teste de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin, de 0,451. O teste de Bartlett apresentou um Chi-Square de 106,544 para nível de Significância de 0,000. O *alpha de crombach* foi 0,306. As variáveis elencadas nessa dimensão (4. Assisto somente as finais de torneios. 7. Acompanharia menos minha equipe caso meu jogador preferido fosse transferido para outro clube. 22. Assisto aos jogos de uma equipe somente para ver meu jogador preferido em campo.) foram descartadas em função dos resultados insatisfatórios dos testes de adequação à amostra e de confiabilidade.

A tipologia apresentada por Hunt *et al.* (1999) foi apenas parcialmente confirmada, uma vez que dos cinco tipos de torcedores propostos: temporário, local, devoto, fanático e disfuncional, apenas o tipo de torcedor local, foi confirmado por esta pesquisa. Entretanto, observa-se que o tipo de torcedor Leal, encontrado nesta pesquisa,

teria algumas características do torcedor devoto, e que o tipo de torcedor simbólico, agrupou algumas características do torcedor fanático. Desta forma foram confirmados quatro tipos de torcedores de futebol, cujas características de cada tipo podem ser observadas na figura 1:

Quadro 5 - Proposta de Tipologia de Torcedores de Futebol no Brasil

Tipo de torcedor	Variáveis	Características
Emotivo	5. Fico triste/alegre quando meu time preferido perde/ganha. 6. Sigo páginas da minha equipe preferida na Internet e/ou Redes Sociais. 18. Sou louco por minha equipe favorita. 19. O resultado em campo da minha equipe afeta profundamente meu humor. 24. Costumo comentar os resultados dos jogos do meu time preferido com colegas de trabalho, amigos ou familiares.	<ul style="list-style-type: none"> • Apresenta uma relação de seu estado de humor com os resultados do time. • Exterioriza as emoções a respeito do time para amigos, colegas e familiares. • Reverbera suas emoções a respeito do time, inclusive nas redes sociais
Leal ou devoto	1. Mantenho-me leal a minha equipe mesmo quando viajo ou mudo de Estado/País. 9. Mantenho-me leal a minha equipe mesmo quando meu jogador preferido troca de time. 25. Apoio minha equipe preferida há mais de QUATRO anos.	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestação da sua lealdade para com o seu time. • Ressalta a longevidade dessa lealdade. • Mantêm-se leal ao time, independente de sua localização geográfica.
Local	11. Acompanho jogos da equipe da Cidade/Estado onde nasci. 17. Torço para a equipe da minha Cidade/Estado mesmo após longa sequências de temporadas sem títulos	<ul style="list-style-type: none"> • A relação com o time está focada na cidade de origem. • A mesma origem (torcedor-time) é mais importante que o desempenho do time.
Simbólico	10. Já levei ao estádio mascotes e/ou objetos diferenciados para apoiar minha equipe favorita. 12. Possuo artigos oficiais (camisas, mochilas, bandeiras, chaveiros, bonés etc) do meu clube preferido. 14. Já fui ao estádio com pintura no rosto/corpo com as cores da minha equipe favorita. 16. Já fui ao estádio fantasiado para apoiar minha equipe favorita. 20. Assino o canal de televisão específico da minha equipe favorita. 27. Já pintei/decorei/adesivei parte da minha casa/carro com símbolos/cores da minha equipe de futebol favorita.	<ul style="list-style-type: none"> • Faz uso de símbolos para manifestar sua relação com o time. • Símbolos são usados como adereços nas partidas do time. • Exteriorizam sua relação com o time por meio da exposição ou uso de objetos. • Carnavalização do ato de torcer, seja no ambiente familiar ou no ambiente social.

Fonte: Elaborado pelo autor, (2015).

A tipologia apresentada por Hunt *et al.* (1999) foi parcialmente confirmada, uma vez que dos cinco tipos de torcedores propostos: temporário, local, devoto, fanático e disfuncional, apenas o tipo de torcedor local, foi confirmado por esta pesquisa. Entretanto, observa-se que o tipo de torcedor Leal, encontrado nesta pesquisa, teria

algumas características do torcedor devoto, e que o tipo de torcedor Simbólico, agrupou algumas características do torcedor fanático. Os tipos temporário e disfuncional não apresentaram adequação a esta amostra. Essa tipologia está coerente com Ball e Tasaki (1992) que sugeriram que o apego a objetos adquire significados e importância que vão além do envolvimento simples, o que pode ser constatado pelo tipo de torcedor simbólico.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados ao final da pesquisa foi possível detectar alguns dos pontos propostos no início do estudo. O objetivo principal foi redefinir e validar a escala de tipos de torcedores de futebol, adaptada de Hunt *et al* (1999), e os resultados do item 4 mostram que o objetivo foi devidamente alcançado, resultando em uma métrica de valor composta por 16 (dezesesseis) itens de mensuração de 4 (quatro) dimensões.

Ao prospectar as principais características de cada tipo de torcedor, proposta na metodologia de Hunt *et al.* (1999), como citado nos objetivos específicos, estudar e definir questionário e aplicar no contexto, se percebeu a possibilidade de pontuar situações diferentes da época em que foi sugerido o estudo base. Um dos impactantes foi a influência da evolução tecnológica dos meios de comunicação. A interação de dados, velocidade de comunicação e transmissão de eventos deixa claro que o torcedor de hoje também busca essa rápida adaptação ao ambiente do jogo.

Sobre o comportamento do torcedor nas derrotas e vitórias do time, a proposição do tipo emotivo sinaliza que esse sentimento é bem forte na cultura brasileira. O humor, emoções e relações sociais do indivíduo podem ser afetadas de acordo com o momento em que o clube para qual torce atravessa. A Copa do Mundo no ano passado também pode ter exposto características do torcedor dito simbólico, muitas pessoas que não frequentam estádios e não acompanham o futebol com regularidade foram aos jogos, estabeleceram verdadeiras festas em casa, na vizinhança e em bares para presenciar o evento, o que deu um verdadeiro ar de carnaval fora de época por todos os estados.

Por fim observou-se que as características propostas por Hunt *et al.* (1999) para cada tipo de fã se mesclaram quando o questionário foi aplicado aos respondentes, que em sua maioria eram brasileiros. Logo a tipologia foi confirmada parcialmente quando replicada para cenário nacional. Dessa forma uma nova classificação foi sugerida, reorganizando as características em novos blocos, propondo assim uma tipologia com sete tipos de torcedores:

- Torcedor Emotivo;
- Torcedor Leal ou Devoto;
- Torcedor Local;
- Torcedor Simbólico.

Sob a perspectiva acadêmica, a pesquisa realizada complementa outros estudos já desenvolvidos com semelhantes finalidades e relacionados no referencial teórico, de caráter qualitativo, vindo desta forma a contribuir com o desenvolvimento de uma escala de tipologia de torcedores de futebol que se soma às outras tipologias já existentes para potencial utilização em pesquisas de marketing e comportamento do consumidor, com caráter quantitativo.

É bem sabido que a pesquisa acadêmica potencializa a qualidade dos seus resultados, quando se utiliza de métricas efetivamente válidas, como a que está apresentada nesta pesquisa. A escala criada poderá servir, portanto, para o aperfeiçoamento de futuros estudos sobre torcedores de futebol no Brasil.

Como implicações práticas tem-se a necessidade de uma maior atenção por parte dos gestores de times de futebol para os tipos de torcedores que compõem esse mercado, além da percepção de que o apresenta diferenças comportamentais que precisam ser consideradas nas decisões estratégicas tomadas pelos times de futebol. Como implicação teórica, a escala apresentada é, sem dúvida, bastante útil na medida em que foi desenvolvida considerando, primeiro as especificidades do contexto brasileiro, e em segundo, as principais ferramentas metodológicas para constituição de sua validade.

Como limitações desta pesquisa, é relevante mencionar que seus resultados estão condicionados primeiramente ao contexto no qual o estudo empírico foi aplicado, ou seja, o perfil de torcedores que compôs as amostras e a percepção restrita desses torcedores no Brasil. Nesse sentido, estudos futuros podem confirmar essa escala proposta, contribuindo assim para a consolidação da tipologia e no desenvolvimento de estratégias de marketing para o mercado de torcedores de futebol no Brasil.

REFERÊNCIAS

- AFIF, A. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.
- AGUIAR, PORTELA DE SOUSA, S. **Uma proposta de tipologia para torcedores de futebol brasileiros**. Monografia apresentada no curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, 2014.
- AIDAR, A. C. K.; LEONCINI, M. P.; OLIVEIRA, J. J. **A nova gestão do futebol**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ARAÚJO, A. G. Placar favorável. **Revista Marketing**. Fev. 2002.
- BALL, A.D. and Tasaki, L.H., "**The role and measurement of attachment in consumer behavior**", Journal of Consumer Psychology, Vol. 1 No. 2, pp. 155-72. 1992.
- BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2000.
- BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro, Marco Zero Ltda., 1983.
- CHADE, JAMIL. **A copa como ela é**. Cia das Letras, 2014.
- CONTANDRIOPOULOS, A. P.; **Modelos Conceituais à Prática na Análise da Implantação de Programas**. Rio de Janeiro: Fiocruz. 1997.
- CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. Dissertação (Pós-Graduação em Marketing com Responsabilidade Social) - Centro Universitário de Caratinga, Caratinga. 2008.
- DEVELLINS, Robert F.; **Scale Development Theory and Applications**. SAGE Publications, Inc. 2003.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HUNT, K.A., BRISTOL, T. e BASHAW, R.E. "**A conceptual approach to classifying sports fans**.", Journal of Services Marketing, Vol.13, No.6, p. 439-452, 1999.
- KEARNEY, A.T. O jogo está começando. **HSM Management**. São Paulo, v.. 4, n. 39, p. 36- 46, jul./ago. 2003.

- KIM, J. H. **Spectator satisfaction at professional soccer games in the Republic of Korea**. Daphne, Alabama. United States Sports Academy (Doctor of Education), 1997.
- KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Atlas, São Paulo, 1995.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Atlas, São Paulo, 5ª. Edição. 1998.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 1999.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2007.
- LEONCINI, M. P. **Entendendo o negócio futebol: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégicos clubes de futebol**. Tese (Doutorado), São Paulo. Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, 2001.
- LEONCINI, M. P.; SILVA, M. T. **Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório**. Gestão e Produção, São Carlos, v. 12, n. 1, p. 11-23, 2005.
- MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- MELO NETO, F. P. **Administração e marketing de clubes esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.
- MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd, 2004.
- NETEMEYER, Richard G.; BEARDEN, William O. and SHARMA, Subhash; **Scaling Procedures: Issues and Applications**. SAGE Publications, Inc. 2003.
- PITTS, B. G; STOTLAR, D. K. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.
- POZZI, Luis Fernando. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. Globo, 1998.
- RIBAS, J. R. et al. Marketing esportivo: estudo de caso Grupo Pão de Açúcar. In: XIII SIMPEP, UNESA, 2006. **Anais...**São Paulo.
- SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. Chichester: John Wiley & Sons, 1988.

SZYMANSKI, S.; KUYPERS, T. **Winners and Losers – The Business Strategy of Football**. Londres. Viking, 1999.

SOMOGGI, Amir. **Esporte como produto de marketing**. São Paulo: Vox News, 2004

TEITELBAUM, I.; LUCE, F. B.. **Marketing Esportivo: uma volta de apresentação**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (XIX: 1995, João Pessoa) **Anais...** João Pessoa: ANPAD, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BENFICA, (PORTUGAL). **Fundação**. 2014. Disponível em: <<http://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/historia/fundacao.aspx>>. Acessado em: 14 de abril. 2015.

BVB 09. **Informations & GTC Tickets**. Disponível em: <<http://www.bvb.de/eng/Tickets/Information-GTC/Information>> Acesso em 22 de maio de 2015

ESPN. **Grana da champions sobe 50%, e taça pode valer 11 vezes título da Libertadores**. Disponível em: http://www.espn.uol.com.br/noticia/497086_grana-da-champions-sobe-50-e-taca-pode-valer-11-vezes-titulo-da-libertadores?utm_content=buffer4a829&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer> Acesso em 18 de abril de 2015

FREITAS, M. Marketing esportivo: a porta de entrada é a saída. **Revista Top Magazine**, n. 41. Disponível em: http://www.bonde.com.br/topmagazine/top_41/marketigesport.htm> Acesso em: 10 de abril 2015

FUTEBOL FINANCE (BRASIL). **O número de sócios dos clubes 2009**. Disponível em:<<http://www.futebolfinance.com/o-numero-de-socios-dos-clubes-2009>>.Acesso em: 30 mar. 2015.

ITRI, Bernardo. **Clubes brasileiros aplicam quase 70% do que arrecadam no futebol**. Folha de São Paulo. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1210684-clubesbrasileiros-aplicam-quase-70-do-que-arrecadam-no-futebol.shtml>>. Acesso em: 20 maio. 2015

MINISTÉRIO DO ESPORTE. **Impactos econômicos da realização da Copa 2014 no Brasil**. Disponível em:<<http://www.esporte.gov.br/arquivos/assessoriaEspecialFutebol/copa2014/estudoSobreImpactosEconomicosCopaMundo2014.pdf>>. Acesso em 19 de abril de 2015

MELLO, Bandeira. **Bandeira de Mello usa Benfica como espelho e fala sobre sócio-torcedor**. 2014

Em: < <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2014/07/bandeira-de-mello-usa-benfica-como-espelho-e-fala-sobre-socio-torcedor.html>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

OZANIAN, MIKE. **Real Madrid tops ranking of the world's most valuable soccer teams**. Disponível em: <http://>

<http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2015/05/06/real-madrid-tops-ranking-of-the-worlds-most-valuable-soccer-teams/>. Acesso em 20 de maio de 2015.

ROMAO, Érika. **Especial esporte e gestão – Marketing esportivo**. 2013. Disponível em: <

<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/34600/33403>>. Acesso em: 22 mar 2015.

SACCHETTIN, J. **Marketing Esportivo**. 1 jun. 2006. Campinas. Disponível em:

<http://www.amcham.com.br/comites/comite2004-09-23a/reuniao2006-09-25e/index_ata>. Acesso em 15 de abril de 2015

SOCIALBAKER. **Brazil Facebook statistics**. 2013. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>>. Acesso em 20 de março de 2015

SMITH, CRIS. **Soccer's richest sponsorship deals**. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/chris-smith/2015/05/06/soccers-richest-sponsorship-deals/>> Acesso em 20 de maio de 2015.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Histórico e dados sobre números de sócios do clube**. 2014. Disponível em : <<http://www.internacional.com.br>>. Acesso: 22 mar 2015

APÊNDICES

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO SOBRE TIPOS DE TORCEDORES DE FUTEBOL

QUAL TIME VOCÊ TORCE:

IDADE:

SEXO:

CIDADE:

ESCOLARIDADE:

1. MANTENHO-ME LEAL A MINHA EQUIPE MESMO QUANDO VIAJO OU MUDO DE ESTADO/PAÍS.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

2. SOU CADASTRADO(A) EM SITES PARA RECEBER NOTÍCIAS(NEWSLETTER) SOBRE MINHA EQUIPE FAVORITA.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

3. GOSTO MAIS DE ACOMPANHAR TORNEIOS CURTOS (COPA DO MUNDO, COPA AMÉRICA, EUROCOPA) A CAMPEONATOS DE LONGA DURAÇÃO (CAMPEONATOS NACIONAIS, CLASSIFICATÓRIAS PARA A COPA).

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

4. ASSISTO SOMENTE A FINAIS DE TORNEIOS.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

5. FICO TRISTE/ALEGRE QUANDO MEU TIME PERDE/GANHA

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

6. SIGO PÁGINAS DA MINHA EQUIPE PREFERIDA NA INTERNET /EQU REDES SOCIAIS.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

7. ACOMPANHARIA MENOS MINHA EQUIPE CASO MEU JOGADOR PREFERIDO FOSSE TRANSFERIDO PARA OUTRO CLUBE.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

8. ASSISTO JOGOS DE FUTEBOL APENAS EM COPA DO MUNDO.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

9. MANTENHO-ME LEAL A MINHA EQUIPE MESMO QUANDO MEU JOGADOR PREFERIDO TROCA DE TIME.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

10. JÁ LEVEI MASCOTES E/OU OBJETOS DIFERENCIADOS PARA APOIAR MINHA EQUIPE FAVORITA.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

11. ACOMPANHO JOGOS DA EQUIPE DA CIDADE/ESTADO ONDE NASCI.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

12. POSSUO ARTGIOS OFICIAIS (CAMISAS, MOCHILAS, BANDEIRAS, CAHVEIROS, BONÉS) DO MEU CLUBE PREFERIDO.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

13. VOCÊ COSTUMA ASSISTIR TODOS OS JOGOS DO SEU TIME PREFERIDO NO ESTÁDIO.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

14. JÁ FUI AO ESTÁDIO COM PINTURA NO ROSTO/CORPO COM AS CORES DA MINHA EQUIPE FAVORITA.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

15. MINHA EQUIPE FAVORITA VEM ACIMA DE TUDO.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

16. JÁ FUI AO ESTÁDIO FANTASIADO PARA APOIAR MINHA EQUIPE FAVORITA.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

17. TORÇO PARA A EQUIPE DE MINHA CIDADE/ESTADO MESMO APÓS LONGA SEQUENCIA DE TEMPORADAS SEM TÍTULOS.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

18. SOU LOUCO POR MINHA EQUIPE FAVORITA.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

19. O RESULTADO EM CAMPO DA MINHA EQUIPE FAVORITA AFETA PROFUNDAMENTE MEU HUMOR.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

20. ASSINO O CANAL DE TELEVISÃO ESPECÍFICO DA MINHA EQUIPE FAVORITA.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

21. BRIGAS ENTRE TORCIDAS É ALGO QUE SEMPRE VAI EXISTIR NO FUTEBOL.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

22. ASSISTO JOGOS DE UMA EQUIPE SOMENTE PRA VER MEU JOGADOR FAVORITO EM CAMPO.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

23. NÃO PERCO NENHUM JOGO DA TEMPORADA DA MINHA EQUIPE FAVORITA.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

24. COSTUMO COMENTAR OS RESULTADOS DOS JOGOS DO MEU TIME PREFERIDO COM COLEGAS DE TRABALHO, AMIGOS OU FAMILIARES.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

25. APOIO MINHA EQUIPE FAVORITA HÁ MAIS DE 4 ANOS.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

26. JÁ DISCUTI FISICAMENTE COM TORCEDORES DE EQUIPES RIVAIS.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

27. JÁ PINTEI/DECOREI/ADESIVEI PARTE DA MINHA CASA/CARRO COM SÍMBOLOS/CORES DA MINHA EQUIPE DE FUTEBOL FAVORITA.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

28. PARTICIPO/PARTICIPEI DE ALGUMA TORCIDA ORGANIZADA DA MINHA EQUIPE FAVORITA.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

29. COSTUMO ACOMPANHAR TODOS OS JOGOS DO MEU TIME PREFERIDO PELA TELEVISÃO.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

30. GOSTO DE ASSISTIR APENAS OS JOGOS ONDE O/A MEU/MINHA TIME/SELEÇÃO JOGA.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE

31. GOSTARIA QUE MEUS AMIGOS E FAMILIARES TAMBÉM APOIASSEM MINHA EQUIPE FAVORITA.

DISCORDO PLENAMENTE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 CONCORDO PLENAMENTE