

Torcer para Equipes Esportivas de Outros Estados: Uma Análise dos Fatores Influenciadores

Edson Silva Barbosa – edsonbarbosa.adm@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia

André Francisco Alcântara Fagundes – andrefagundes@fagen.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

Área temática: Gestão do Esporte e Entretenimento

Resumo

No âmbito do futebol brasileiro, esta pesquisa propõe identificar os fatores motivacionais que influenciam os indivíduos a torcerem para equipes esportivas de outro estado do País que não seja o de origem do torcedor. Para alcançar esse objetivo, empreendeu-se uma pesquisa qualitativa utilizando-se um questionário online que coletou 184 respostas, sendo 100 consideradas válidas. Para se analisar os dados, utilizou-se da técnica de análise de conteúdo. As respostas foram categorizadas sendo encontrados 18 fatores motivacionais que explicavam o porquê dos entrevistados torcerem por times de futebol de outros estados distintos dos quais eles nasceram, sendo: família; amigos; cônjuge; conquistas do time; jogadores favoritos; qualidade dos jogadores; desempenho do time; postura do time; história do time; gestão; identificação com o clube; preferência pelo esporte; cores; símbolo/escudo; indefinido; exposição na mídia; regionalismo; e grandiosidade da torcida. Posteriormente, esses fatores foram agrupados em oito dimensões que melhor categorizavam os motivos, sendo elas: (i) Pares (N= 58); (ii) Esportivos (N= 44); (iii) Questões existenciais (N= 11); (iv) Elementos de Identificação (N= 8); (v) Indefinido (N= 8); (vi) Mídia (N= 8); (vii) Geográfico (N= 5); e (viii) Periférico (N= 5). Acredita-se que esta pesquisa apresente contribuições tanto no âmbito acadêmico como no gerencial. No contexto acadêmico, destaca-se o fato desse ser um assunto pouco pesquisado além da pesquisa possibilitar a análise de um tipo específico de consumidores, o esportivo. Gerencialmente, acredita-se que os resultados podem ser importantes para os gestores de organizações esportivas compreenderem melhor seus clientes, que são os torcedores, para que possam definir melhores estratégias mercadológicas para o fortalecimento de suas marcas.

Palavras-chave: Motivações dos torcedores; Equipes esportivas; Comportamento do consumidor esportivo.

1. Introdução

O futebol no Brasil tem uma importância notável, culturalmente é o esporte predileto de crianças e adultos, chegando, muitas vezes, a ser chamado de “febre nacional”. O Brasil tem se destacado nesse esporte, principalmente na Copa do Mundo de Futebol, que é a competição em que cada país é representado por uma seleção de jogadores nacionais, sendo que a equipe brasileira é a detentora do maior número de títulos – são 5 campeonatos conquistados nos anos 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002 (INFOESCOLA, 2006).

Sobre a origem do futebol, não se sabe ao certo como o esporte teve início, mas encontra-se na história antiga vários tipos de práticas esportivas com o uso da bola de maneira semelhante ao futebol, embora não possuísse a organização e regras atuais. Em 1885 esse esporte passou a ser jogado profissionalmente, e em 1904 foi criada a FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*), que atualmente é a principal organização que gerencia e regulamenta o esporte no mundo. (INFOESCOLA, 2006)

Nos dias atuais, o esporte tornou-se um negócio em pleno desenvolvimento: a indústria do entretenimento esportivo. O esporte representa um ramo lucrativo dotado de um grande mercado e de um elevado potencial de venda e comercialização de produtos (LIMA; NETO, 2013).

O esporte é considerado um bom produto por atrair muitos praticantes e torcedores, sendo capaz de gerar receita, originada a partir do aumento do número de torcedores e praticantes que compram produtos esportivos, consomem serviços afins, assistem as transmissões esportivas pela TV/internet, leem jornais e revistas em busca de notícias sobre o esporte, ouvem rádio, compram ingressos para assistirem partidas ao vivo e dão preferência a produtos e serviços licenciados pelas marcas esportivas, entre outros (LIMA; NETO, 2013).

Particularmente com relação ao futebol, o jornal Lance (2014) encomendou uma pesquisa no ano de 2014 que detalha algumas características dos torcedores brasileiros. Analisando os resultados da pesquisa é possível perceber que em relação ao torcedor mineiro, o Clube Atlético Mineiro tem a maior torcida do estado, seguida pela do Cruzeiro. Contudo, existem mais de 2,8 milhões de mineiros (13,7% da população) que torcem por, ao menos, 15 clubes de outros estados.

Ainda de acordo com esta pesquisa, dos oito maiores estados do Brasil, Minas Gerais é o que abriga mais torcidas “forasteiras”. Dos 18 clubes de futebol que na pesquisa alcançaram 1% da preferência nacional, 15 equipes possuem torcida no estado de Minas Gerais. Alguns têm apoio expressivo: o Corinthians alcança quase 1 milhão de torcedores (4,4%), seguido de 600 mil Flamengoistas (2,9%), 300 mil Vascaínos (1,4%) e 200 mil São-Paulinos (1,1%). Também identificaram-se 100 mil torcedores do Bahia (0,5%), 80 mil do Grêmio (0,4%) e 60 mil do Atlético-PR (0,3%).

Por outro lado, o Rio Grande do Sul é o estado do País com o menor número de torcedores de equipes de outras regiões. Juntos, os times do Internacional e do Grêmio, têm 8,8 milhões de torcedores representando 79% dos torcedores gaúchos.

Equipes de times relevantes no cenário nacional – como o Flamengo, Corinthians, São Paulo e Palmeiras – são fortes em termos de torcida nos estados Bahia, Ceará, Paraná e Pernambuco. O “rubro-negro” Flamengo (20,1% da torcida no Ceará), por exemplo, temo maior número de torcedores cearenses do que os fãs do Ceará Sporting Club (16,8%), equipe do estado com maior número de fãs. Por sua vez, o time do Corinthians (14,4% da torcida no Paraná) tem mais adeptos em solo Paranaense do que Coritiba e o Paraná Clube, times tradicionais do estado, a equipe paulista fica atrás em número de torcedores apenas do Clube Atlético Paranaense (20,1%). Nos dois estados Palmeiras e São Paulo também apresentam significativo número de

torcedores, respectivamente o primeiro possui 5,7% da torcida do Ceará e 4,6% no Paraná, já o São Paulo tem 5,4% e 4,6% (GLOBO ESPORTE, 2014).

O mesmo estudo aponta que na região Nordeste, especificamente na Bahia e em Pernambuco, dois dos maiores times do estado lideram o *ranking* local das torcidas: no primeiro Bahia (22,4%) e Vitória (17,8%), e no segundo Sport (26,3%) e Santa Cruz (24%). Mas, clubes cariocas e paulistas também possuem grande número de torcedores nestes locais. Em solo baiano, os times de outros estados com maior número de torcedores são: Flamengo (12,4%), Corinthians (7,4%), São Paulo (3,6%) e Palmeiras (2,6%). Em Pernambuco os maiores fãs forasteiros são: Corinthians (7,3%), São Paulo (4%), Palmeiras (3,3%) e Flamengo (2,3%).

Assim, considerando esse elevado número de indivíduos com residência em um estado e que torcem para times de outros estados, emergiu o seguinte problema de pesquisa que motivou esse estudo: Quais são os fatores que influenciam os indivíduos a torcerem por times de futebol de estados diferentes dos quais eles residem?

Além dessa introdução, este artigo é composto por mais quatro seções: (i) referencial teórico, que representa a base de fundamentação deste estudo; (ii) métodos de pesquisa desenvolvidos durante o estudo; (iii) análise e descrição dos resultados; e (iv) a seção destinada às considerações finais, que buscam responder o problema de pesquisa.

2. Referencial Teórico

A fim de promover uma abordagem sobre os fatores motivacionais do consumidor esportivo no âmbito do futebol, serão destacadas e identificadas as características deste esporte e de seus torcedores e o que os motivam a torcerem por seus clubes de futebol.

2.1 A Importância do Futebol no Brasil

O relacionamento do clube com o torcedor no âmbito do futebol, pode se dar de diversas formas: o torcedor pode ir ao estádio assistir aos jogos, comprar produtos (camisetas, bandeiras, bolas etc.), tornar-se sócio, influenciar outras pessoas (especialmente, crianças e jovens) a torcerem pelo mesmo time, entre outras formas possíveis de interação (ESPARTEL; NETO; POMPIANI, 2009).

Conforme Casottiz, Szuster e Sauerbronn (2014), o futebol é o esporte mais popular do mundo e o Brasil é uma das referências na modalidade; afinal, nenhum outro país é identificado com um único esporte do modo como o Brasil é com o futebol. O esporte tem especial destaque entre as modalidades esportivas brasileiras, detendo grande espaço na mídia e atenção da sociedade.

Configura-se aqui o futebol como um sistema constituído por organizações e agentes, direta ou indiretamente, ligados à prática e ao consumo associados a este esporte, como agrupamentos esportivos, clubes, ligas, confederações, fabricantes de uniformes e equipamentos esportivos dentre outros, bem como produtores e vendedores de serviços que possibilitam a prática do esporte, como técnicos, médicos, especialistas, fisioterapeutas, psicólogos, preparadores físicos e outros profissionais de suporte técnico, como treinadores e jornalistas esportivos (SILVA; SILVA; LARA, 2011, p. 2).

De acordo com Santana e Sobrinho (2008), o Brasil é um país onde se consome muito entretenimento e tem no futebol, pela sua história e tradição, motivo de orgulho para a população e possui centenas de clubes subdivididos em várias divisões. Assim, encontra-se um

contexto favorável para atrair torcedores para o estádio e vender produtos oficiais dos times, dentre outros.

Em 2014 foi promovido no Brasil à Copa do Mundo de Futebol FIFA, sendo alguns aspectos favoráveis aos torcedores proporcionados pelo evento, principalmente a modernização de alguns estádios, elevando-os a um padrão de alto nível. Conforme Dalonso e Lourenço (2011), esse campeonato fomentou várias possibilidades para motivar os torcedores a comparecerem aos estádios, sendo que o pós-copa teve um legado positivo, como: instalações para assistir as partidas com comodidade, estádios melhores equipados e com melhorias de infraestrutura e espera-se que outros eventos da FIFA possam ser realizados no futuro para aproveitar essa estrutura.

Com relação às mídias que transmitem os jogos, conforme Rein, Kotler e Shields (2008), o crescimento é constante dos meios de transmissão – seja por TV, aberta ou por assinatura, ou internet, sendo que a publicidade proporciona aos atletas e as equipes uma penetração na mídia em setores diferenciados.

*O Real Madrid é um bom exemplo de uma equipe de futebol que reage pensando na audiência crescentemente global possibilitada pelas mídias. A equipe concebeu uma estratégia de um time poderoso, recheado de astros, como: Zinedine Zidane, Ronaldo, David Beckham dentre outros, e capitalizar em termos de canais de distribuição para a exposição global, e que levou o time a sair do vermelho pela primeira vez em quatro décadas. Com a contratação destes astros do futebol deu ao time espanhol condições de fazer uso de seus atrativos em televisão, rádio e internet não apenas em relação aos torcedores na Espanha e na Europa, mas igualmente em segmentos da Ásia e Estados Unidos. Sendo assim com uma crescente exposição, traduzida em maiores ganhos com *merchandising*, maior número de jogos internacionais, e crescente valorização dos direitos de licenciamento dos jogos e outros conteúdos com a marca do Real Madrid (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 141).*

2.2 Motivação do Consumidor

A motivação do consumidor, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de bens ou serviços. Para ofertar produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores, é preciso que as organizações comecem primeiramente com a compreensão da demanda existente e das necessidades não atendidas dos clientes alvo. Segundo os autores, os tipos de necessidades dos consumidores podem ser classificados da seguinte forma: necessidades fisiológicas; necessidade de segurança e de saúde; necessidade de amor e de companhia; necessidade de recursos financeiros e de tranquilidade; necessidade de prazer; necessidade de imagem social; necessidade de possuir; necessidade de doar; necessidade de informação; e necessidade de variedade.

Destacando-se que a motivação do consumidor começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade que pode ser transformado em ação – o consumo (MOWEN; MINOR, 2003). Um indivíduo sente-se estimulado quando, por exemplo, seu estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que é refletido em suas escolhas, como gastar seu tempo e dinheiro (SOLOMON, 2008).

A indústria de entretenimento é construída a partir da necessidade de prazer dos consumidores, dentre elas os eventos esportivos, que envolve, normalmente, o consumo hedonista (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Este refere-se às necessidades dos consumidores usarem bens ou serviços para atenderem fantasias, gerar sentimentos por meio dos sentidos e obter excitação emocional (MOWEN; MINOR, 2003).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a pesquisa motivacional é orientada para descobrir as razões (os motivos) dos diferentes tipos de comportamento de uma pessoa. Na área do comportamento do cliente esse tipo de pesquisa é conduzida para descobrir as razões conscientes e subconscientes que motivam as pessoas a comprar ou não comprar determinado bem, serviço, marca, e a frequentar ou evitar uma loja, assistir a uma partida de futebol ou aceitar ou rejeitar uma comunicação de marketing.

Nesse estudo, o objeto de análise são os clubes de futebol, para essas organizações descobrir a fonte de motivação dos torcedores é uma informação essencial para desenvolverem ações buscando aumentar o número de fãs e, conseqüentemente, consumidores em potencial.

Um dos fatores determinantes para a motivação de um torcedor de uma equipe é o contexto familiar e algumas situações regionais. Conforme Antoni *et al.* (2009), estes influenciam consistentemente na opinião do torcedor, principalmente no que trata de qual equipe de futebol torcer e ser leal.

Blackwell, Miniard e Engel (2000), definem os grupos de referência como qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influenciam o comportamento de outros indivíduos. Os grupos de referência são motivadores e inspiradores, considerando-se que uma pessoa admira as qualidades de alguém ou de um grupo, ela passa a tentar imitar essas qualidades, copiando comportamentos do referente – por exemplo, escolha de roupas, automóveis, atividades de lazer, entre outros (SOLOMON, 2008).

A maioria das pessoas percebe uma discrepância entre seu eu real e seu eu ideal, mas para alguns consumidores está falha é particularmente grande. Essas pessoas são alvos muito bons para as comunicações de *marketing* que empregam os apelos da fantasia. Uma fantasia ou sonho é uma mudança de consciência auto induzida que as vezes é um modo de compensar por falta de estimulação externa ou de fugir do mundo real. Muitos bens e serviços, também o futebol, são bem-sucedidos porque apelam para as fantasias dos consumidores (SOLOMON, 2002, p. 116).

Nos dias de jogos são promovidas, de acordo com Rein, Kotler e Shields (2008), para chamar atenção dos consumidores esportivos: manchetes de jornais comunicando os jogos; fatores que atraem a comodidade nos dias de jogos; promoções durante os jogos, como: atrações musicais, distribuição de camisetas e mascote, dentre outros. Por sua vez, o envolvimento do torcedor pode ser reconhecido por: procurar ter conhecimento do esporte em questão; verificar os resultados dos jogos; comparecer ou assistir regularmente os eventos deste esporte; acompanhar está pratica esportiva em todos os canais de distribuição do evento.

Para Oliveira, Oliveira e Tavares (2009), compreender os fatores que tornam um clube futebolístico um potencial mercadológico em uma conjuntura econômica como a do Brasil, deve ser levado em consideração fatores como: tamanho da torcida, tamanho econômico do mercado, visibilidade, entre outros, tendo como relevantes aspectos a distribuição geográfica, faixa etária e renda, no que tange as novas tecnologias, destaca-se a internet.

Diante dos aspectos da internet e da evolução das novas gerações de torcedores, Cristina *et al.* (2013), afirma que no que concerne as tecnologias elas são importantes para manter os torcedores atentos as informações, um *site* institucional que contemple todas as atividades do clube e também dispositivos atualizados para celulares, trará interação no relacionamento clube e torcedor, o gestor profissional de *marketing* deve ficar atento a estas opções tecnológicas.

Conforme Cristina *et al.* (2013), existe um bom número de torcedores que utilizam destes meios para inteirar-se dos fatos e informações concernentes ao clube de futebol de sua preferência. Uma diferença essencial entre a atual geração de jovens e gerações anteriores é que esses não

presenciaram uma grande ruptura tecnológica em suas vidas, pois convivem com aparelhos digitais em suas casas, desde a infância.

O torcedor nunca teve à sua disposição tamanha quantidade de informações sobre esportes e competições. A proliferação de canais de TV paga proporcionou ao público diversas fontes de informação, a tecnologia do celular mudou a maneira pela qual as pessoas vivem e fazem negócios, e as inovações tecnológicas tornaram o acesso ao entretenimento mais customizado (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

A internet oferece aos gestores esportivos uma oportunidade sem precedentes para identificar a audiência deles; o rádio e a televisão são uma via de mão única; já a internet é de mão dupla; oferecendo noticiários eletrônicos e principalmente permite coletar de maneira fácil dados dos seus torcedores e sondar preferências e hábitos. O operador de um *site* pode compilar: os nomes, endereços e os dados demográficos dos fãs que visitaram a página, estas informações podem ser utilizadas para comercializar futuros produtos direcionados aos fãs que demonstraram interesse na equipe, e os clubes tendem cada vez mais satisfazerem seus torcedores, seja com títulos e também com inovações nos materiais esportivos (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

Nos tempos atuais as explosões de novas tecnologias de mídias definem a geração dos melhores momentos, a partir desta nova configuração o mercado das comunicações está saturado de informações, e atrair e manter a atenção dos torcedores é naturalmente muito mais difícil. Foi em reação a essa mudança no ambiente da comunicação que a mídia se voltou para o resumo dos melhores momentos, que extrai o máximo de informações do mínimo de conteúdo. Essa modalidade ganhou popularidade à medida que os fãs se acostumaram ao seu ritmo rápido e conteúdo transparente, neste relacionamento de mídia os grandes vencedores são a rapidez e a imagem visual (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 54)

Os consumidores esportivos também são produtores, pois eles ajudam a criar o jogo ou evento que simultaneamente consomem. O telefone celular transformou milhões de trabalhadores que retornam para casa no horário do pico em espectadores motivados a interagir com os programas esportivos (TV, rádio, internet, etc.) e a participar do cotidiano dos seus times preferidos, estas novas tendências de acompanhamento das equipes com este novo estilo de vida e o desenvolvimento tecnológico possibilita maior interação entre torcedores e as organizações esportivas (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

Rein, Kotler e Shields (2008), apresentam seis desafios para os gestores esportivos: a crescente necessidade de interação com os torcedores; a ampliação da força dos astros e/ou atletas de alto rendimento; o estabelecimento da conexão com o mercado jovem em constante mutação; a promoção de marcas lucrativas e centradas nos fãs; uma base de torcedores fácil de atingir, mas difícil de fidelizar; e o contexto de mudanças constantes do esporte em relação aos torcedores (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

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, os termos “consumidores esportivos” e “consumo esportivo” envolvem muitos tipos de vínculos com o esporte, incluindo o jogar; o arbitrar; o assistir; o escutar; o ler; e o colecionar (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 18).

Por fim, o conceito de marketing tem origem e termina com o consumidor, o profissional de marketing de qualquer setor precisa conhecer profundamente o perfil psicológico das pessoas que estariam interessadas em comprar seus produtos. Sendo assim, ele deve partir da premissa que o propósito do marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Entretanto, conhecer os consumidores não é tarefa simples, principalmente o consumidor esportivo, que pode declarar suas necessidades e desejos dentro e fora de campo, podendo, inclusive, manifestar suas motivações mais profundas durante um espetáculo esportivo (CONTURSI, 1996).

3. Aspectos Metodológicos

Neste trabalho analisaram-se os fatores que motivam as pessoas a torcerem por equipes esportivas de outros estados que não os quais onde residem.

Conforme Piovesan e Temporini (1995), esta pesquisa tem o caráter qualitativo, exploratório e descritivo. Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário online hospedado no site SurveyMonkey, composto por doze perguntas, que buscavam classificar os respondentes e também identificar os fatores que os motivam a torcer por uma equipe de futebol. O levantamento dos dados foi realizado entre os meses de outubro e novembro de 2014, tendo como resultado 184 respostas no total, sendo 77 invalidadas por estarem incompletas e 7 por abordarem outra modalidade diferente do futebol, resultando-se então em 100 respostas válidas.

Para a análise dos resultados os dados coletados foram tabulados e interpretados, sendo utilizados os softwares Excel versão 2007 e *Statistical Package for the Social Sciences* SPSS versão 20.0.

Para a análise qualitativa dos dados, utilizou-se a técnica de análise do conteúdo, sendo identificados dezenove fatores motivacionais, que foram classificados em oito dimensões, conforme será apresentado na próxima seção.

4. Descrição e Análise dos Dados

Nesta seção, primeiramente optou-se por classificar os respondentes da pesquisa. A maioria dos entrevistados são homens (70%). Com relação à faixa etária, tem-se que 78% dos respondentes têm até 34 anos – Tabela 1.

Tabela 1 – Faixa etária dos respondentes

Idade	Frequência	%	% Acumulado
De 18 e 24 anos	44	44,0%	44,0%
De 25 a 29 anos	18	18,0%	62,0%
De 30 a 34 anos	16	16,0%	78,0%
De 35 a 44 anos	12	12,0%	90,0%
De 45 a 54 anos	9	9,0%	99,0%
De 55 a 64 anos	1	1,0%	100,0%
Total	100	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Verificou-se também que 52% dos respondentes completaram o Ensino Médio, mas não concluíram o Ensino Superior (Faculdade/Universidade), 28% terminaram o Ensino Superior, mas não finalizaram a Pós-graduação (especialização, MBA, Mestrado ou Doutorado) e 18% possuem Pós-graduação.

Por sua vez, a renda familiar é apresentada na Tabela 2, sendo possível notar que a maioria (65%) recebem até R\$ 7.249,99 mensais. Essa renda é, em média, compartilhada por de 2,85 pessoas.

Tabela 2 – Renda familiar

Renda	Frequência	%	% Acumulado
Até R\$725,00	1	1,0%	1,0%
De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99	17	17,0%	18,0%
De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99	47	47,0%	65,0%
De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99	17	17,0%	82,0%
De R\$725,01 até R\$1.449,99	2	2,0%	84,0%
Mais de R\$725,00 até R\$1.245,00	6	6,0%	90,0%
Prefiro não responder.	3	3,0%	93,0%
R\$14.500,00 ou mais	7	7,0%	100,0%
Total	100	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Com relação ao estado civil dos pesquisados, 61% são solteiros e 36% são casados ou em união estável. Ademais, constatou-se que do total de respondentes 71% nasceu no estado de Minas Gerais, o segundo estado de origem dos respondentes é São Paulo, com 9 %, seguido por Goiás (6,0%) e Distrito Federal e Paraná, ambos com 2,0% dos respondentes.

Ainda buscando-se a caracterização da amostra, identificou-se que os times de preferência dos respondentes são: Flamengo-RJ (26%), Corinthians-SP (25%), Palmeiras-SP (16%), São Paulo-SP (14%), Vasco da Gama-RJ (8%), Fluminense-RJ (3%) e Atlético-MG (2%) – os demais times foram citados apenas uma única vez.

Após classificar os respondentes do questionário, optou-se por analisar as palavras/expressões mais citadas pelos entrevistados – Tabela 3. Nota-se que as seis palavras mais citadas foram: time, torcer, futebol, pai/mãe, clube e equipe.

Tabela 3 – Palavras/expressões mais citadas pelos entrevistados

Palavra	Frequência	Palavra	Frequência
Time	92	Palmeiras	16
Torcer	37	Torcida	16
Futebol	35	Família	13
Pai/mãe	29	Corinthians	15
Clube	21	Irmão/irmã	12
Equipe	19	Campeão	11
Jogos	18	Torcedor	10
Flamengo	17	Jogador	10

Fonte: dados da pesquisa.

Na análise dos fatores que motivaram os respondentes a torcerem para equipes de outros estados diferentes dos quais eles nasceram, foram identificados 147 fatores, que foram categorizados em oito dimensões, conforme Tabela 4.

Tabela 4 – Fatores e dimensões das motivações de se torcer para equipes esportivas de estados diferentes dos quais os entrevistados nasceram

Dimensão	Fatores	Frequência	Total
Pares	Família	50	58
	Amigos	5	
	Cônjuge	3	
Esportivos	Conquistas do time	33	44
	Jogadores favoritos	6	
	Qualidade dos jogadores	3	
	Desempenho do time	1	
	Postura do time	1	
Questões existenciais	História do time	8	11
	Gestão	1	
	Identificação com o clube	1	
	Preferência pelo esporte	1	
Elementos de identificação	Cores	4	8
	Símbolo/ Escudo	4	
Indefinido	Indefinido	8	8
Mídia	Exposição na mídia	8	8
Geográfico	Regionalismo	5	5
Torcida	Grandiosidade da Torcida	5	5

Fonte: dados da pesquisa.

Na sequência, cada dimensão será analisada separadamente.

4.1 Pares

A dimensão pares está relacionada à influência de outras pessoas próximas ao torcedor que o influenciaram a torcer por uma equipe de outro estado. Essa foi a dimensão que contém o maior número de citações de fatores (39%). Os fatores identificados nessa dimensão foram: família, amigos e cônjuge, sendo que família foi o fator motivacional que mais influenciou os respondentes na escolha da equipe para a qual torcem – 34% dos entrevistados foram influenciados por esse fatorⁱ. No fator família identificou-se a influência de pais, irmãos, tios e primos, conforme algumas das citações listadas a seguir.

Todos os meus parentes sempre torceram para o Corinthians Futebol Clube. (Entrevistado 10)ⁱⁱ

Seguindo minha mãe e avô. (Entrevistado 5)

Por influência de um tio cuja família inteira torce para o time, eu assistia os jogos junto com eles. (Entrevistado 15)

Comecei a torcer para o time por influência do meu pai. (Entrevistado 20)

Acompanho alguns jogos do time pelo fato de meu compadre e afilhados gostarem deste time. (Entrevistado 28)

4.2 Esportivos

A dimensão esportivos está relacionada aos fatores condizentes exclusivamente com a prática do esporte pela equipe, seus agentes e os resultados dessa prática, sendo que ela conteve 30% dos fatores motivacionais identificados nas respostas dos entrevistados. Alguns das palavras mais utilizadas pelos entrevistados foram: vitória, campeão, conquista, jogador e craque. Os fatores motivacionais presentes nessa dimensão são: conquistas do time, jogadores favoritos, qualidade dos jogadores, desempenho do time e postura do time.

No geral, o fator conquistas do time foi o segundo mais citado (22% dos entrevistados), sendo o mais relevante nesta dimensão. Tem-se como exemplo dos fatores alocados nesta dimensão as seguintes citações:

Comecei a me interessar por futebol, era final da década de 80, vi o Flamengo campeão da Copa do Brasil em 90 (então eu com 7 anos). Campeão brasileiro em 92. (Entrevistado 133)

Quando comecei a assistir jogos de futebol era o time com mais vitórias. (Entrevistado 6)

Na época em que comecei a entender de futebol o time era campeão. (Entrevistado 13)

Jogadores que estavam iniciando sua trajetória esportiva: Cantarelli, Geraldo, Tita, Junior, Rondinelli e o mais craque ZICO, também tirei uma foto com eles e uma com o Doval (Argentino) que jogava na época. (Entrevistado 147)

O alto nível técnico dos atletas [...] O sensacional e galáctico elenco formado nos anos 75 e 76, conhecido com a MÁQUINA TRICOLOR. (Entrevistado 2)

4.3 Questões Existenciais

A dimensão denominada questões existenciais é constituída de evidências e ou característica dos times e do esporte que são importantes para os entrevistados. O principal fator dessa dimensão, que foi a terceira mais citada na pesquisa (7,5%), é a história do time – 7,4% dos respondentes.

Alguns dos exemplos dos fatores presentes nesta dimensão podem ser observados pela citação descrita na sequência:

O motivo foi a história e a identificação por ser um clube do povo, que participou da democracia do país, por ter tido um presidente que era fanático e colocava dinheiro do próprio bolso, além de ser uma figura emblemática e carismática. Gosto também pois foi um time que demorou muito tempo para ter um título nacional. (Entrevistado 92)

4.4 Elementos de Identificação

Os elementos de identificação referem-se aos símbolos utilizados pelo time de futebol que motivaram o entrevistado a torcer por essa equipe. Fazem parte desta dimensão os fatores cores, escudo e símbolo. Os fatores desta dimensão correspondem a 5,5% de todos os identificados.

Porque na minha infância cresci admirando as cores da camisa do Flamengo. (Entrevistado 171)

As lindas camisas e bandeira. (Entrevistado 2)

Escolhi o Corinthians porque era o clube que tinha o escudo mais bonito, o nome mais bonito. (Entrevistado 32)

4.5 Mídia

Esta dimensão está relacionada à exposição do time na mídia – TV, rádio, internet, etc. O único fator desta dimensão foi exposição na mídia, que, assim como a dimensão anterior, corresponde a 5,5% de todos os fatores encontrados. A seguinte citação corresponde a um exemplo dessa dimensão:

Comecei a acompanhar os times do eixo Rio-SP pois eram os jogos que eram transmitidos na parabólica, como eu morava no interior, somente a parabólica tinha um sinal decente. Nessa época o SPFC estava no auge, com um timaço, ganhando tudo! (Entrevistado 132)

4.6 Geográfico

A dimensão geográfico é composta unicamente pelo fator motivacional regionalismo, que foi citado por 5 respondentes (3,5% do total). Esse fator corresponde à força de atração de certos times em determinadas regiões, mesmo sendo de diferentes estados dessa região a qual é influenciada.

Influência que esta equipe (Flamengo) exerce em nossa região. (Entrevistado 5)

Quanto ao Atlético Mineiro, a minha torcida é mais por causa do regionalismo, Minas Gerais, pela vontade de ver o esporte mineiro no cenário nacional e internacional. (Entrevistado 42).

4.7 Torcida

A última dimensão refere-se à torcida da equipe esportiva, que foi citada como fator influenciador por 5 entrevistados, correspondendo a 3,5% de todos os fatores identificados. Como exemplo desse fator tem-se:

É uma torcida grande (o que facilita encontrar outros com a mesma paixão). Tenho amigos que conheci a partir dessa paixão. (Entrevistado 89)

Finalmente, destaca-se ainda que oito fatores apresentados pelos entrevistados foram classificados como indefinidos, pois não foi possível categorizá-los.

5. Considerações Finais

A fim de identificar os indivíduos que torcem por uma equipe esportiva de um estado diferente do qual eles nasceram, foi empreendida uma pesquisa online, sendo obtidas 100 respostas válidas, sendo identificados respondentes de 15 estados brasileiros – a maioria de Minas Gerais (71%). Os times mais citados por esses respondentes foram, na sequência: Flamengo-RJ, Corinthians-SP, Palmeiras-SP, São Paulo-SP e Vasco do Gama-RJ.

Os respondentes apresentaram os principais fatores motivacionais que os levaram a preferirem essas equipes, foram encontrados 18 fatores motivacionais distintos, sendo eles citados a seguir em ordem decrescente de frequência de citações: família, conquistas do time, história do time, indefinido, exposição na mídia, jogadores favoritos, amigos, regionalismo, torcida, cores, cônjuge, qualidade dos jogadores, símbolo/escudo, desempenho do time, postura do time, gestão e identificação com o clube.

Esses fatores foram analisados, buscando-se categorizá-los em dimensões. Essa categorização possibilitou o estabelecimento de oito dimensões distintas que agregaram estes fatores.

Notadamente a dimensão Pares se destaca no resultado da pesquisa como a mais citada entre os respondentes, sendo composta pelos fatores família, amigos e cônjuge (N= 58). Na sequência, teve-se a dimensão Esportivos (N= 44), composta pelos fatores conquistas do time, jogadores favoritos, qualidade dos jogadores, desempenho do time e postura do time. A dimensão Questões Existenciais, composta pelos fatores história do time, gestão, identificação com o clube e preferência pelo esporte, foi a terceira mais citada (N= 11). Posteriormente, teve-se três dimensões com 8 citações: (a) Elementos de Identificação – fatores: cores, símbolo e escudo; (b) Indefinido; e (c) Exposição na mídia.

Por fim, ainda foram identificadas outras duas dimensões, que foram cada uma citada 5 vezes: Geográfico (fator regionalismo) e Torcida (grandiosidade da torcida).

Acredita-se que esta pesquisa apresente contribuições tanto no âmbito acadêmico como no gerencial. No contexto acadêmico, primeiramente destaca-se o fato desse ser um assunto pouco pesquisado e, portanto, as motivações de torcedores ainda é uma área pouco explorada. Ademais, a pesquisa possibilitou analisar um tipo específico de consumidores, o esportivo, apresentando resultados que podem ser úteis para a compreensão desse segmento.

No que se refere ao âmbito gerencial, acredita-se ser importante que os gestores de equipes de futebol, e demais organizações do meio, compreendam os fatores que motivam os indivíduos a torcerem por determinado time, para que possam definir melhores estratégias mercadológicas para o fortalecimento de suas marcas. Também, a partir desses resultados, os gestores dessas equipes podem melhor identificar fatores que possam influenciar os torcedores de outros estados a serem fãs dos seus times.

Apesar das contribuições citadas, torna-se importante citar os limites do estudo. Primeiramente, a escolha da pesquisa qualitativa, apesar de possibilitar o aprofundamento do assunto, não permite a generalização dos achados. Todavia, por se tratar de um estudo exploratório seminal, esta pesquisa possibilita a realização de futuros estudos quantitativos – passíveis de gerar resultados generalizáveis – a partir das categorias identificadas. Ademais, a coleta de dados foi realizada principalmente no ambiente online, o que imputava aos respondentes apresentarem textualmente suas opiniões. Essa técnica pode dificultar a expressão do pensamento de algumas pessoas que tenham dificuldade em apresentar suas ideias em texto. Contudo, o uso dessa técnica permitiu uma maior abrangência da pesquisa.

Por fim, a partir deste estudo, acredita-se ser importante pesquisar outros esportes distintos do futebol, comparar o nível de lealdade entre os torcedores que moram no estado do time e os que moram em outros estados, analisando também como o clube trata esses torcedores de outros estados, que, normalmente, não frequentam seus jogos. Pode-se também pesquisar se existe uma perspectiva destes clubes em adotar ações que atinjam mercados em que o torcedor se encontra fora de seu estado.

Referências

ANTONI, V. L.; BASSO, K.; ESPARTEL, L. B.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H. Personalidade e lealdade: Proposições de pesquisa com o modelo metateórico de motivação e personalidade. **Revista Economia & Gestão**, PUC Minas, v. 19 n. 19, p.102-124, jan/abril 2009.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CASOTTIZ, F. R.; SZUSTER, L. M.; SAUERBRONN, J. F. R. Lá Vai o Consumidor pela Ponta Esquerda! Um Estudo sobre Consumo Adolescente de futebol na Cidade do Rio de Janeiro. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, ano 14, v.18, n.1, p.79-104, janeiro/abril, 2014.

CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint Editora, 1996.

CRISTINA, J. G.; JORGE, F. S.; JORGE, B. F.; PATRÍCIA, N. G. Uso da Internet: Diferenças entre classe média e alta. **Revista Adm. FACES**, v. 12, n. 2, p. 138-155, abr./jun. 2013.

DALONSO, Y. S.; LORENÇO, J. M. B. B. O Brasil e a copa mundo FIFA 2014: Um olhar além dos holofotes. **Book of Proceedings**, Vol. I – InternationalConferenceonTourism& Management Studies – Algarve 2011.

ESPARTEL, L. B.; NETO, H.F.M.; POMPIANI, A.E.M. Amar é ser fiel a quem nos trai: A relação do torcedor com seu time de futebol. **Revista O & S**, v.16, n. 48, p. 59-80, Jan./Mar. 2009.

GLOBOESPORTE.COM – Futebol. **Minas Gerais Tem torcida de todo o país, e Rio Grande do Sul é o estado mais fechado a times de fora**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2014/08/mg-tem-torcida-de-todo-o-pais-e-rs-e-o-estado-mais-fechado-times-de-fora.html>> Acesso em 14 nov. 2014.

InfoEscola - Esportes. **Futebol**. 2006. Disponível em:<<http://www.infoescola.com/esportes/futebol/>>. Acesso em 26 nov. 2014.

JORNAL O LANCE! **Pesquisa revela que Minas Gerais abriga torcidas de todo o país**. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/Atletico-MG-Cruzeiro_0_1202279929.html>. Acesso em 14 nov. 2014.

LIMA, W. A; NETO, F. P. M. O despertar do esporte como negócio. **Revista Digital**, ano 18, n. 181, Junio de 2013.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pretince Hall, 2003.

MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

OLIVEIRA, F.N.; OLIVEIRA, R.A.B.; TAVARES, B. S. Times de Futebol e Potencial Mercadológico, um estudo de caso sobre o Clube de Regatas Flamengo. **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste XI**, Brasília, 04 a 06 de junho de 2009.

PIOVESAN, A; TEMPORINI, E. R. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico parao estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista Saúde Pública**, p.318-325. 1995.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SANTANA, E. E. P.; SOBRINHO, Z. A. Um Modelo Conceitual Sobre a Influência do Amor à Marca no Comportamento do Consumidor no Concernente à Indústria do Futebol. Encontro da **ANPAD XXXII**, Rio de Janeiro / RJ, p.1-16. 06 a 10 de set de 2008.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, W. A. C.; SILVA, M. N.; LARA, J. E.; OLIVEIRA S. L. Análise dos Determinantes da Lealdade às Lojas Temáticas de Torcedores do Atlético e Cruzeiro. XXXV Encontro da **ANPAD**, Rio de Janeiro / RJ, p.1-17. 04 a 07 de setembro de 2011.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2008.

ⁱ Destaca-se que um único entrevistado poderia apresentar mais de um fator motivacional.

ⁱⁱ Todos os depoimentos dos entrevistados foram inseridos conforme foram escritos pelos mesmos, mantendo-se, inclusive, possíveis erros ortográficos ou gramaticais.