

Análise da Pessoas que Torcem para Mais de um Time Brasileiro de Futebol: Motivos que as influenciam a Serem Torcedoras de Cada Uma Dessas Equipes.

Fernanda Larquer Moneda – fernanda_moneda@hotmail.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

O artigo apresenta um estudo do comportamento e motivação do consumidor, considerando o ambiente do futebol no Brasil. O objetivo geral desse estudo é analisar as pessoas que torcem para mais de um time brasileiro de futebol para identificar os fatores motivacionais que as influenciam a serem torcedoras de cada uma dessas equipes. Foi realizada uma pesquisa exploratória através da aplicação de um questionário. Neste, foram identificados os times para os quais as pessoas torciam, os motivos que as levaram a isso e, por fim, foi traçado o perfil demográfico e social do respondente. Foram obtidas 103 respostas válidas, a análise de resultados foi feita através da classificação dos motivos citados pelas pessoas, posteriormente, categorizando-os conforme os excertos, que foram agrupadas em dimensões, as quais foram analisadas separadamente. Utilizou-se a análise de conteúdo para interpretar os dados coletados. Na análise de resultados, observou-se que o time de preferência dos entrevistados foi o Cruzeiro, de Minas Gerais. Os motivos mais citados pelos respondentes foram agrupados em 7 dimensões. A dimensão “pares” abrange os grupos de influência das pessoas, como pai, mãe, namorado e amigos, entre outros. A dimensão “geográfico” diz respeito a cidade e o estado onde o participante mora ou morou em alguma fase de sua vida. A dimensão “experiência” abrange momentos vividos do respondente como, por exemplo, a presença no estádio. Na dimensão “esportivo” estão os fatores que remetem diretamente ao futebol, como os jogadores, o desempenho do time e suas conquistas. Em “elementos de identificação”, estão alguns fatores que o respondente se identificou para torcer para determinado time, como a cor do time e a admiração pela torcida. A dimensão “sentimentais” abrange aqueles fatores mais intrínsecos, ligados ao sentimento que influenciou a pessoa a escolher seu time, como o amor ao time e aversão ao adversário. Por fim, tem-se a dimensão “acesso”, composto somente pelo fator de visibilidade que indica a forma como o time era divulgado pela mídia na época que a pessoa o escolheu para torcer. O estudo tem importância no sentido de conhecer melhor esse novo segmento de mercado que pode ser explorado pelos gestores das empresas relacionadas ao esporte e aprofundado na academia, já que ainda não se possui tanto foco na mesma.

Palavras-chave: Consumidor esportivo; Futebol; Motivação.

1. Introdução

A indústria do esporte tem crescido no interesse dos profissionais de marketing, segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), principalmente devido à grande concorrência que se tem neste segmento. ATKearney (2011) destaca dados que sugerem que o esporte vem ganhando importância na economia global, em 2011, a receita da indústria no mundo foi de cerca de 450 bilhões de euros, incluindo eventos, infraestrutura e tudo o mais que envolva esse tipo de segmento.

Menin (2013) estimou que o esporte, em suas diferentes modalidades, deveria movimentar no ano de 2013 cerca de 1 trilhão de dólares. Nesse segmento, os Estados Unidos apresentam a maior movimentação de recursos. Já no Brasil, o futebol é a modalidade com maior participação na economia esportiva. Em 2012, segundo a ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, citada por Menin (2013), a indústria do esporte movimentou cerca de 31 bilhões de reais, ou seja, cerca de 0,6% do PIB brasileiro.

Kamlot, Dubeux e Carvalho (2012) também apresentam dados relevantes da indústria esportiva. Os autores afirmam que, segundo a NSGA (2010), equipamentos esportivos representam 33,3% do mercado total, os calçados representam 22,6% e, finalmente, o vestuário corresponde a 13,1% desse mercado, totalizando um faturamento de mais de 54 bilhões de dólares. No Brasil, esse número vem crescendo e já chega quase aos 70 bilhões de reais.

Para o crescimento da indústria esportiva, o torcedor é um elemento de extrema importância. Rein, Kotler e Shields (2008) sugerem que as estratégias das organizações esportivas devem atrair a atenção dos torcedores, que representam os seus principais consumidores, buscando estimular sua participação e incentivar o comparecimento aos jogos, a compra de produtos e a repetição dessas atitudes. Sendo que essas estratégias estão cada vez mais inovadoras a medida que a indústria do esporte continua crescendo.

Ainda de acordo com os autores, conhecer o processo de decisão de compra dos torcedores e entender a forma como eles se conectam com determinado esporte é fundamental para a criação de estratégias eficazes e capazes de dar suporte ao negócio.

Outro aspecto importante do consumidor esportivo são os eventos protagonizados para esse público, que incrementam a economia do setor, como, por exemplo, a Copa do Mundo FIFA de Futebol, evento em que milhões de dólares são movimentados. De acordo com o Valor Econômico (2014), a Copa de 2014, realizada no Brasil, obteve um faturamento de R\$ 3,2 bilhões.

Nesse sentido, destaca-se que, normalmente, os torcedores simpatizam com somente um time ou esportista por modalidade. Assim, muitos deles torcem, vibram, vão aos jogos, compram camisas e artigos de uma determinada equipe.

Conforme o Globo Esporte (2014), dentre as equipes de futebol brasileira – esporte mais popular no País – com maiores torcidas, tem-se, segundo pesquisa do IBOPE, em primeiro lugar o Clube de Regatas Flamengo, do Rio de Janeiro, contando com 32,5 milhões de torcedores, abrangendo 16,2% dos torcedores. Na sequência vem o Sport Club Corinthians Paulista, de São Paulo, com 27,3 milhões de torcedores, correspondendo a 13,6% do total.

O ranking citado anteriormente apresenta apenas as torcidas de cada equipe de futebol brasileira. Porém, há pessoas que participam desse ranking mais de uma vez, ou seja, torcem para mais de um time ao mesmo tempo. Portanto, esses torcedores podem consumir produtos de mais de uma equipe.

Compreender esse comportamento distinto, de se torcer para mais de um time de futebol, é a proposta desse trabalho. Portanto, o problema de pesquisa deste estudo é: Quais são os fatores

motivacionais que influenciam as pessoas que torcem para mais de um time de futebol brasileiro a serem fãs de cada uma dessas equipes?

Os objetivos específicos, que buscam auxiliar o atendimento do objetivo geral, são: identificar os times para os quais os entrevistados torcem; apontar as características demográficas dos entrevistados; e propor a categorização dos motivos identificados, indicando as dimensões originadas desse agrupamento.

Considerando-se que não se encontrou estudos que pesquisassem esse tipo de comportamento, depreende-se a importância dessa pesquisa, visto que se considera a compreensão do comportamento do consumidor esportivo relevante tanto para a academia como para a indústria do esporte.

A estrutura desse artigo é composta, inicialmente, por esta introdução, que apresenta o tema da pesquisa e seus objetivos. A seguir, realiza-se um estudo das teorias que abrangem assuntos relacionados ao comportamento do consumidor, consumidor esportivo, motivação do consumidor além de um breve apanhado sobre a história do futebol no Brasil. Na terceira seção o método da pesquisa é apresentado. Logo após, têm-se a análise dos resultados obtidos com a aplicação do questionário. Por fim, as considerações finais buscam apresentar as respostas aos objetivos propostos e outros importantes resultados.

2. Referencial Teórico

2.1 Comportamento do Consumidor

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), a definição de comportamento do consumidor se dá enquanto que este se ocupa na obtenção e no consumo de bens e serviços. Ainda segundo esses autores, o comportamento do consumidor é o estudo de como e porque as pessoas compram, a fim de traçar estratégias para entender quais produtos e marcas as pessoas preferem.

Kerin *et al.* (2007) veem o comportamento do consumidor não só um estudo das necessidades desses, mas também sua avaliação após a venda ser efetivada. Eles acreditam que a compreensão do comportamento do consumidor ajuda a entender o que faz uma marca ser escolhida em detrimento da outra.

Blackwell, Miniard e Engel (2011), afirmam que o estudo do comportamento do consumidor ajuda a formular as políticas no que se diz respeito a economia, bem-estar, dentre outras. Além disso, os valores individuais também são afetados por esse estudo, exatamente por causa do comportamento de cada indivíduo e a importância de entendê-los.

Para Vieira (2007), o papel do marketing é conhecer as necessidades do consumidor e a partir disso tentar satisfazê-las. Para tal, é preciso que ele tenha conhecimento de dois aspectos, o consumidor e o seu comportamento.

Mais do que ser o primeiro passo para o sucesso de uma organização, Blackwell, Miniard e Engel (2011) afirmam que o consumidor é soberano, global, enquanto que ao mesmo tempo são parecidos e diferentes e possuem seus próprios direitos. Nesse contexto, os autores defendem que esses são princípios que devem ser estudados em profundidade para obter melhor conhecimento do assunto.

Sendo assim, McCarthy (1976) acredita que o consumidor, por ser multidimensional, não se encaixa em somente uma descrição, e cada um se comporta de uma maneira diferente, mas dessa forma devem ser aplicadas pesquisas que se enquadrem nessa situação. Justamente pela

complexidade do ser humano, segundo o autor, que devem ser determinados segmentos de mercados, que possam atingir diferentes aspectos comportamentais.

Os grupos sociais, conforme explicado por Salvi (2008), também devem ser alvo de estudos, já que as pessoas influenciam e se sentem influenciadas pelos grupos com os quais convivem. Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2011), citam que as influências ambientais são de suma importância no estudo do comportamento do consumidor, já que esses sofrem intervenções da cultura, classe social, família, influências pessoais e situação. Kotler e Keller (2006) também veem como influenciadores no processo de decisão e compra fatores culturais, sociais e pessoais.

Com relação a fatores externos que influenciam o consumidor no ato da compra, Urdan e Urdan (2010) consideram a existência do fator econômico, que contempla: a disponibilidade de produtos e fatores da economia do país; o fator legal, que inclui a legislação que regulamenta todo o processo; o fator social, que engloba a cultura, a sociedade, o status que a pessoa procura ao adquirir certo produto; os grupos de referência, compostos principalmente por amigos e entidades formadoras de opinião e a família; o fator demográfico, que engloba as características de onde o consumidor vive; e o fator situacional, que diz respeito a situações que podem ocorrer sem que a pessoa exerça influência.

Juntamente com os fatores externos que ajudam na decisão do consumidor, Kerin *et al.* (2007), citam influências psicológicas sobre o comportamento dos mesmos, dentre elas: motivação, personalidade, percepção, aprendizagem, valores, crenças, atitudes e estilo de vida. Com essa mesma visão, Urdan e Urdan (2010) citam fatores internos ao consumidor como sendo: motivação, necessidades, desejos, valores pessoais e estilos de vida.

Segundo Salvi (2008), também é preciso analisar a percepção dos clientes e a forma como eles percebem os estímulos enviados pelas empresas. Além disso, segundo o autor, é necessário que o consumidor esteja totalmente envolvido, para que o objetivo da organização seja melhor atingido.

De acordo com Kerin *et al.* (2007), o processo de decisão de compra do consumidor é o principal objeto de estudo do seu comportamento. Primeiramente ocorre o reconhecimento do problema, que é o passo inicial para a decisão de compra, é a percepção do indivíduo ao comparar a situação ideal e a situação atual que ela se encontra. Posteriormente, ocorre a busca pelas informações, as quais vão direcionar o consumidor a suprir sua necessidade. Primeiro, o consumidor busca internamente informações que possam auxiliá-lo a fazer sua escolha, baseado em experiências passadas, por exemplo, e ao não encontrá-las realiza busca em fontes externas, como através de opiniões dos seus grupos sociais.

Após isso, ainda segundo os autores, ocorre a avaliação das alternativas que o consumidor encontrou, para que assim ocorra de fato a decisão de compra. Por fim, ocorre o comportamento pós compra, onde o consumidor vai identificar se a necessidade que ele tinha foi suprida e se ele está satisfeito ou não com o produto ou serviço adquirido. Sendo assim, encerra-se esse processo.

Existem fatores de marketing que influenciam no comportamento do consumidor, são eles: (a) produto, a novidade que ele representa, a sua funcionalidade, complexidade e qualidade percebida; (b) preço, que ocorre quando o consumidor está avaliando muitas alternativas e nesse ponto a estratégia de precificação se mostra muito importante; (c) praça, que são os canais de distribuição e o tipo de canal utilizado, ou seja, a forma como a organização utiliza para abordar seu consumidor; e (d) promoção, que abrange toda a comunicação de marketing, e considera que as mensagens encaminhadas ao consumidor poderá influenciá-lo na hora da compra. Esses

elementos formam o mix do composto mercadológico, conhecido como os 4 Ps de marketing (CHURCHILL; PETER, 2012).

Após o entendimento da importância do estudo do comportamento do consumidor, cabe a empresa especializada aprofundar mais no tipo de consumidor que ele deseja atingir. Este trabalho trata especificamente do consumidor esportivo, sendo assim serão apresentados alguns aspectos relacionados a ele que são de maior relevância para o estudo.

2.1.1 Consumidor Esportivo

O consumidor esportivo pode ser definido como sendo uma pessoa que compra produtos e serviços esportivos. Destaca-se que, normalmente, esses produtos demandam mais sentimento do que razão, no momento de sua escolha. Sendo assim, as empresas que comercializam esse tipo de produto tentam influenciar os sentimentos de seus clientes (MASON, 2009 *apud* FAGUNDES, 2013).

O envolvimento do consumidor com o esporte, segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), possui três formas básicas que os caracterizam: (i) comportamental, que abrange aqueles que de fato participam do esporte, vão aos estádios, praticam algum tipo de esporte e tem seu comportamento voltado para atividades relacionadas ao esporte; (ii) cognitivo, os que participam através de informações e adquirindo conhecimentos, são aqueles que estudam a indústria esportiva ou algum esporte específico o qual se identificam mais; e (iii) afetivo, que envolve os sentimentos, as atitudes e emoções que o consumidor terá em determinado esporte, mostra um maior envolvimento dele com os eventos esportivos, times e como ele se comporta em relação a isso.

Ainda segundo os mesmos autores, o consumidor esportivo é caracterizado por um comprometimento com aquilo que ele convive. Esse comprometimento está relacionado com duração, intensidade e frequência com que ele se relaciona com o esporte, bem como o tempo e dinheiro que está disposto a gastar em detrimento do mesmo. Para os autores, os profissionais de marketing devem estudar e analisar o grau de comprometimento e envolvimento desses consumidores.

2.2 Motivação do Consumidor

De acordo com Cobra (1993), a análise das necessidades de uma determinada pessoa é a premissa para compreender o comportamento humano. Segundo o autor, a motivação de compra é o que leva o consumidor a ir em busca da satisfação de uma necessidade, sendo a motivação uma meta dirigida e que os níveis de necessidade variam de acordo com o consumidor. Sendo assim, a motivação determina aquilo que o consumidor deseja.

Já para Kerin *et al.* (2007), motivação é a força que estimula a realização de uma necessidade. E é função dos profissionais de marketing estimular essa força. Para Urdan e Urdan (2010), a motivação explica porque as pessoas se comportam de uma maneira e não de outra, é a força que as fazem agir sob certas condições. Kerin *et al.* (2007) afirmam que as necessidades dos seres humanos não têm limite e que podem vir a ser hierárquicas, ou seja, quando uma necessidade é satisfeita, busca-se a satisfação de outra.

Conforme Kotler e Keller (2006), a necessidade passa a ser um motivo para se adquirir algo a partir da sua intensidade. Essa intensidade é o que faz as pessoas agirem em prol daquilo que desejam. Os autores citam as teorias de Freud, que defendem que a motivação muitas vezes nem é percebida pelas pessoas, de Maslow, que cita necessidades específicas sendo necessário

que as mais básicas sejam satisfeitas para se almejar as demais, e, por fim, a teoria de Herzberg, que apresenta dois fatores para que a motivação seja estudada, a satisfação e a insatisfação.

McCarthy (1976), acredita que para o consumidor os motivos emocionais são grandes impulsionadores das atitudes humanas. Porém, os fatores mais racionais como, facilidade de uso, eficiência em funcionamento ou em uso, segurança, durabilidade, economia, aumento de ganhos financeiros, entre outros, também não deixam de ser importantes.

Smith (2003) *apud* Gimeno (2010) acredita que o valor das coisas está na utilidade delas para o indivíduo. A motivação surge a partir do quanto determinado produto é necessário para a pessoa. Assim, a motivação é algo que impulsiona o indivíduo a ter uma ação. Portanto, ela, considerando-se o consumidor, é aquilo que faz esse indivíduo tomar a decisão de comprar ou não algo.

Portanto, segundo Kotler e Keller (2006), a motivação ajuda na criação de preferências do consumidor na hora de decidir qual produto e qual marca eles pretendem adquirir. Apesar de possuírem vários estágios até a decisão de compra efetivamente, a motivação é o que impulsiona o início desse processo.

2.3 Futebol no Brasil

Conforme descrito por Melo (2007), o Brasil é considerado o país do futebol e para de quatro em quatro anos quando ocorre o maior evento futebolístico do mundo, que é a Copa do Mundo. Segundo a autora, historiadores afirmam que esse esporte surgiu 2.500 anos antes de Cristo, criado por um imperador chinês para treinar seus soldados para a guerra. Porém, outros estudiosos consideram que o futebol com o formato atual foi criado na Inglaterra, no séc. XVIII, com o intuito de educar os jovens britânicos.

Wisnik (2008), acredita que o interesse no futebol têm crescido muito nos últimos anos, o autor afirma que o futebol se tornou um esporte que atinge a todos e faz com que a população se mantenha conectada em qualquer lugar. Ele defende que mais do que consumir produtos esportivos, as pessoas participam efetivamente do esporte.

Segundo Melo (2007), o futebol chegou ao Brasil trazido por Charles Willian Miller, filho de ingleses, porém nascido na cidade de São Paulo, no bairro Brás. Este viajou para a Inglaterra para estudar e lá conheceu o futebol e o trouxe para o seu país de origem. A autora enfatiza também a importância que a imprensa dá ao futebol, fazendo com que este seja uma paixão passada de geração em geração e que cresce cada vez mais no Brasil.

Em meio a todas as paixões e sentimentos proporcionados pelo futebol no Brasil, Melo (2007) afirma que esse esporte também é visto como um pretexto, uma “maquiagem”, que independe de outros problemas do país. A autora acredita que quando as pessoas estão distraídas vendo ou se preocupando com os jogos de futebol, outras coisas que, em sua concepção seriam mais importantes, estariam sendo deixadas de lado, como passar mais tempo com a família.

Por fim, Wisnik (2008) considera que atualmente, o futebol tem sido objeto de estudo devido a cultura que se observa diante dele, os interesses econômicos e as situações raciais e de gêneros, entre outros. Portanto, este esporte envolve pessoas de todos os tipos e acaba os unindo em um cenário global.

3. Aspectos Metodológicos

Por se tratar de um assunto pouco estudado, esta pesquisa é classificada como exploratória, que, segundo Gil (2008), é realizada com pessoas já familiarizadas com o problema, ou seja,

indivíduos que passaram por determinadas experiências que tem relação com a questão estudada. A natureza da pesquisa é qualitativa, já que a mesma não tem como objetivo obter resultados estatísticos, mas sim compreender as experiências vivenciadas e relatadas pelos entrevistados.

Para a coleta de dados utilizou-se um questionário, que Marconi e Lakatos (2010) definem como um instrumento para coletar dados contendo uma série ordenada de perguntas e que deve ser respondido sem a presença do entrevistador. Nesta pesquisa, utilizou-se um questionário online, disponibilizado no SurveyMonkey – serviço de questionário baseado na internet – a fim de se atingir o maior número de pessoas, independentemente do local geográfico em que elas se encontravam.

O questionário foi divulgado nas redes sociais, especialmente no Facebook, e para os e-mails de contatos dos autores do estudo, sendo esse o universo da pesquisa – formado, principalmente, por estudantes universitários. Foram feitas ainda algumas entrevistas diretas com participantes, para chegar a um número razoável de respondentes – essas entrevistas foram posteriormente transcritas.

Os participantes responderam perguntas discursivas, onde se perguntava, primeiramente, para quais times eles torciam e os estados de origem dessas equipes. Na sequência, questionava-se os motivos que os levaram a torcer para esses times. Posteriormente, os entrevistados forneceriam algumas informações sobre seu perfil demográfico em questões de múltipla escolha.

A coleta de dados teve início em março de 2015 e foi encerrada em maio do mesmo ano. A amostra foi composta por 103 entrevistas válidas. Considerou-se a amostra como não probabilística, por conveniência. Foi exigido, para que a participação fosse contabilizada, que o participante deveria torcer para mais de um time de futebol brasileiro ao mesmo tempo. As pessoas que responderam a essa pergunta negativamente foram automaticamente desclassificadas.

Os dados dos perfis dos respondentes foram tabulados. Dessa forma, foi possível fazer uma análise desses perfis afim de saber um pouco mais sobre quem participou da pesquisa.

Ademais, utilizou-se a análise de conteúdo, que se constitui em técnicas para descrição do conteúdo de respostas abertas, buscando-se a identificação de informações referentes ao significado dessas respostas e não apenas a sua pura descrição (BARDIN, 2008). Para isso, considerou-se as respostas dos entrevistados às questões que remetiam aos motivos de torcerem pelas equipes. Primeiramente, identificou-se as palavras mais citadas, posteriormente as respostas foram interpretadas buscando-se identificar o excerto de cada uma que levassem aos fatores que motivavam a torcerem para aquelas equipes. Por fim, os motivos foram categorizados em dimensões, sendo nelas inseridos os fatores motivacionais que possuíam características semelhantes.

4. Descrição e Análise dos Dados

A pesquisa obteve 103 respondentes, dos quais 67 foram homens (65%). Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, é importante destacar que os perfis dos respondentes são apenas para conhecimento de quem respondeu a pesquisa, mas não se pode generalizar os resultados.

Dentre os participantes, 56,3% têm até 24 anos, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Frequência	%	% acumulado
Até 12 anos	1	1,0	1,0
De 13 a 17 anos	7	6,8	7,8
De 18 e 24 anos	50	48,5	56,3
De 25 a 29 anos	14	13,6	69,9
De 30 a 34 anos	5	4,9	74,8
De 35 a 44 anos	9	8,7	83,5
De 45 a 54 anos	9	8,7	92,2
De 55 a 64 anos	6	5,8	98,1
65 anos ou mais	2	1,9	100,0
Total	103	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Com relação ao grau de escolaridade, a maior parte dos respondentes são aqueles que terminaram o ensino médio e não completaram o ensino superior, somando 54,4% do total de respondentes – Tabela 2.

Tabela 2 – Grau de escolaridade dos respondentes

Grau de escolaridade	Frequência	%	% acumulado
Completo a 4ª série, mas não a 8ª série do Ensino Fundamental	4	3,9	3,9
Completo a 8ª série do Fundamental, mas não o Ensino Médio	11	10,7	14,6
Completo o Ensino Médio, mas não o Ensino Superior	56	54,4	68,9
Completo o Ensino Superior, mas não a Pós-graduação	22	21,4	90,3
Completo a Pós-graduação	10	9,7	100,0
Total	103	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 3 é possível constatar que a maioria dos respondentes possuem renda familiar de até R\$ 2.490,00.

Tabela 3 – Renda familiar dos respondentes

Renda familiar	Frequência	%	% acumulado
Mais de R\$830,00 até R\$1.245,00	5	4,9	4,9
Mais de R\$1.245,00 até R\$2.490,00	44	42,7	47,6
Mais de R\$2.490,00 até R\$4.150,00	19	18,4	66,0
Mais de R\$4.150,00 até R\$6.225,00	11	10,7	76,7
Mais de R\$6.225,00 até R\$10.375,00	6	5,8	82,5
Mais de R\$10.375,00	11	10,7	93,2
Prefiro não responder	7	6,8	100,0
Total	103	100,0	

Fonte: dados da pesquisa

Dentre os 103 respondentes, 70,0% são solteiros, 25,2% casados ou em união estável e 4,8% divorciados ou separados. Por fim, observou-se que 86,4% dos entrevistados moram atualmente no estado de Minas Gerais; a pesquisa também contou com participantes que residem nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, representando 5,8% e 3,9%, respectivamente.

Dentre os times citados em toda a pesquisa, o Cruzeiro-MG foi o mais mencionado (20,9%), na sequência vieram Atlético-MG (12,0%) e Flamengo-RJ (10,2%) – Tabela 4.

Tabela 4 – Times mais citados pelos respondentes

Time	Frequência	%
Cruzeiro - MG	47	20,9
Atlético - MG	27	12,0
Flamengo - RJ	23	10,2
Palmeiras - SP	22	9,8
Araxá - MG	12	5,3
Vasco - RJ	12	5,3
Santos - SP	11	4,9
Botafogo - RJ	9	4,0
Uberlândia - MG	9	4,0
Corinthians - SP	8	3,6
São Paulo - SP	7	3,1
Internacional - RS	5	2,2
Atlético - PR	4	1,8
Fluminense - RJ	4	1,8
América - MG	3	1,3
Goiás - GO	3	1,3
Mogi Mirim - SP	2	0,9
Bahia - BA	1	0,4
Boa Esporte - MG	1	0,4
Botafogo - SP	1	0,4
Caldense - MG	1	0,4
Grêmio - RS	1	0,4
Náutico - PE	1	0,4
Sampaio Corrêa - MA	1	0,4
Santa Cruz - PE	1	0,4
Sport - PE	1	0,4
Total	225	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Apresentada a caracterização da amostra, passa-se para a análise dos fatores motivacionais que influenciaram os entrevistados a torcerem pelos times de futebol. O Quadro 1 apresenta as palavras mais citadas pelos participantes da pesquisa.

Quadro 1 – Palavras mais citadas pelos entrevistados

Time(s)	136	Atlético	24	Marido/mulher	12	Infância	6
Torcer	125	Criança	23	Vasco	12	Jogadores	6
Cruzeiro	63	Cidade	22	Araxá	11	Acompanhar	5
Pai	41	Influência	22	Estádio	10	Amor	5
Torcedor	35	São Paulo	19	Torcida	10	Esporte	5
Jogo	34	Estado	18	Santos	9	Filhos	5
Palmeiras	29	Botafogo	15	Coração	8	Namorado	5
Família	28	Futebol	14	Corinthians	8	Simpatia	5
Flamengo	28	Jogo	13	Irmão	8	Tio	5

Fonte: dados da pesquisa.

Nota-se que a palavra “time(s)” veio em primeiro lugar, aparecendo 136 vezes. O Quadro 1 mostra ainda que “torcer” foi um verbo muito utilizado – 125 vezes. Na sequência, buscou-se categorizar os fatores motivacionais que influenciaram os entrevistados a torcerem para os times de futebol. Posteriormente, esses fatores foram agrupados em dimensões, que traziam os motivos que apresentavam semelhança, conforme pode-se observar no Quadro 2.

Quadro 2 – Dimensões e respectivos motivos

Pares (95)	Geográficos (55)	Esportivos (35)	Sentimentais (25)	Experiência (27)	Elementos de identificação (10)	Acesso (3)
Pai (34)	Estado de origem (20)	Jogadores (12)	Amor ao time (22)	Presença in loco (12)	História do time (4)	Visibilidade do time (3)
Família (19)	Cidade de origem (18)	Desempenho do time (11)	Aversão ao adversário (3)	Souvenir do time (10)	Torcida (3)	
Amigos (6)		Conquistas do time (11)		Infância (4)	Cor do time (1)	
Cônjuge (5)	Estado onde mora (8)				Uniforme do time (1)	
Namorado (5)	Cidade (3)	Raça dos jogadores (1)		Escolinha do time (1)	Torcida pelo mais fraco (1)	
Tio (5)	Estado (2)					
Irmão (5)	Cidade onde mora (2)					
Filhos (4)						
Primo (4)	Morou na cidade (2)					
Mãe (3)						
Padrinho (2)						
Genro (1)						
Avô (1)						
Descendência (1)						

Nota: Entre parênteses descreve-se a frequência com que os fatores motivacionais e as dimensões foram citados.
Fonte: Elaborado pela autora.

Destaca-se que foram encontrados alguns motivos não claros, os quais não foram classificados em nenhuma dimensão, totalizando uma aparição de 9 vezes, são aquelas que não tem um motivo específico para torcer para o time, ou até mesmo não conseguem explicar claramente esses motivos, conforme depoimento do entrevistado (58):

“Eu não tenho um motivo específico, só gosto dos dois times e gosto de ver quando eles jogam”.ⁱ

Ou ainda aqueles que não lembram o motivo, como o entrevistado (61):

“Eu torço pro Flamengo desde criança, mas não me lembro o motivo de verdade”.

Foram encontrados 37 fatores diferentes que caracterizaram os motivos pelos quais os participantes justificaram torcer para os times de futebol. Esses fatores foram agrupados em 7 dimensões que serão explicadas separadamente na sequência.

4.1 Pares

A dimensão “pares” é formada pelos grupos de referência das pessoas que responderam à pesquisa, ou seja, representa os motivos influenciados por outras pessoas. O entrevistado 103 afirma que:

“Apenas torço para todos esses times, porque meu pai também torce e então tive a influência dele e assim assistimos a todos os jogos juntos”.

O participante 9, que está inserido nesse fator mais citado, explica que:

“Flamengo: são muitos os motivos, acredito que uma influência inicial foi relacionada ao fato do meu pai ser torcedor do time, e ele tentou me influenciar a também ser”.

Posteriormente, vem o fator “família”, com 19 citações. Nesse fator está a influência das pessoas que têm algum grau de parentesco com o entrevistado, com exceção dos pais. O entrevistado 99 é um dos que apresentou essa característica:

“Eu torço pro Palmeiras por uma questão de família. Todos os meus familiares são palmeirenses e eu cresci com isso”.

O participante 49 afirma que mais de uma pessoa o influenciou:

“Goiás por influencia dos meus parentes, pais, tios”.

Também é influenciado pela “família” aqueles que torcem para acompanhar um time que a família já torcia, conforme apontado pelo participante 92:

“Já o cruzeiro foi um time que sempre me simpatizei, já que minha família é toda cruzeirense”.

Os amigos também exercem influência sobre as pessoas em relação aos times que elas torcem. Talvez a companhia que esses amigos fazem em determinados jogos e na torcida podem ajudar nessa escolha, o participante 23 explica justamente isso:

“Já o Botafogo de Ribeirão eu torço porque é da minha cidade e foi quando eu comecei a ir nos jogos com meus amigos e comecei a torcer pra esse time”.

4.2 Geográficos

A dimensão “geográficos” está ligada, principalmente, às cidades que os entrevistados moram, nasceram ou moraram durante algum período de suas vidas. O fator com mais ocorrência nessa dimensão foi do “Estado de origem”, sendo citado 20 vezes. Como exemplo, tem-se o entrevistado 15:

“Já o cruzeiro eu torço porque é do meu estado e eu acho importante prestigiar os times do estado que a gente mora”.

Ainda usando o fator “Estado de origem”, o participante 83 afirma:

“Eu sou de Goiania, então desde sempre me vejo torcendo pro time do meu estado”.

Já a “cidade de origem” também é citada, sendo caracterizada por aquelas pessoas que torcem para os times de suas cidades e consideram a proximidade também como motivo, conforme relata o entrevistado 100:

“O Araxá por causa da proximidade e o time da cidade a gente acaba tomando gosto”.

Há ainda os que afirmam torcer para um time de sua cidade simplesmente por essa característica, como o participante 85:

“Eu torço pro Araxá esporte porque é o time da minha cidade”

4.3 Esportivo

Essa dimensão é ligada a fatores do esporte relacionados com o próprio time, seus jogadores e conquistas. Alguns entrevistados justificaram torcer para o time por causa do elenco – jogadores – da equipe em determinada época, motivo citado na 12 vezes. O entrevistado 41 é um exemplo:

“No Botafogo jogavam o Garrincha, Nilton Santos, Zagalo depois vieram Jairzinho, Roberto e no Santos Pelé, Coutinho, Pepe, Edu e o goleiro Gilmar de onde veio meu nome e no Cruzeiro Piazza, Dirceu Lopes, Tostão, Raul, Joãozinho, Nelinho...”

O participante 34 destaca seus jogadores preferidos em determinada época que fez com que ele passasse a torcer pelo time:

“Santos - Devido à equipe que foi campeã do campeonato brasileiro em 2002, que tinha Diego e Robinho, abusando do bom futebol”.

Por sua vez, outros entrevistados dizem preferir a equipe por causa das “conquistas do time”, fator esse que foi citado 11 vezes. O entrevistado 16 diz que:

“O Atlético mineiro é o time do meu pai, e nos últimos anos ele vem ganhando muitos jogos, o que me fez simpatizar por ele e começar a torcer também, até que ano passado eu comprei uma camiseta do galo e me declarei torcedor de verdade”.

O “desempenho do time” foi mencionado na pesquisa 11 vezes, o entrevistado 44 relata que:

“Desde a década em que o Zico surgiu no Flamengo e o técnico era Cláudio Coutinho. O Flamengo muitas vezes perdendo no primeiro tempo, voltava para o segundo tempo com outra atitude e revertia o placar”.

4.4 Sentimentais

Os fatores “sentimentais” são aqueles relacionados as afeições das pessoas. Estão ligados, principalmente, ao “amor ao time”, um motivo que está relacionado ao sentimento que a pessoa possui em relação ao seu time escolhido. Esse fator foi citado 22 vezes e é explicado pelo entrevistado 69:

“Para o Cruzeiro desde pequeno eu percebi que iria ser feliz torcendo por ele”.

O entrevistado 71 relata que:

“Fui crescendo e acompanhando meu pai nos estádios e criei um amor pelo time”.

Também na dimensão dos “sentimentais”, encontra-se um fator que se refere às pessoas que torcem para um time simplesmente porque não gostam do seu principal rival ou de alguém que torça para ele, são aqueles que possuem “aversão ao adversário” que foi citado 3 vezes, como o entrevistado 95:

“Palmeiras porque é um time paulista e gosto de fazer raiva no meu cunhado que é Corinthians”.

4.5 Experiência

A dimensão “experiência” é aquela na qual foram agrupados os fatores relacionados a alguma atividade vivida pela pessoa que fez com que ela preferisse torcer por determinado time. O

principal motivo é a “presença *in loco*”, sendo citado 12 vezes, que se caracteriza pela ida ao estádio para assistir aos jogos do time.

O entrevistado 85 afirma que escolheu torcer para um time devido a sua proximidade com o mesmo, explicando que obteria mais experiência nos estádios:

“Eu torço pro Araxá esporte porque é o time da minha cidade e é mais próximo de mim para que eu possa acompanhar os jogos e torcer mais presentemente”.

O torcedor 90 afirma que gosta mesmo de ir ao estádio acompanhar o time e isso foi decisivo na escolha do mesmo.

“Sao Paulino porque minha namorada mora em Jundiá e sempre vamos assistir o futebol lá”.

Também se observou o relato de um time mais próximo proporcionar uma melhor condição da ida aos estádios, conforme justifica o torcedor 53:

“Torço pro Uberlândia porque é da minha cidade e tenho mais condições de ir nos jogos assistir”

Por fim, tem-se nesta dimensão uma experiência interessante vivenciada pelo entrevistado 72, que refere-se a participação em uma escolinha de futebol que o levou a torcer para um time:

“[...]je o Corinthians quando era criança fiz escolinha de futebol e fiz na escolinha do Corinthians, por isso sinto simpatia com o Corinthians”.

4.6 Elementos de Identificação

Essa dimensão refere-se aquela em que o entrevistado justificou torcer para um time por se identificar com alguma característica dessa equipe, como: “história do time”, que foi a mais citada (4 vezes). O entrevistado 9 afirma que:

“[...] acho a torcida apaixonante, pela sua vibração, força e tradição. Também considero importante o fato de ser o time de maior torcida no Brasil, sendo grande parte torcedores de classes mais baixas, dando um viés popular ao Flamengo, algo que também me agrada”.

O entrevistado 28 também destaca a sua simpatia pela torcida:

“A torcida Gaviões da Fiel que arrepia quem assiste ao espetáculo”.

4.7 Acesso

A última dimensão se refere a maneira pela qual as pessoas têm mais acesso ao time que escolheram. O fator que se enquadra é o de “visibilidade do time”, aparecendo 3 vezes. Essa visibilidade, muitas vezes, é disponibilizada pela mídia que faz a divulgação do time, o tornando mais conhecido. O entrevistado 87 explica que:

“Eu comecei a torcer pro Flamengo quando era criança. Não me lembro certinho o que me fez gostar desse time, mas eu acho que foi porque era um time muito evidenciado na televisão, era o time que a gente mais via passar na TV, que tinha os jogadores mais famosos”.

O entrevistado 22 conta que quando era criança foi influenciado pela mídia a escolher seu time:

“Eu acho que era porque era um dos times mais famosos que tinha, que toda hora passava na televisão e eu como criança ficava vendo aquilo e queria torcer também “

5. Considerações Finais

Esse artigo teve como primeiro objetivo específico identificar os times para os quais os entrevistados torcem. O clube mais citado como primeiro time na pesquisa, 25 vezes, foi o Cruzeiro, vindo na sequência os times Palmeiras e Flamengo, contabilizando 15,5% e 14,6% do total, respectivamente.

A identificação dos fatores demográficos, também um dos objetivos específicos, foi realizada com sucesso, sendo possível apontar que a maioria dos entrevistados são homens, moram no estado de Minas Gerais, possuem de 18 a 25 anos e completaram o Ensino Médio. Também constatou-se que a maioria dos participantes são solteiros e possuem renda familiar de mais de R\$ 1.245,00 até R\$ 2.490,00.

Atendendo ao último objetivo específico, foram criadas dimensões que abrangessem os motivos que levaram as pessoas a escolherem determinados times para torcerem. As dimensões criadas, por ordem da mais citada para a menos citada, foram: “pares”, “geográficos”, “esportivos”, “sentimentais”, “experiência”, “elementos de identificação” e “acesso”. Através desse estudo foi possível chegar à conclusão de que o fator que mais influencia as pessoas a escolherem determinado time são seus grupos de interesse, classificados na dimensão “pares”. Nessa dimensão o fator mais citado foi “pai” (N= 34), vindo a seguir o fator “família” (N= 19).

Sendo assim, considera-se que o objetivo geral de analisar as pessoas que torcem para mais de um time brasileiro de futebol para identificar os fatores motivacionais que as influenciam a serem torcedoras de cada uma dessas equipes foi atingido, sendo possível reconhecer os motivos mais citados e agrupá-los em dimensões para facilitar a análise.

Acredita-se que esta pesquisa contribuiu com a academia considerando-se que o assunto relacionado ao consumidor esportivo e suas motivações ainda é pouco explorado. Ademais, a área gerencial também pode se interessar em conhecer melhor o seu público para aproveitar as oportunidades de mercado.

Um dos limites do estudo é o fato da maioria dos respondentes da pesquisa estarem localizados no estado de Minas Gerais, sendo aconselhável abranger uma maior área para chegar a resultados mais abrangentes. Contudo, destaca-se que o objetivo desta pesquisa não era generalizar os resultados, mas sim explorar esse novo tema. Além disso, a pesquisa exigia de seus participantes que fosse explicado de forma detalhada os motivos que os levaram a torcer para determinado time. Essa exigência pode ter dificultado a participação de um maior número de pessoas, considerando-se que alguns participantes podem ter dificuldades para expressarem seus pensamentos na forma escrita.

Para pesquisas futuras, sugere-se que sejam realizados estudos buscando-se entrevistar indivíduos de outras regiões do Brasil diferentes das entrevistadas neste trabalho. Os resultados desse estudo também podem ser utilizados para a realização de pesquisas quantitativas, buscando-se uma generalização dos resultados.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011.
- CHURCHILL, Gilbert A., PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAGUNDES, A. F. A. **Um Modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno**. 2013. p. 201. Tese de Doutorado – Universidade Federal de Minas Gerais, 2013

FOLHAPRESS. **Copa do mundo no Brasil faz FIFA bater recorde de faturamento**. 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/3489340/copa-do-mundo-no-brasil-faz-fifa-bater-recorde-de-faturamento>> Acesso em: 17 mai. 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENO, S. M. P. Comportamento do Consumidor: Motivação do consumidor e percepção de consumo, em particular no mercado de luxo. **Revista Científica Hermes**, v. 3, p. 44-50, 2010.

GLOGOESPORTE. **Ranking das torcidas: Fla se mantém no topo, e Corinthians segue na cola**. 2014. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2014/08/pesquisa-fla-tem-maior-torcida-mas-corinthians-encurta-distancia.html>> Acesso em: 28 abr. 2015.

KAMLOT, Daniel; DUBEUX, Veranise J.C; CARVALHO, Thiago H.T. Comportamento do Consumidor de artigos esportivos diante de acusações de atuação socialmente irresponsável contra uma empresa globalmente conhecida. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v.10, n. 2, jul/dez 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; BERKOWITZ, Eric N.; RUDELIUS, William. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MCCARTHY, Jerome E. **Marketing Básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MELO, Mariana. **O futebol e o surgimento dos mitos: a mídia e a análise dos discursos**. 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/O%20futebol%20e%20o%20surgimento%20dos%20mitos.pdf>> Acesso em 09/06/2014

MENIN, Rubens. **A indústria do esporte**. 2013. Disponível em: <<http://blogrubensmenin.com.br/a-industria-do-esporte>> Acesso em: 28 abr. 2015.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

SALVI, R. D. **Um mesmo cliente, muitas possibilidades**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

URDAN, André T.; URDAN, Flávio T. **Marketing Estratégico no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2010.

VIEIRA, V. A. Resenha. **Revista de Ciências da Administração**, v. 5, n. 10, jul/dez 2003.

WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio**: o futebol e o Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

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