



Os desafios da comunicação voltada ao torcedor de futebol: estudo exploratório baseado no constructo "amor ao time"

Communication challenges towards soccer supporters: an exploratory study based on the construct "love for the team"

Maria de Lourdes Bacha^[a], Celso Figueiredo Neto^[b]

^[a] Pós-doutora em Comunicação, docente e pesquisadora da Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Brasil, e-mail: mlbacha@gmail.com

^[b] Doutor em Comunicação, professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Brasil, e-mail: kekefig@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar atitudes do consumidor da baixa renda residente em São Paulo, Capital com relação ao amor ao time de futebol. O estudo se

justifica pela importância do futebol no Brasil e pela escassez de trabalhos acadêmicos focados em atitudes do torcedor da baixa renda no Brasil. O artigo inicia com breve revisão bibliográfica, seguida da apresentação dos resultados da pesquisa empírica. Foram entrevistados 305 indivíduos residentes na cidade de São Paulo, selecionados por amostragem não probabilística, por conveniência. Os resultados mostram que o constructo amor ao time de futebol (avaliado em termos de paixão, *self* estendido, satisfação, participação, lealdade e comprometimento), explicitando a relação afetiva entre o indivíduo e o time, pode ajudar a entender o comportamento do torcedor/consumidor esportivo da baixa renda.

Palavras-chave: Constructo amor ao time de futebol. Consumidor baixa renda. Comunicação.

Abstract

This article aims at analyzing the attitude of low-income consumers living in the city of São Paulo towards their favorite soccer team. This paper is justified by the importance of soccer in Brazil as well as the lack of academic studies focusing on the attitude of Brazilian low-income soccer supporters. The article begins with a brief literature review, which is followed by the results of an empirical research. A non-probabilistic sample of 305 individuals living in São Paulo has been interviewed. The results show that the construct "love for the soccer team" (assessed in terms of passion, extended self, satisfaction, participation, loyalty and commitment) explains the affective relationship between supporters and their team and help understand the behavior of low-income supporters/sportive consumers.

Keywords: Construct love for the soccer team. Low-income consumer. Communication.

Introdução

O principal objetivo deste artigo é analisar atitudes do consumidor da baixa renda, residente em São Paulo, Capital, com relação ao amor ao time de futebol. Parte-se da hipótese de que o construto amor ao time pode ajudar os profissionais de marketing, no que se refere à compreensão do comportamento do torcedor, pois proporciona entendimento que vai além de conceitos como satisfação e lealdade.

Sua relevância está ligada, de um lado, à importância do marketing esportivo e à participação do Brasil na Copa do Mundo de Futebol de 2014 e nos Jogos Olímpicos de 2016, eventos que se configuram como oportunidades comerciais e de marketing, com impacto sobre a imagem e reputação do país e de seus atletas, devidos à ampla cobertura midiática que obtém; e de outro lado, é importante ressaltar a existência de uma lacuna de trabalhos relacionados com marketing esportivo focados no segmento baixa renda, foco específico do texto que ora se apresenta. Fagun-

des e Veiga (2013) ressaltam a carência de estudos sobre o consumo e satisfação de torcedores. De outro lado, pode-se considerar a importância do segmento baixa renda, cuja participação é estimada em 78% do total da população brasileira, das quais a classe C (“nova classe média”) representaria 54% dessa população, com 108 milhões de pessoas, responsável por um gasto total de R\$ 1,17 trilhão (OGLOBO, 2014).

Para Zunino (2006), o volume de negócios gerados pelo esporte no Brasil, considerando cobertura de mídia e investimentos, permite afirmar que essa temática ainda necessita de um maior envolvimento por parte da academia, principalmente nas áreas de estratégias de empresas, marketing esportivo e comportamento do consumidor, no que tange, principalmente, às relações sociais entre torcedores e empresas relacionadas ao produto esportivo.

Em comparação com os clubes estrangeiros, pode-se notar que no Brasil a oferta de produtos turísticos aos torcedores é extremamente limitada. Enquanto nos clubes europeus há uma miríade de opções que vão desde a associação ao clube até a possibilidade de participar de jogos com os sêniores dos times, passando por viagens em grupos para acompanhar os jogos dos campeonatos, visitas guiadas aos bastidores dos estádios, tours temáticos, entre outros, no Brasil, país do futebol, a relação dos clubes com seus torcedores raramente vai além da associação para compra de ingressos com descontos. Esse descaso para com os torcedores tem, claro, impactos negativos na afluência de público aos estádios, e mesmo na relação de apego do torcedor ao seu time.

Estima-se que a indústria do esporte no Brasil tenha movimentado com patrocínios R\$ 328 milhões (INSTITUTO BRASILEIRO DE MARKETING ESPORTIVO, IBME, 2012); R\$ 31 bilhões, empregando 320 mil pessoas, em geração de receitas (ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING, ESPM, 2012). No entanto, no mundo, o valor ultrapassa R\$ 2 trilhões (A.T.KEARNEY, 2011).

Com relação especificamente ao futebol, no Brasil, é o esporte mais praticado, possuindo um dos maiores índices de predileção; é o esporte mais difundido, tanto pela população quanto pela mídia, provocando paixão, devoção, fanatismo, sentimentos exteriorizados de diferentes maneiras (SILVA, 2009); é preferido por 78% da população, (DELOITTE, 2011); 84% da população assiste ao futebol (NIELSEN, 2011) e das 37.000 horas das transmissões esportivas de TVs aberta e fechada durante o ano de 2010, o futebol foi responsável por 66% do total (DELOITTE, 2011), dados que demonstram a paixão e preferência dos brasileiros pelo futebol.

Faria (2011) explica que apesar do futebol ter nascido no Brasil como esporte de elite, transformou-se com o correr dos anos em um fenômeno de massa, ao ser praticado de norte a sul, por todas as idades e todos os segmentos sociais. Para a autora, as fronteiras sociais do futebol começaram a ser transpostas com a formação de times improvisados, sem equipamentos adequados, que acabaram se tornando

um modo de representação da existência negada em outros campos sociais, alastrando-se pelos subúrbios proletários, por iniciativa de pequenos comerciantes, operários e artesãos das grandes cidades (Internacional em 1909 e Corinthians em 1910). No entanto, embora adotado pelas camadas mais populares, verifica-se que os torcedores têm dificuldade em acompanhar seus times e os preços cobrados para assistir a uma partida aumentam exponencialmente a cada temporada.

Para Toledo (apud LOURENÇO; BRAVIN, 2011), desde a década de 1950, o Brasil já se identificava como o país da bola e o futebol tornava-se projeção dos sentimentos do torcedor, tanto como sujeito e como enquanto comunidade. Segundo Oliveira (2011), o futebol ao ganhar status de esporte que desperta paixões e interesse, tornou-se mais do que um jogo, com potencial de uso político e comercial.

Lourenço e Bravin (2011) argumentam que futebol misturou-se com os conceitos da sociedade brasileira na busca de sua identidade: inicialmente teria surgido segregador e elitista por sua descendência inglesa, depois se popularizou e, finalmente, pela ascensão do negro, incorporou caráter democratizador, firmando-se como representante cultural da nação. O futebol seria uma forma de idealização do ser brasileiro (por meio da seleção), do torcedor (a partir da experiência compartilhada pelo grupo de admiradores de cada clube) e de estabelecimento de identidades e alteridades diante dos adversários. Assim, o futebol traria elementos identitários que dialogam diretamente com a imagem que se quer fomentar de um cidadão brasileiro (LOURENÇO; BRAVIN, 2011).

Malagrino (2011, p.7) enfatiza que o futebol seria um patrimônio da cultura brasileira: “não há futebol [...] sem a paixão que motiva os aficionados pelo esporte”. Nesse contexto, há um novo modelo para o consumo dos torcedores, que passam a serem vistos “como potenciais consumidores ávidos por produtos que estampem a marca de seus clubes do coração”.

Telles e Silveira (2011) lembram que o futebol, dadas suas características, é um nicho de comunicação por excelência, o que Gurgel (2011) complementa ao explicar que os megaeventos esportivos passam a ter papel estratégico no processo de construção de imagens esportivas espetaculares midiáticas de forma massiva, pois a atuação das mídias vai além da transmissão de eventos. Estas seriam vitrine publicitária, imagem de poder, legitimado pelos títulos e pelos craques que disputam os grandes torneios europeus.

Assim, parece inegável que o futebol transformou-se em uma indústria que atrai mídia, empresas, consumidores e torcedores, apaixonados; movimenta altas quantias de dinheiro ao redor do mundo, reforçando a necessidade dos clubes modernizarem-se e profissionalizarem para atrair receitas e competir entre si. De acordo com Fernandes (2000), essa modernização e profissionalização passam por duas visões: a administrativa, possibilitando a busca de recursos que garantam a remuneração.

ração das atividades e dos envolvidos; e estratégica, beneficiando-se por meio de fatores inerentes da indústria do esporte.

Além de esporte, o futebol tornou-se uma indústria de dimensões mundiais. O futebol, principalmente durante campeonatos mundiais influencia vários componentes da economia do país.

O artigo divide-se em cinco partes: a primeira, introdução, apresenta um panorama do tema; a segunda, fundamentação teórica, traz os principais autores da área; a terceira, metodologia, apresentação da análise de resultados, explica os procedimentos metodológicos e resume os principais resultados; a quarta, amor ao time de futebol, discute os resultados referentes ao constructo em estudo, e finalmente, a quinta, considerações finais, apresenta as principais conclusões do artigo.

Fundamentação teórica

A fundamentação teórica levou em conta tópicos de marketing esportivo e patrocínio na perspectiva da comunicação e do comportamento do consumidor (HARDY; MULLIN; SUTTON, 2004; MORGAN; SUMMERS, 2008; MATTAR, 2007; ALMEIDA, 2009; SALDANHA, 2009; SOMONGI, 2012).

Alba (2012) resume algumas variáveis que envolvem o consumo de esporte: influência da família e amigos, o interesse pela equipe e pelo esporte, o valor do entretenimento, a lealdade e o envolvimento do torcedor, bem como a identificação com a equipe. Diversos autores enfatizam que o aspecto afetivo/emocional é mais relevante que em outros tipos de consumo (FAGUNDES, VEIGA, 2013; MORGAN; SUMMERS, 2008; MULIN; HARDY; SUTTON, 2004), no entanto, somente na última década é que o papel das emoções no consumo de esporte vem ganhando espaço entre os pesquisadores (ALBA, 2012).

De acordo com Mulin, Hardy e Sutton (2004), existem três formas básicas de envolvimento com o esporte: comportamental, cognitivo e afetivo. As decisões de consumo podem ser geradas a partir da combinação das dimensões cognitiva e afetiva. Em geral, o afeto refere-se à emoção ou sentimento. Já a dimensão cognitiva refere-se ao processamento, avaliação e planejamento das ações, ou seja, o constructo amor ao time pode ajudar o comportamento do torcedor/consumidor esportivo, explicitando a relação afetiva entre o torcedor e o time, baseada em emoção. Os autores destacam que o consumidor esportivo normalmente busca experiências relacionadas à dimensão afetiva e sentimental.

O futebol torna-se uma escola na qual se aprende a lidar com “agressividade, competição, inveja, depressão, orgulho, vaidade, humilhação, amizade, rivalidade, fingimento, traição e solidariedade” (REIS, 1998, p. 48).

Fagundes e Veiga (2013) explicam que as características do produto esportivo tornam sua compra mais voltada para características sentimentais do que racionais, desta forma permitindo que organizações as explorem em sua comunicação, dando ênfase aos aspectos afetivos, emotivos e experienciais. O consumo de esporte, particularmente o de futebol, possui natureza simbólica, conexão entre consumidores torcedores e os produtos (equipe, atleta...). Para os autores mencionados, os fatores emocionais e de relações sociais são mais importantes do que os fatores racionais e circunstanciais (infraestrutura e do produto esportivo), principalmente entre os consumidores que frequentam estádios, pois influenciam a intenção de retornar ou não, como também o grau de satisfação com as partidas a que assistiram nesse tipo de ambiente ou preços e vendas de ingressos.

Alba (2012) estudou os efeitos do orgulho clubístico no torcedor de futebol, focando principalmente na lealdade, comprometimento, consumo e criação e proselitismo com o clube. O modelo utilizado apresenta uma conceituação multidimensional para o orgulho clubístico e incorpora seis efeitos distintos das dimensões desse orgulho no torcedor de futebol. Os principais resultados indicam que o orgulho individual, relacionado à criação e expressão de personalidade individual do torcedor, têm efeito positivo no comprometimento, lealdade, consumo e criação e proselitismo do torcedor com seu clube favorito. No entanto, o orgulho contagioso, relacionado à expressão da identidade coletiva do torcedor, tem efeito negativo na lealdade e no consumo e criação, enquanto não apresenta nenhum efeito significativo no comprometimento e no proselitismo do torcedor com o clube. Os resultados sugerem que os clubes devem priorizar a disseminação do orgulho individual do torcedor, devido ao seu impacto positivo no comprometimento, lealdade, consumo e criação e proselitismo com o clube. Alba (2012) denomina orgulho clubístico a natureza afetiva destas relações responsáveis pela expressão de sentimentos como o orgulho relacionado ao clube favorito.

Budolla e Souza (2005) consideram que os torcedores, enquanto consumidores, criam relação de gratidão com a organização patrocinadora pelo simples fato de ela apoiar a causa esportiva. Essa gratidão é traduzida quando esses torcedores adquirem os produtos/serviços da empresa apoiadora como forma de agradecimento pela contribuição oferecida.

Shank e Beasley (1998) explicam que pessoas com alto envolvimento com o esporte passam mais tempo assistindo a programas esportivos na televisão e lendo sobre esportes, além de comparecem mais a eventos esportivos do que pessoas com baixo envolvimento com o esporte. Os autores argumentam que o envolvimento com o esporte é um bom indicador para prever comportamentos relacionados ao esporte. Dees et al. (2008) concluíram que quanto maior o envolvimento da pessoa com o esporte, maior também é a intenção de compra dos consumidores de produtos dos patrocinadores desse esporte.

Acredita-se que os consumidores buscam consumir ofertas que tenham imagens compatíveis com suas percepções das imagens que eles têm deles mesmos (ou seja, do *self*), almejando uma sobreposição dessas imagens. Na análise do construto *self* estendido, verifica-se que seu estudo está relacionado a dois conceitos, o primeiro refere-se ao significado simbólico e o segundo, à ligação (*attachment*) dos indivíduos com esses objetos, posses pessoais, pessoas, lugares, posses de grupos, presentes, dinheiro, monumentos ou lugares.

No quesito satisfação, Madrigal (1995) sugere que a satisfação seria essencial para reter o consumidor, pois possibilita o boca a boca positivo sobre o evento. A satisfação seria o principal influenciador no comportamento do consumidor esportivo, seguido pela identificação com o time, e pela expectativa de confirmação. Mas não se pode esquecer que o divertimento por assistir ao jogo contribui mais para a satisfação do torcedor do que a sensação de glória (FAGUNDES; TEIXEIRA, 2013).

Ao analisar a satisfação do consumidor esportivo, devem-se levar em consideração os aspectos emocionais contidos em seu comportamento, uma vez que as características do produto ou serviço esportivo estão significativamente relacionadas a esse aspecto emotivo e afetivo (MORGAN; SUMMERS, 2008). Quanto à lealdade, Lourenço e Bravin (2011) consideram que a rivalidade entre as torcidas é advinda daquela existente entre os clubes e as torcidas apropriam-se das nuances geradas nas próprias origens de clubes e agremiações, gerando um sentimento de pertencimento em relação ao clube. Este sentimento seria lealdade, no qual todos os outros clubes são considerados adversários daquele escolhido pelo torcedor, ou seja, seria contraditório e desonroso começar a torcer por outro clube.

Metodologia, apresentação e análise de resultados

A seguir são resumidos os principais resultados da pesquisa empírica. O método adotado para o desenvolvimento do presente trabalho foi quantitativo, que visa a uma construção da realidade e envolve a aquisição de dados descritivos sobre pessoas, comportamentos e processos de interação, por meio do contato direto do pesquisador, com a situação de estudo, buscando uma melhor compreensão dos fenômenos gerados (AAKER; KUMAR, DAY, 2009; MALHOTRA, 2008). Quanto aos objetivos, a pesquisa caracterizou-se como exploratória, face à lacuna detectada na revisão da literatura. A amostra de 305 indivíduos das classes C e D, residentes em São Paulo, Capital, foi selecionada por meio de amostragem não probabilística por conveniência. Vale ressaltar o processo de amostragem foi escolhido por critérios de economia e acessibilidade, considerando-se que a amostra por conveniência é aquela selecionada por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com os objetivos do

estudo, sendo composta por pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder o questionário (MALHOTRA, 2008). A coleta foi realizada com aplicação de questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas e escalas de concordância tipo Likert de 5 pontos.

A mostra distribui-se como segue: gênero (feminino – 48%, masculino – 52%), classe socioeconômica (C – 76%, D – 24%), faixa etária (até 15 anos – 10%; 16 a 24 anos – 36%; 25 a 29 anos – 15%; 30 a 39 anos – 22%; 40 a 49 anos – 10%, Acima de 50 anos – 7%); renda (até 1 salário mínimo – 8%; entre 2 e 5 salários mínimos – 74%; entre 6 e 10 salários mínimos – 13%; 11 ou mais salários mínimos, 5%). Verifica-se que há predominância de respondentes da classe C. Trata-se de uma amostra relativamente jovem, com 61% de respondentes com faixa etária até 30 anos e a renda familiar mensal média situada em 3,71 salários mínimos. A distribuição percentual dos entrevistados quanto ao time do coração é a seguinte: Corinthians (49%), São Paulo (31%), Palmeiras (13%), Santos (7%). Para este estudo, foram considerados apenas os respondentes que declararam torcer por algum clube, lembrando que como se trata de amostra não probabilística por conveniência, esta distribuição pode não representar a realidade do universo dos torcedores paulistanos.

Amor ao time de futebol

O constructo amor ao time de futebol foi elaborado segundo escala adaptada de Santana; Akel Sobrinho (2011). O amor ao time é definido como o “o grau de apego passional emocional que um consumidor satisfeito tem com relação a uma marca em particular” (CARROLL; AHUVIA, 2006, p. 83). As assertivas que compõem a escala foram avaliadas por meio de escala Likert de grau de concordância de cinco pontos (variando de concordo totalmente a discordo totalmente). Os seis componentes (paixão e orgulho, *self* estendido, satisfação, participação, lealdade, comprometimento), explicam 72% da variância total, foram encontrados por meio de análise fatorial, cujo KMO é igual a 0,929, indicando adequabilidade da amostra.

A tabela a seguir resume os principais resultados obtidos na pesquisa empírica.

Tabela 1: Matriz rotacionada da análise fatorial

Constructo amor ao time	Componente
Paixão e orgulho	
Meu time me faz sentir muito bem	0,874
Meu time é impressionante	0,824
Amo meu time	0,820
Meu time é maravilhoso	0,812

Constructo amor ao time	Componente
Meu time me faz muito feliz	0,806
Sou muito apegado ao meu time	0,761
Sou apaixonado pelo meu time	0,743
Sou um verdadeiro torcedor do meu time	0,685
Meu time é pura curtidão	0,683
Faço muita propaganda do meu time com boca a boca positivo	0,526
Self estendido	
Meu time reflete minha personalidade	0,921
Meu time é uma extensão do meu modo de ser interior	0,920
Meu time contribui para minha imagem	0,884
Meu time contribui para o papel social que represento	0,882
Meu time simboliza o tipo de pessoa que realmente sou	0,881
Meu time tem impacto positivo sobre o que os outros pensam de mim	0,875
Meu time melhora a maneira como a sociedade me vê	0,856
Satisfação	
Falo bem do meu time para meus amigos	0,674
Tento espalhar boas notícias sobre meu time	0,667
Estou muito satisfeito com a qualidade dos jogos do meu time	0,665
Tenho acompanhado com frequência pela mídia reportagens sobre meu time	0,661
Tenho assistido com frequência aos jogos do meu time pela televisão	0,632
Estou muito satisfeito com os resultados do meu time	0,614
Tenho recomendado meu time para muitas pessoas	0,536
Participação	
Tenho comprado produtos licenciados do meu time	0,741
Tenho utilizado com frequência as cores do meu time	0,709
Tenho ido com frequência ao estádio assistir aos jogos do meu time	0,682
Lealdade	
Não mudo de time em função das suas vitórias	0,915
Não mudo de time em função das opiniões dos meus amigos	0,908
Comprometimento	
Sou muito comprometido com meu time	0,609
Não há nada que possa mudar meu comprometimento com meu time	0,588
Defendo meu time em público, mesmo podendo causar problemas	0,464

Fonte: Autores.

Foi usada também a análise de agrupamentos, que visa à identificação de grupos, no âmbito de uma amostra selecionada, em função da similaridade existente entre os elementos que a compõem, não sendo necessário, portanto, agrupar previamente os elementos quando se usa essa técnica. O emprego da análise de agrupa-

mentos tem sido registrado em várias áreas do conhecimento (antropologia, biologia entre outros) e, principalmente, em marketing, tendo-se em vista a necessidade de se reconhecer segmentos na população para a formulação e implementação de estratégias mercadológicas que melhor possam atingi-los (HAIR JR. et al, 2006). As tipologias resultantes da análise de *cluster* envolve a classificação do objeto em estudo de acordo com atributos compartilhados. A literatura sugere que uma tipologia bem sucedida requer que as categorias sejam mutuamente excludentes, que exiba claramente as diferenças essenciais entre as categorias, que os temas classificatórios sejam baseados na teoria e que a classificação seja operacionalizável. Após se definirem os *clusters* (tipologia), verificou-se por meio de análise qui-quadrado (para $p < \alpha = 0,01$), as variáveis mais significativas em cada *cluster*. Foram encontrados quatro *clusters*, que são classificados a seguir em termos de variáveis demográficas, comportamentais e atitudinais (Quadro 1).

Os *clusters* encontrados mostram heterogeneidade não somente demográficas como atitudinais, mas também quanto ao acesso a tecnologias e hábitos midiáticos, reforçando a ideia de que os torcedores não podem ser tratados de forma homogênea. A principal limitação está relacionada ao tipo de amostragem não probabilística por conveniência que não permite generalização para o universo. Apesar da limitação amostral, o estudo mostra indícios de que estes *clusters* poderiam ser encontrados em outras regiões do país, relativamente ao constructo “amor ao time”.

Quadro 1 - Caracterização dos *clusters*

Cluster	Variáveis demográficas	Variáveis comportamentais	Variáveis atitudinais
<i>Cluster 1</i> apaixonados (26% da amostra)	Segundo grupo mais jovem, maior percentual de classe C, escolaridade entre Ensino Médio completo e Superior incompleto, segundo maior percentual de solteiros.	Composto por todos os times, mas tem o maior percentual de Palmeirenses, segunda maior frequência de ouvir rádio; maior percentual de posse de notebook, maior percentual de frequência diária em academia.	Maior média componente paixão e orgulho.
<i>Cluster 2</i> participativos (22 % da amostra)	Grupo mais idoso, distribuído entre C e D, escolaridade concentrada em Ensino Médio, maior percentual de casados e separados.	Composto por todos os times, mas tem o maior percentual de Santistas, grupo sedentário e menos ligado à tecnologia.	Maior média dos componentes participação e comprometimento.
<i>Cluster 3</i> satisfeitos (21% da amostra)	Grupo predominante de adultos jovens (30 a 39)	Composto por todos os times, mas tem o maior	Maior média componente satisfação

Cluster	Variáveis demográficas	Variáveis comportamentais	Variáveis atitudinais
amostra)	anos); distribuído entre C e D, escolaridade mais alta, maior percentual de Superior completo, segundo maior percentual de casados.	percentual de Corintianos, maior percentual de smartphones e segundo maior percentual de notebooks.	e lealdade.
Cluster 4 vaidosos (31% da amostra)	Grupo mais jovem; maior percentual com idade entre 15 –24 anos; maior percentual de respondentes da classe D, escolaridade mais baixa de todos os grupos, concentrada em Ensino Fundamental, maior percentual de solteiros.	Composto por todos os times, mas tem o maior percentual de São-paulinos, grupo que mais assiste à TV e ouve rádio diariamente; maior percentual dos que não tem computador; maior frequência semanal de prática de jogo de futebol; maior percentual dos que nunca frequentam academia.	Maior média componente <i>Self</i> entendido.

Fonte: Autores.

O **grupo dos apaixonados** apresenta as maiores médias para o componente **paixão e orgulho**, por meio das assertivas: “meu time me faz sentir muito bem”, “meu time é impressionante”, “amo meu time”, “meu time é maravilhoso”, “meu time me faz muito feliz”, “sou muito apegado ao meu time”, “sou apaixonado pelo meu time”, “sou um verdadeiro torcedor do meu time”, “meu time é pura curtidão”, “faço muita propaganda do meu time com boca a boca positivo”. Estes resultados são importantes porque a literatura (ALBA, 2012), mostra que paixão e orgulho (que envolvem emoções como a esperança e o triunfo de ganhar, o medo, desapontamento e o desespero da derrota) podem ter efeito positivo tanto no comprometimento como na lealdade do torcedor. Vale ressaltar que a participação de palmeirenses no grupo dos apaixonados (27% no *cluster* contra 13% do total da amostra) se mostra coerente com o posicionamento atual da marca, que é tradição e família, pois de acordo com o relatório IPSOS (2013), o palestrino é comprometido, sério, com postura nostálgica, tradicional, lembrando sempre um passado de glórias da família Palestra.

Já o **grupo participativo** mostra as maiores médias para os componentes **participação e comprometimento**, por meio das assertivas: “tenho comprado produtos licenciados do meu time”, “tenho utilizado com frequência as cores do meu time”, “tenho ido com frequência ao estádio assistir aos jogos do meu time”, “sou muito comprometido com meu time”, “não há nada que possa mudar meu comprome-

mento com meu time”, “defendo meu time em público, mesmo podendo causar problemas”. Este grupo é interessante, principalmente do ponto de vista de estratégias comerciais e de marketing, pois corrobora a necessidade de mudança na visão dos clubes, ou seja, os torcedores deveriam ser vistos como consumidores desejosos de produtos que estampem seu time do coração (MALAGRINO, 2011). Apresenta com participação expressiva de santistas (33% no *cluster* contra 7% do total da amostra), retrata o posicionamento de estar com o time como e onde este estiver.

O grupo dos **satisfeitos** tem as maiores médias nos componentes **satisfação e lealdade**, para as assertivas: “falo bem do meu time para meus amigos”, “tento espalhar boas notícias sobre meu time”, “estou muito satisfeito com a qualidade dos jogos do meu time”, “tenho acompanhado com frequência pela mídia reportagens sobre meu time”, “tenho assistido com frequência aos jogos do meu time pela televisão”, “estou muito satisfeito com os resultados do meu time”, “tenho recomendado meu time para muitas pessoas”, “não mudo de time em função das suas vitórias”, “não mudo de time em função das opiniões dos meus amigos”. Satisfação e lealdade são fatores relacionados com emoções e relações sociais que influenciam diretamente o valor da marca, para o qual a participação dos torcedores é crítica. Atualmente, o Corinthians não só tem uma das maiores torcidas entre os times nacionais como também tem a marca mais valiosa (FAGUNDES; VEIGA, 2013), o que justificaria o número significativo de corintianos no *cluster* (68% contra 49% do total da amostra).

O grupo dos **vaidosos** tem as maiores médias do componente **self estendido**: “meu time reflete minha personalidade”, “meu time é uma extensão do meu modo de ser interior”, “meu time contribui para minha imagem”, “meu time contribui para o papel social que represento”, “meu time simboliza o tipo de pessoa que realmente sou”, “meu time tem impacto positivo sobre o que os outros pensam de mim”, “meu time melhora a maneira como a sociedade me vê”, que reflete a questão da identidade, da autoestima, do autoconceito. A identidade poderia ser entendida com uma experiência compartilhada, nascida de uma relação identitária com o clube. Assim, não causa surpresa que este *cluster* seja composto pelos mais jovens, com renda menor, menor escolaridade, com alta participação de são-paulinos (48% no *cluster* contra 31% do total da amostra), ou seja, aqueles que completariam sua identidade pela imagem de elite do São Paulo.

Considerações finais

O objetivo deste artigo foi analisar atitudes do consumidor da baixa renda residente em São Paulo, Capital, com relação ao constructo “amor ao time de futebol”, avaliado em termos de paixão, *self* estendido, satisfação, participação, lealdade e comprometimento. O constructo “amor ao time” pode ajudar a compreender o

comportamento do torcedor/consumidor esportivo, explicitando a relação afetiva entre o torcedor e o time, baseada em emoção. Verificou-se (apesar das limitações amostrais) que este constructo leva a diferenças significativas estatisticamente quanto aos comportamentos dos torcedores, com relação à paixão, orgulho, *self* estendido, satisfação, participação, lealdade e comprometimento, para as quais seria interessante que os gestores das marcas de futebol ficassem atentos. Este construto pode ser de fundamental importância para a compreensão e mesmo para o direcionamento de estratégias de comunicação da indústria do esporte, pois de maneira geral os clubes têm receitas que são direta ou indiretamente afetadas pelo modo como o torcedor se comporta, seja pelas receitas de bilheteria; concessões e merchandising; transferência de profissionais entre os clubes; direito de imagem dos atletas; licenciamento de marca para diferentes produtos; e direitos de transmissão pela TV.

Não há dúvidas de que entre os entrevistados existe a percepção de que expressar as preferências futebolísticas pode melhorar a imagem pessoal do indivíduo, o valoriza perante seus pares, o situa socialmente. Por essa razão, muitos afirmam acompanhar assiduamente os resultados dos jogos de seus times nos diversos campeonatos que se sobrepõem ao longo do ano. Contudo, é de se notar que um número inferior de torcedores concordou com afirmações como “tento espalhar boas notícias sobre meu time” ou “recomendo meu time para outras pessoas”. Duas hipóteses podem ser extraídas desse comportamento: o universo das conversas de futebol ocorre, na maioria dos casos, no sentido negativo, ou seja, de críticas e acusações de torcedores de times opostos contra seus oponentes, cabendo ao torcedor “defender” seu time mais que “espalhar boas notícias” sobre ele. Outra possibilidade é que diante da lealdade existente entre times e seus torcedores, a ideia de “espalhar boas novas”, ou ainda, “recomendar meu time” seja ineficaz, já que seria como “pregar para convertidos” ou “dar murro em ponta de faca”. Em outros termos, pode-se dizer que o torcedor não consideraria válido divulgar positivamente seu time porque ou a mensagem seria propagada entre outros torcedores do mesmo time, ou seria rejeitada por torcedores de outros times por princípio. Desse tipo de relação, a típica conversa de provocação em torno do futebol, pode-se perceber que a identidade do torcedor associada ao seu time do coração é de imensa importância para ele, sendo seu time motivo de orgulho ou de vergonha, poderá ser sempre extensão de seu *self*.

Como a discussão sobre futebol pode ganhar contornos tensos e até agressivos, muitos respondentes podem optar por silenciar na medida em que a temperatura sobe. Por essa razão, o índice mais baixo de concordância entre os respondentes foi para a frase “defendo meu time em público, mesmo podendo me causar problemas”. Isso denota que a paixão por futebol não é incondicional e sem freios. Muitos dos torcedores entendem que há limites para expressão de seu amor pelo time.

O grupo que mais se parece com a imagem que o leigo tem dos torcedores é o denominado “participativos”. Mais idoso e sedentário, costuma frequentar os jogos de seu time, tem muito a ver com a torcida do Santos como ficou pejorativamente conhecida como “as viúvas de Pelé”. Trata-se de uma torcida formada nos anos áureos do Peixe e que envelheceu com ele. O rejuvenescimento da torcida, resultado dos meninos de ouro (Neymar, Pato e Ganso), não foi detectado na pesquisa, que foi realizada na cidade de São Paulo, não em Santos.

O grupo mais orgulhoso, os chamados “satisfeitos”, que mais se assemelha aos corintianos também se coaduna à imagem de fiéis defensores do escudo desses torcedores que, inclusive, se autointitulam fiéis. A posse de celulares e notebooks demonstra o acesso que a nova classe C (predominante no *cluster*) obteve dos bens de consumo nos anos recentes.

Os dois *clusters* que provocam mais estranhamento – e que tornam o presente levantamento tão interessante são os “apaixonados” e os “vaidosos”.

Os “apaixonados” são os que enfrentam maior dificuldade atualmente, pois são, em sua maioria, torcedores do Palmeiras. São também os mais bem posicionados dentro do critério socioeconômico. Pode-se supor que se trata de pessoas que adquiriam o amor pelo time por influência familiar (já que o Palmeiras está há muitos anos sem uma onda de sucessos) e por essa razão detém um afeto muito grande por seu time, independente dos resultados obtidos em campeonatos recentes.

O grupo dos “vaidosos”, composto prioritariamente por são paulinos chama a atenção por conter o maior número de pessoas das classes menos favorecidas. Aqui é importante desmanchar um mal-entendido que envolve a reputação do São Paulo. Por estar sediado no Morumbi, bairro nobre da cidade, o São Paulo sempre foi associado à elite paulistana. Entretanto, o perfil da torcida que vai ao estádio é similar ao das torcidas dos outros times, um perfil afeito à mídia de massa, TV e rádio.

Embora os dados obtidos com o presente levantamento não possam ser projetados para o universo, eles servem como indicativo de algumas atitudes de torcedores que ensejam hipóteses bastante interessantes do ponto de vista de marketing esportivo e comunicação. Conforme comentários anteriores, o volume de investimentos em patrocínio esportivo vem aumentando, mas as empresas ainda enfrentam dificuldades para decidir a melhor forma de associação com os esportes. Do ponto de vista da comunicação, a espetacularização e globalização do esporte e o papel do futebol como ferramenta de comunicação por excelência, tornam evidentes a necessidade de melhor compreensão do comportamento dos torcedores. Há muitas opções para empresas que desejam ou necessitam desenvolver um vínculo com o esporte. Para escolher as melhores oportunidades, as empresas deveriam pensar estrategicamente de modo a selecionar aquelas capazes de representar o maior potencial para ajudá-las a atingir as metas desejadas. Acredita-se que o tema baixa

renda apresente muitos desafios, assim nessa perspectiva o estudo pode contribuir para a reflexão sobre a necessidade de estudos mais aprofundados.

O gerenciamento das variáveis envolvidas no estudo é complexo. As ligas esportivas não possuem estruturas administrativas com gestão profissional e observa-se a perpetuação de dirigentes amadores, embora exista um movimento para maior profissionalização do esporte brasileiro, principalmente devido à cobrança do público nesse sentido e à pressão de algumas forças políticas (MELO NETO, 2003; FAGUNDES et al, 2010).

Algumas parcerias ocorridas entre os clubes e grandes multinacionais trouxeram aos clubes a esperança de modernização em suas gestões. Porém, houve grandes dificuldades tanto fora (macro marketing, consumidor e concorrente) quanto dentro (micro marketing) dos respectivos clubes que inviabilizam as parcerias, restando apenas dívidas e clubes quebrados financeiramente (SOARES, 2007).

Assim este artigo poderia ser um passo inicial no entendimento de alguns segmentos na perspectiva de marketing, demonstrando a necessidade de diferenciação destes segmentos de modo a facilitar a comunicação com os torcedores, principalmente quanto ao estímulo aos planos sócio-torcedor, que poderiam trazer benefícios na compra de ingressos e consequentemente na frequência aos estádios.

O conhecimento dos torcedores e dos gatilhos que fazem com que esses torcedores amem, defendam e projetem seu *self* na imagem de seus times é fundamental para que os times de futebol possam planejar suas ações de marketing e possam criar produtos de turismo esportivo apropriados para o perfil de seus sócios. É assustador como em um país onde se respira futebol haja tão pouco conhecimento dos hábitos dos torcedores e tão frágil atuação dos clubes no trato de seus fiéis seguidores. O descaso com os torcedores tem levado ao que se vê: estádios vazios. Mais que promover a ida aos jogos, o conhecimento dos consumidores pode abrir um imenso campo de novas oportunidades de relacionamento do clube com seus aficionados torcedores. Esse texto é apenas o início de uma contribuição nesse sentido.

Referências

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

A.T. KEARNEY. **The Sports Market**. Disponível em <http://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/the-sports-market/10192>, acessado em set. 2013.

ALBA, G. R. **Os efeitos do orgulho nos torcedores de futebol: uma perspectiva de marketing**, 2012, 168 f. dissertação – Mestrado em Administração, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

ARENA. **A Indústria do Esporte**, disponível em <<http://www.arenasports.com.br/industriadoesporte.asp>>, acessado em abril 2013.

BUDOLLA, M. S.; SOUZA, A. O Patrocínio Esportivo como Canal de Comunicação da Estratégia Mercadológica: o Estudo de Caso do Banco do Brasil. In: XXIX Encontro Anual da Anpad (ENANPAD), 29, 2005, Brasília. **Anais** Enanpad, Brasília: ANPAD, 2005.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letter**, v. 17, p. 79-89, 2006.

DEES, W.; BENNETT, G.; VILLEGAS, J. Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, p. 79-89, 2008.

DELOITTE, **All to play for Football Money League 2013**, disponível em <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Sports%20Business%20Group/uk-deloitte-sbg-dfml-2014.pdf>>, acessado em mar. 2014.

DELOITTE, **Muito além do futebol**. Disponível em <http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/Conteudos/estudosepesquisas/b4f3efd048eff210VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm>, acessado em set. 2013.

ESPM, 2012. **Gestão e Marketing do Esporte**. Disponível em <<http://www.espm.br/Candidato/Cursos/SP/Pages/AdministracaoeMarketingdoEsporte.aspx>>, acessado em set. 2013.

FAGUNDES, A. F. A. et al, Marketing Esportivo: um estudo exploratório da publicação acadêmica brasileira, In: XXXIV Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife. **Anais**. Intercom. Recife. Intercom, 2011.

FAGUNDES, A. F., VEIGA, R.T. Fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno, In: XXXVII Encontro Anual da Anpad (ENANPAD), 37, 2013, Rio de Janeiro, **Anais** Enanpad, Brasília: ANPAD, 2013.

FERNANDES, L. F. F. **A Gestão dos Clubes de Futebol como Clube Empresa: Estratégias de Negócio**, 2000, 134f. Dissertação – Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2000.

FLEURY, F.A. **Gestão das marcas dos clubes de futebol**, 2011. Dissertação – Mestrado em Administração, Pontifícia Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

GURGEL, A. **Futebol S/A: A Economia em Campo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GURGEL, A., O Esporte e a Convergência das Mídias: Análise da Campanha Publicitária “Write The Future”, da Nike. In: XXXIV Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife. **Anais Intercom**. Recife. Intercom, 2011.

HAIR, J. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

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

IBME, 2012. **Marketing Esportivo**. Disponível em <http://www.ibme.org.br/ibme/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=118>, acessado em set. 2013.

IPSOS, 2013, **Branding SEP**, material de divulgação, 2013.

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

LOURENÇO, L.X.; BRAVIN, A. A construção social da rivalidade no futebol. In: XXXIV Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife. **Anais Intercom**. Recife. Intercom, 2011.

LOURENÇO, R. O. A Sociedade do Espetáculo ilustrada pelas dimensões da representação do futebol no Brasil: os anos de chumbo e a globalização, In: XXXIV Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife. **Anais Intercom**. Recife. Intercom, 2011.

MADRIGAL, Robert. Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. **Journal of Leisure Research**, v. 27, n. 3, p. 205-227, 1995.

MALHOTRA, N. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MAQUINA DO ESPORTE, 2009, **FPF lança curso de gestão do futebol**, Disponível em <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/noticias.asp?id=8644>>, vários acessos.

MATTAR, M. F. **Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo: Análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil**, 2007, 160f. Dissertação – Mestrado em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

- MOWEN, J. MINOR, M. **Comportamento do consumidor**, São Paulo: Pearson, 2003.
- MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd, 2004.
- NIELSEN, 2011. **Nielsen Brasil lança unidade de negócios para o mercado esportivo**. Disponível em <http://www.br.nielsen.com/news/nielsen_sports.shtml>, acessado em out. 2013.
- OGLOBO, 2014, disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/classe-brasileira-representa-18-maior-mercado-consumidor-do-mundo-11637710#ixzz2xB1ZqQYj>>, acessado em mar. 2014.
- OLIVEIRA, R., O futebol como instrumento de criação e representação de identidade na telenovela – o caso “Juvenal Antena”, In: XXXIV Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife. **Anais Intercom**. Recife. Intercom, 2011.
- REIS, H. H. B. **Futebol e sociedade: as manifestações da torcida**, 1998, tese Doutorado em Educação Física, Campinas, Universidade Estadual de Campinas, 1998.
- SANTANA, E. P.; AKEL SOBRINHO, Z. Um Modelo Conceitual Sobre a Influência do Amor à Marca no Comportamento do Consumidor no Concernente à Indústria do Futebol, In: XXII Encontro Anual da Anpad (Enanpad), 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais Enanpad**, Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- SHANK, M. D.; BEASLEY, F. M. Fan or Fanatic: Refining a Measure of Sports Involvement. **Journal of Sport Behavior**, v. 21, n. 4, p. 435-441, 1998.
- SILVA, T. F. O futebol frente à perspectiva do lazer: a prática do esporte sob o olhar dos torcedores. In: **O Lazer em Debate**, 2009, Belo Horizonte. Coletânea do X Seminário “O Lazer em Debate”. Belo Horizonte: UFMG/DEF/CELAR, p. 187-192, 2009.
- SOARES, M. L. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: Proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros**, 2007. 346f. Tese – Doutorado em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- TRENGROUSE, P. **FGV: Futebol pode movimentar até R\$ 62 bi com mudanças no calendário**. Disponível em <<http://sportv.globo.com/site/programas/sportv-news/noticia/2012/03/estudo-futebol-pode-movimentar-ate-r-62-bi-com-mudancas-no-calendario.html>>, acessado em out. 2013.

ZUNINO, R. Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais** Rio de Janeiro: EMA, 2006.