

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE

DIRCEU COSTA JUNIOR

**O CONSUMO DO FUTEBOL E O ENVOLVIMENTO DO TORCEDOR EM
DIFERENTES AMBIENTES COM OS PRINCIPAIS TIMES DE CAMPINAS-SP.**

São Paulo

2015

DIRCEU COSTA JUNIOR

**O CONSUMO DO FUTEBOL E O ENVOLVIMENTO DO TORCEDOR EM
DIFERENTES AMBIENTES COM OS PRINCIPAIS TIMES DE CAMPINAS-SP.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa Mestrado Profissional em Administração: Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como parte dos requisitos para obtenção de título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. João Manuel Casquinha Malaia Santos

São Paulo

2015

Costa Junior, Dirceu.

O consumo do futebol e o envolvimento do torcedor em diferentes ambientes com os principais times de Campinas-SP./ Dirceu Costa Junior. 2015.

96 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2015.

Orientador (a): Prof. Dr. João Manuel Casquinha Malaia Santos

1. Marketing esportivo. 2. Comportamento do consumidor. 3.

Consumo de futebol.

I. Santos, João Manuel Casquinha Malaia.

II. Título

CDU 658:796

DIRCEU COSTA JUNIOR

**O CONSUMO DO FUTEBOL E O ENVOLVIMENTO DO TORCEDOR EM
DIFERENTES AMBIENTES COM OS PRINCIPAIS TIMES DE CAMPINAS-SP.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa Mestrado Profissional em Administração: Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho - UNINOVE, para obtenção do grau de Mestre em Administração, pela Banca Examinadora, formada por:

São Paulo, 31 de Agosto de 2015.

Presidente: Prof. João Manuel Casquinha Malaia Santos, Dr. - Orientador, UNINOVE

Membro: Prof. Ary José Rocco Junior, Dr., UNINOVE

Membro: Prof. José Carlos Marques, Dr., UNESP

DEDICATÓRIA

Em memória da minha tia Elzide Celestina Tunuchi, que teve uma inspirada vida dedicada à Educação buscando sempre se aprimorar para “*servir bem aos que nos procuram em busca de aprendizado e construção!*”.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, por permitir mais uma Graça a favor da minha evolução, que mesmo nos momentos complicados que passei foi meu Refúgio e minha Fortaleza;

Ao meu orientador Joca, pela paciência e persistência comigo, sendo um dos poucos que sempre acreditou e me defendeu, mesmo quando todas as circunstâncias eram desfavoráveis; minha eterna admiração pelo profissional e ser humano que você é;

À minha família, que sempre esteve a postos e torcendo pelo meu sucesso, me dando a sustentação que eu precisava; valeu mãe, pai e Élzhide;

À minha namorada, que além do apoio incondicional, ainda arrumou tempo pra me auxiliar no desenvolvimento desta pesquisa; também teve paciência e se fez presente nos diversos momentos distantes e me fez muito feliz nos momentos juntos;

Aos colegas da turma do Mestrado, que dividiram comigo os sonhos e angústias, trabalhos e lanches, choros e risadas; em especial à galera do Marketing, pela afinidade e por passarmos mais tempos juntos;

Aos professores do curso pelos valiosos ensinamentos; em especial aos professores Ary e Mazzei, que além de serem professores diferenciados, fizeram parte da qualificação deste trabalho e sempre me ajudaram durante todo este percurso. Deixo aqui a minha admiração por vocês.

Aos colegas de trabalho, por incentivarem essa busca pelo meu crescimento;

À todos os amigos que “entenderam” minha ausência e meu sumiço da vida social e que aguardam a minha volta.

À todos, que de uma forma ou de outra colaboraram pra a conclusão deste percurso.

RESUMO

Os torcedores esportivos formam um grupo de consumidores que cresce juntamente com a Indústria esportiva no Brasil e no mundo. Esses torcedores podem ser classificados de diversas formas baseadas em vários fatores. Algumas dessas classificações trazem essa relação de consumo com o envolvimento do produto. Os torcedores de futebol podem consumir a partida de seu time principalmente em três ambientes: no estádio, em casa ou em bares. Portanto, o objetivo desse trabalho é conhecer a relação existente entre o nível de envolvimento do torcedor de futebol e os diferentes ambientes onde ele é consumido. Para isso foram realizadas entrevistas semiestruturadas com torcedores dos clubes Ponte Preta e Guarani. As entrevistas foram analisadas através da técnica de análise de conteúdo e não apontaram para uma diferença entre o grau de envolvimento e o ambiente consumido, tendo torcedores com maior ou menor envolvimento independente do local de consumo, mas sim entre o tipo de envolvimento e o local de consumo do futebol. Todos torcedores entrevistados apresentaram alto envolvimento cognitivo com suas equipes, mas apenas os torcedores que frequentam estádios exibiram o envolvimento afetivo.

Palavras-Chave: Marketing Esportivo. Comportamento do Consumidor. Consumo de Futebol.

ABSTRACT

The sports fans are a group of consumers that grows along with the sports industry in Brazil and worldwide. These fans can be classified in several ways based on several factors. Some of these classifications bring this consumer relationship with the involvement of the product. Soccer fans can consume his team's matches mainly in three environments: in the stadium, at home or in pubs. Therefore, the aim of this study is to understand the relationship between the level of involvement of soccer fans when consumed in different environments. For this research, we conducted semi-structured interviews with Ponte Preta and Guarani fans. The interviews were analyzed by content analysis technique and did not suggest a difference between the degree of involvement and the consumption environment, with fans more or less independent involvement of local consumption, but between the type of involvement and local football consumption. All respondents fans had high cognitive engagement with their teams, but only the fans who attend stadiums exhibited emotional involvement.

Keywords: Sport Marketing. Consumer Behavior. Soccer Consumer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estrutura do relatório de Pesquisa.....	17
Figura 2 – Publicações sobre as classificações dos torcedores esportivos.....	23
Figura 3 – Resumo das definições de “envolvimento”.....	28
Figura 4 – Roteiro de Perguntas da entrevista e os autores fundamentados.	39
Figura 5 – Codificação de Identificação dos entrevistados.	41
Figura 6 – Características semelhantes nos diferentes ambientes.	49
Figura 7 – Diferentes características nos diferentes ambientes.	50
Figura 8 – Envolvimento dos Torcedores de Estádio e de Sofá.....	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

A. A. Ponte Preta - Associação Atlética Ponte Preta

CIP - Consumer Involvement Profile

Guarani F. C. - Guarani Futebol Clube

NIP - New Involvement Profile

PCM - Psychological Continuum Model

PII - Personal Involvement Inventory

RPII - Revised Personal Involvement Inventory

TSI - Team Sport Involvement

TV - Televisão

US\$ - Dólar dos Estados Unidos

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	12
1.1.	PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2.	OBJETIVOS	14
1.2.1.	Objetivo Geral	14
1.2.2.	Objetivos Específicos	14
1.3.	JUSTIFICATIVA PARA O ESTUDO	15
1.4.	ORGANIZAÇÃO ESTRUTURAL DO TRABALHO CIENTÍFICO	16
2.	REFERENCIAL TEÓRICO E REVISÃO DE LITERATURA.....	18
2.1.	CLASSIFICAÇÕES DOS FÃS ESPORTIVOS.....	18
2.2.	ENVOLVIMENTO	23
2.3.	ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO.....	29
2.3.1.	Envolvimento com o Produto Esportivo	32
2.4.	AMBIENTE.....	34
3.	METODOLOGIA.....	37
3.1.	TIPO DE PESQUISA	37
3.2.	AMOSTRA	37
3.3.	COLETA DE DADOS.....	38
3.4.	ANÁLISE DE DADOS	40
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
4.1.	DENOMINAÇÃO	41
4.2.	SITUAÇÃO DOS CLUBES	42
4.3.	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	43
4.4.	ESCOLHA DO AMBIENTE.....	43
4.5.	GRAU DE TORCEDORES.....	44
4.6.	ENVOLVIMENTO	48
4.7.	AMBIENTE \times TIPO DE TORCEDORES.....	49
4.8.	AMBIENTE \times ENVOLVIMENTO	51
5.	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	52
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
	APÊNDICE A – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TC1”.....	66
	APÊNDICE B – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TC2”.....	69
	APÊNDICE C – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TC3”.....	72
	APÊNDICE D – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TC4”.....	75
	APÊNDICE E – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TC5”.....	77
	APÊNDICE F – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TE1”.....	80
	APÊNDICE G – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TE2”.....	83
	APÊNDICE H – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TE3”.....	86
	APÊNDICE I – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TE4”.....	89
	APÊNDICE J – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TE5”.....	92

1. INTRODUÇÃO

Os torcedores esportivos formam no mundo todo um imenso grupo de consumidores. São consumidores da indústria do esporte, que está em constante crescimento, com aumento superior ao das outras indústrias. Enquanto a média de crescimento anual das demais indústrias varia de 1 a 3%, no esporte essa taxa é de 6,8% (PITTS; STOTLAR, 2002). No Brasil, o fenômeno do consumo esportivo também apresenta grande crescimento, principalmente com o futebol, que é o esporte mais popular do país. (RINALDI, 2000). Esses torcedores de futebol podem consumir o espetáculo de suas equipes favoritas de diversas formas, no Brasil principalmente em três ambientes: no estádio, em casa ou em bares.

O consumo massivo de futebol pelo mundo fez com que estudiosos do tema apresentassem diversas formas de classificar este consumidor esportivo. Os estudos apresentam bases diversas, como fatores pessoais, psicológicos, culturais e sociais dos consumidores. A intensidade desse envolvimento do torcedor com o produto esportivo pode ser maior ou menor, apresentando características diferentes que podem influenciar o comportamento de compra desse consumidor esportivo. (KOTLER; KELLER, 2007; MORGAN; SUMMERS, 2008).

Recentemente, diversos estudos sobre o consumo esportivo foram realizados como a pesquisa de Kim, Magnusen e Kim (2014) sobre a satisfação do consumidor esportivo ou o trabalho de Wiid e Cant (2015) sobre a motivação no consumo de eventos esportivos de rugby e futebol. Ao relacionar o produto esportivo especificamente com o envolvimento, é possível encontrar o trabalho de Zetou et. al. (2013) sobre o papel do envolvimento dos fãs de voleibol profissional e o trabalho de Tsitskari et. al. (2012) sobre o envolvimento em programas esportivos comunitários. No entanto, nenhum destes estudos considera o ambiente como uma variável que possa interferir no comportamento desse consumidor esportivo.

Existem diversas perspectivas utilizadas na tentativa de analisar o comportamento do consumidor esportivo, principalmente através da motivação (STEWART; SMITH'S, 1997; HUNT; BRISTOL; BARSHAW, 1999), da identificação (HUNT; BRISTOL; BARSHAW, 1999), da frequência (STEWART; SMITH'S, 1997), da lealdade (BRISTOL; SEBASTIAN, 2001; FUNK; PASTORE, 2000; TAPP; CLOWES, 2002), da fidelidade (BRISTOL; SEBASTIAN, 2001), da atitude (TAPP; CLOWES, 2002; SUKHDIAL; AIKEN; KAHLE, 2002) e dos estágios psicológicos (FUNK; JAMES, 2001).

Outra importante perspectiva, que foi utilizada neste estudo e que apresenta um dos conceitos norteadores desta pesquisa, é a do envolvimento, uma vez que procura-se encontrar as diferenças do consumo esportivo caracterizando cada consumidor e suas particularidades em diferentes ambientes. O envolvimento pode ser entendido como a “[...] percepção de uma pessoa sobre a relevância do objeto baseada nas necessidades inerentes, valores e interesses [...]” (ZAICHKOWSKY, 1985, p. 342).

De acordo com Mulin, Hardy e Sutton (2004), existem três formas básicas de envolvimento com o esporte: comportamental, cognitivo e afetivo. O envolvimento comportamental é o consumo do esporte diretamente, seja praticando ou assistindo. O envolvimento cognitivo diz respeito às informações e conhecimentos adquiridos sobre o esporte, principalmente através das mídias. O envolvimento afetivo inclui as atitudes, os sentimentos e as emoções apresentadas pelo consumidor esportivo, como uma propaganda esportiva que mexe com a emoção.

A abordagem desta pesquisa é qualitativa, por ser a mais indicada na busca de informações através das experiências dos participantes e também por objetivar a compreensão de um fenômeno e as relações existentes. Para obter os dados desta pesquisa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, que permitem uma maior flexibilidade durante a coleta, com dez torcedores das duas principais equipes de Campinas-SP (Associação Atlética Ponte Preta e Guarani Futebol Clube), divididos em dois grupos iguais de acordo com o ambiente onde consomem o espetáculo futebolístico (estádio ou casa). Os torcedores que acompanham os jogos em bares não participaram desta pesquisa por assumirem um papel de consumo diferente dos outros, deixando de ser um consumidor comprador, que compra o produto, passando apenas a ser um consumidor usuário, aquele que consome o produto (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001). Estes dados foram analisados através da técnica de análise do conteúdo, na tentativa de captar “[...] informações com respeito a determinado contexto, a partir dos discursos escritos ou orais [...]”.(MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p.98).

A análise dos dados não apontou para uma diferenciação no grau do envolvimento em relação aos diferentes locais de consumo, mostrando que existem torcedores fanáticos que consomem sua favorita equipe esportiva nos estádios e também em casa. A diferença percebida foi em relação ao tipo de envolvimento, pois foi possível observar que todos torcedores eram envolvidos cognitivamente, mas apenas aqueles que frequentavam os estádios é que estavam envolvidos afetivamente. Notou-se alguns caminhos como a ampliação deste estudo para mais equipes ou de outras regiões metropolitanas, assim como

equipes de outros esportes, buscando conhecer melhor esse torcedor, através da análise dos comportamentos em comum e suas principais diferenças.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Partindo deste cenário e da necessidade de se conhecer cada vez mais o perfil do consumidor esportivo e compreender melhor certos aspectos deste tema, aparece uma questão que sugere uma investigação científica e que foi transformada na pergunta norteadora desta pesquisa:

“Qual a relação existente entre o nível de envolvimento do torcedor de futebol e os diferentes ambientes onde este esporte é consumido?”.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

A principal meta que esta dissertação almeja alcançar é conhecer a relação existente entre o nível de envolvimento do torcedor de futebol e os diferentes ambientes onde este esporte é consumido.

1.2.2. Objetivos Específicos

Delimitando um pouco mais o foco deste trabalho, é possível encontrar objetivos mais detalhados que servem como passos auxiliares para responder a questão principal. São eles:

- ✓ Conhecer as principais classificações que segmentam os consumidores esportivos com relação ao seu envolvimento;
- ✓ Identificar os principais hábitos de consumo dos torcedores que consomem partidas de futebol em casa;
- ✓ Identificar os principais hábitos de consumo dos torcedores que consomem partidas de futebol no estádio;
- ✓ Distinguir hábitos de consumo que possam ser agrupados de acordo com o local de consumo;
- ✓ Verificar a relação entre o tipo de torcedor e o local de consumo da partida;
- ✓ Averiguar se existe diferença entre nível de envolvimento e o tipo de torcedor;
- ✓ Levantar contribuições para que os gestores esportivos possam entender melhor seus clientes-torcedores.

1.3. JUSTIFICATIVA PARA O ESTUDO

O esporte passou a ser visto como um negócio, uma potência econômica responsável por bilhões de dólares todo ano no mundo inteiro (AZEVEDO, 2009). Este fenômeno pode ser evidenciado através dos valores encontrados em algumas pesquisas americanas, como os US\$ 152 milhões do Produto Interno Bruto do Esporte apresentado em 1995 (MEEK, 1997) e uma década depois atualizado para aproximadamente US\$ 207 bilhões em uma das estimativas (MILANO; CHELLADURAI, 2011). Além disso, essa indústria está em constante crescimento, com aumento superior ao das outras indústrias (PITTS; STOTLAR, 2002). No Brasil, enquanto a taxa média de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) entre 2000 e 2010 foi de 3,2%, a taxa de crescimento anual do setor esportivo durante o mesmo período foi de 6,2%. (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2012).

Para ter êxito no mercado dos esportes é imprescindível conhecer o consumidor e entender seu comportamento de compra. (KOTLER; KELLER, 2007). Este comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; KOTLER; KELLER, 2007). A demanda do mercado sugere um interesse aplicado, ao gerar mecanismos que ajudem o marketing a elaborar estratégias específicas de acordo com as características do torcedor e ainda possa fazê-los subir nos níveis de interesse, intensificando

o envolvimento e possibilitando assim desdobramentos positivos para a prática profissional. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

Na busca em compreender melhor o consumidor esportivo, pode-se abordar o envolvimento do torcedor esportivo com seu clube ou esporte favorito, que apresenta diversas abordagens principalmente as psicológicas (HOLT, 1995; SHANK; BASLEY, 1998; FUNK; JAMES, 2001) e as comportamentais (STEWART; SMITH, 1997; BRISTOL; SEBASTIAN, 2001; TAPP; CLOWES, 2002; SUKHDIAL; AIKEN; KAHLE, 2002). Além disso, esse evento esportivo pode ser distribuído de diversas formas diferentes, como o próprio jogo ao vivo, no local da sua instalação esportiva, ou sua imagem ao vivo através das mídias. (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

A proposta deste trabalho foi observar a relação pouco estudada de dois temas já pesquisados em diversas oportunidades: o envolvimento do torcedor e os ambientes de consumo esportivo. Uma vez que os temas “envolvimento do torcedor” e “ambientes de consumo esportivo” já foram estudados, mas pouco relacionados entre si, acredita-se que este tudo possa trazer conhecimento relevante para que se conheça melhor e mais profundamente o comportamento do consumidor esportivo.

1.4. ORGANIZAÇÃO ESTRUTURAL DO TRABALHO CIENTÍFICO

O trabalho foi dividido em cinco partes, conforme apresentado na Figura 1, de forma que o primeiro capítulo apresenta uma introdução ao tema de estudo, apresentando a problematização da pesquisa, os objetivos a serem alcançados e a justificativa deste trabalho. O capítulo seguinte mostra uma breve revisão de literatura sobre o tema, enfatizando as variáveis selecionadas “classificação de torcedores esportivos”, “envolvimento com o produto esportivo” e “ambiente”. O terceiro capítulo discorre sobre os materiais e métodos que serão utilizados durante o desenvolvimento desta pesquisa. Na sequência, temos a análise e discussão dos resultados adquiridos. E por último, temos as contribuições gerenciais pertinentes ao tema do trabalho, acompanhado das considerações finais do presente estudo.

Figura 1 – Estrutura do relatório de Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO E REVISÃO DE LITERATURA

O referencial teórico é apresentado na sequência de forma objetiva. Foi através deste referencial que foi possível nortear os direcionamentos desta pesquisa, não só para servir de base conceitual para as variáveis do problema, mas também auxiliando desde a escolha do método, até a análise dos dados. Este capítulo inicia com uma apresentação sobre as principais tipologias de fãs esportivos encontradas na literatura, seguido por um breve direcionamento sobre o envolvimento, especificando o envolvimento com o produto até chegar ao envolvimento com o produto esportivo. Também são apresentados os principais ambientes onde o futebol habitualmente pode ser consumido.

2.1. CLASSIFICAÇÕES DOS FÃS ESPORTIVOS

Na tentativa de compreender melhor o torcedor esportivo, são apresentadas nesta seção as principais formas de classificação dos fãs de esporte, visando conhecer melhor o objeto desta pesquisa. Diversas classificações surgiram na tentativa de segmentar o imenso grupo de fãs esportivos. As categorias que emergem destas classificações foram baseadas em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os principais estudos que abordam este fenômeno estão resumidamente apresentados a seguir, por ordem cronológica e exibidos na Figura 2.

Em 1995, o professor Douglas B. Holt, da Universidade Estadual da Pensilvânia, realizou um estudo de caso onde observou por dois anos um time de baseball de Chicago. Holt usou uma abordagem psicológica e sociológica e dividiu os fãs de esporte de acordo com a prática de consumo. Segundo o autor é possível realizar o consumo como experiência (atendendo-se para o estado emocional do consumidor), como integração (consumo direcionado no “ter” e “pertencer”), como classificação (buscando fazer agrupamentos dos outros e de si mesmo) ou simplesmente como jogo (quando existem normas subtendidas de interação entre os torcedores, com foco na comunicação e na socialização) (HOLT, 1995). Este trabalho iniciou a diferenciação entre os fãs esportivos, mostando a importância da segmentação para compreender melhor o consumidor.

No ano de 1997, Stewart e Smith categorizaram os fãs esportivos de acordo com a motivação, a frequência e o comportamento, proporcionando cinco grupos distintos formados

pelos: aficionados – que buscam qualidade de jogo, leais ao jogo e não ao time; os frequentadores de teatro – que buscam disputa acirrada, entretenimento; os apoiadores apaixonados – identificam-se fortemente com o sucesso ou fracasso da equipe; os seguidores de campeões – consumidores apenas nos momentos de êxito e sucesso do clube; e os apoiadores solitários – consumidores de outras mídias como tv, rádios, jornais e revistas (STEWART; SMITH, 1997).

Estes dois primeiros trabalhos, de Holt (1995) e Stewart e Smith (1997) utilizaram uma segmentação que difere os tipos de torcedores, de acordo com suas abordagens, mas não os ordena de forma escalonada.

Shank e Beasley, ao tentar compreender melhor o fã esportivo e seus hábitos de mídia, afirmaram que os torcedores poderiam ser classificados de acordo com o envolvimento afetivo e cognitivo, podendo eles ser altos ou baixos, criando assim quatro categorias baseadas mais em características psicológicas do que comportamentais: alto envolvimento afetivo, baixo envolvimento afetivo, alto envolvimento cognitivo, baixo envolvimento cognitivo. (SHANK; BEASLEY, 1998). Ao utilizar a concepção de fãs esportivos sob a óptica do envolvimento, este trabalho apresentou-se como alicerce desta pesquisa que tem como objeto o nível de envolvimento do torcedor de futebol.

No ano seguinte, Hunt, Bristol e Barshaw (1999), classificaram os fãs de esporte pela motivação e identificação em cinco categorias distintas: duas delas sendo determinadas temporalmente, que são os temporários (com restrição de tempo) e os locais (com restrição geográfica) e as outras três categorias, com uma maior identificação e duração, divididas em: dedicados (sem limitações espaço-temporais), fanáticos (quando outro aspecto da sua vida - família, trabalho, religião, etc., possui maior identificação que ser fã) e disfuncionais, quando a principal forma de auto identificação é ser fã de esporte .

Uma classificação de acordo com o grau de lealdade foi apresentada por Funk e Pastore (2000), que dividiram os fãs de esporte em pouco leais, moderadamente leais e altamente leais, após investigarem comportamentos e atitudes de fãs de esporte com relação a um time de baseball.

Bristol e Sebastian (2001) encontraram em um estudo quantitativo, diferentes atitudes e comportamentos mais leais (que chamaram de obstinados) ou menos leais após analisarem a fidelidade de marca entre os fãs de esporte de uma equipe de baseball com rendimento abaixo da média.

Os dois últimos trabalhos supracitados de Funk e Pastore (2000) e de Bristol e Sebastian (2001), basearam-se na lealdade como comportamento norteador de suas pesquisas.

A lealdade, além de possuir relação com o envolvimento (FREIRE; NIQUE, 2005) é um aspecto à ser considerado na classificação dos torcedores esportivos.

Funk e James (2001) utilizaram quatro estágios psicológicos (em um modelo de linha contínua) que vai desde o estágio da consciência - quando o fã de esporte toma conhecimento de determinados esportes e equipes, não optando por um (com características extrínsecas influenciadas pelos agentes de socialização e pela mídia); passando na sequência para o estágio da atração - quando já possui equipe ou esporte favorito (baseado em motivos psicossociais e na demografia); seguido pelo estágio do afeiçoamento - quando existem características físicas e psicológicas que permitem criar associação entre o indivíduo e esporte ou equipe (com características intrínsecas de importância e significação pessoal); até alcançar o último estágio de fidelidade - caracterizado pela influência do esporte ou equipe em suas atitudes e seu comportamento (com coerência intrínseca).

Este trabalho de Funk e James (2001), juntamente com os quatro anteriores: Shank e Beasley (1998), Hunt, Bristol e Barshaw (1999), Funk e Pastore (2000) e Bristol e Sebastian (2001), utilizaram classificações nas suas pesquisas que empregam a ordenação dos tipos de torcedores, classificando os torcedores de acordo com maior ou menor envolvimento, identificação, lealdade ou estágio psicológico.

Já a classificação a seguir feita por Tapp e Clowes (2002) destacou-se por ter realizado essa mesma classificação ordinal, mas dentro de categorias diferentes; além de terem criado uma subcategoria para os comportamentos apresentados no dia do jogo. Embora essa classificação foi baseada nos torcedores que frequentam os estádios, alguns elementos foram utilizados nessa pesquisa que trata de diferentes ambientes de consumo esportivo.

Tapp e Clowes (2002) desenvolveram um estudo qualitativo e quantitativo onde levaram em consideração a atitude, o ponto de vista (sobre lealdade) e o comportamento de torcedores de uma equipe do futebol inglês e dividiram os torcedores de acordo com seu valor para o clube: os *casuais* (consumidores de 1 a 9 jogos em casa por temporada), os *regulares* (consumidores de 10 a 18 jogos em casa por temporada) e os *fanáticos* (com mais de 18 jogos em casa e possíveis jogos fora de casa também). Os casuais podiam ser divididos em: casuais despreocupados - aqueles que gostam do esporte, encaram o clube como uma opção de entretenimento (não fazendo parte da sua auto imagem); casuais comprometidos - são verdadeiros adeptos do clube, mas possuem algumas atividades com prioridade igual ou maior que o futebol, embora seu apoio seja pra vida toda; e, torcedores andarilhos - que viajam de outros locais para acompanhar a equipe. Já os regulares apresentados eram os caçadores de glórias - que buscam por vitórias, considerando a equipe mais importante do que para os

casuais, porém não sendo prioridade na vida como para os fanáticos – e os apoiadores compromissados – que deixam de ir aos jogos apenas por compromissos com trabalho ou coma família. Os fanáticos podiam ser representados pelos fanáticos pelo clube – interessados em resultados favoráveis e os fanáticos por futebol – buscadores de entretenimento, preferindo uma boa partida. Havendo ainda um grupo que podia participar dessas três divisões que são os torcedores com repertório – aqueles que assistem aos jogos que não são da sua equipe.

Além dessa divisão, os autores também apresentaram uma subdivisão criada através de padrões de comportamento apresentados no dia de jogo: os bebedores (chegam antes e podem reunir-se no bar), os malabaristas com as crianças (em família, chegam em cima da hora e gastam bastante com alimentação e mercadorias), os quietos (chegam tarde, não gastam dinheiro e não falam com ninguém), os amigos de temporada (valorizam o evento social), os apoiadores regulares (compram ingressos quando recebem o pagamento e gritam bastante durante o jogo) e os pais e filhos (tranquilos, criticam os torcedores não leais) (TAPP; CLOWES, 2003).

Richard Giulianotti (2002) apresentou em seus estudos quatro categorias apoiadas sobre dois eixos sociológicos de opositores: verticalmente o *quente-frio* e horizontalmente o *tradicional-consumidor*. Na ordem do maior para o menor nível de identificação: apresenta-se no quadrante formado pelo quente-consumidor - o fã – caracterizado pela sua intimidade unilateral pelo clube expressa através do consumo do time (como mercadorias, ações, contribuições, entre outros), apresenta formas de solidariedade com o clube mais ou menos densas e tem nos produtos um mediador de lealdade à distância; seguido pelo quadrante do quente-tradicional – o apoiador – com identidade fundamentada, auxilia o time de diversas formas e possui relação com o clube como um familiar ou um amigo, apresentando uma relação subcultural; já no quadrante do frio-tradicional tem-se o seguidor – com identidade aninhada e com uma relação de troca simbólica com o clube; e, no ultimo quadrante formado pelo frio-consumidor aparece o descompromissado – que são aqueles com identidade cosmopolita que buscam experiências principalmente através de relações virtuais como pela televisão e internet.

Sukhdial, Aiken e Kahle (2002) iniciam a discussão sobre os fãs do esporte com comportamentos e atitudes mais tradicionais (caracterizado pela escola antiga) ou mais modernas (pertencentes à escola nova), através da construção de uma escala de identificação da velha escola, para uma maior identificação do fã com a equipe ou atletas. Aiken e Sukhdial

(2004) retomam os estilos e valores da velha escola para afirmarem a viabilidade dessa forma de segmentação esportiva. (AIKEN; SUKHDIAL, 2004).

As pesquisas de Sukhdial, Aiken e Kahle (2002) e Aiken e Sukhdial (2004) caracterizando os torcedores como pertencentes à escola antiga ou escola nova, mostram uma classificação polarizada. Junto com o trabalho de Giulianotti (2002) que sobrepôs dois eixos opostos, classificam os torcedores de forma dicotômica.

Em pesquisa realizada através de auto avaliação de torcedores de futebol americano, Apostolopoulou, Clark e Gladden (2006), indicaram que os autointitulados torcedores ávidos eram mais interessados nos elementos do jogo em si, enquanto os torcedores que se denominaram moderados e fracos tinham opiniões positivas sobre os acessórios e entretenimento durante os jogos. Através da auto avaliação realizada neste estudo, foi possível notar a diferença existente entre as preferências de torcedores que consomem o mesmo esporte (futebol americano) num mesmo ambiente (estádio).

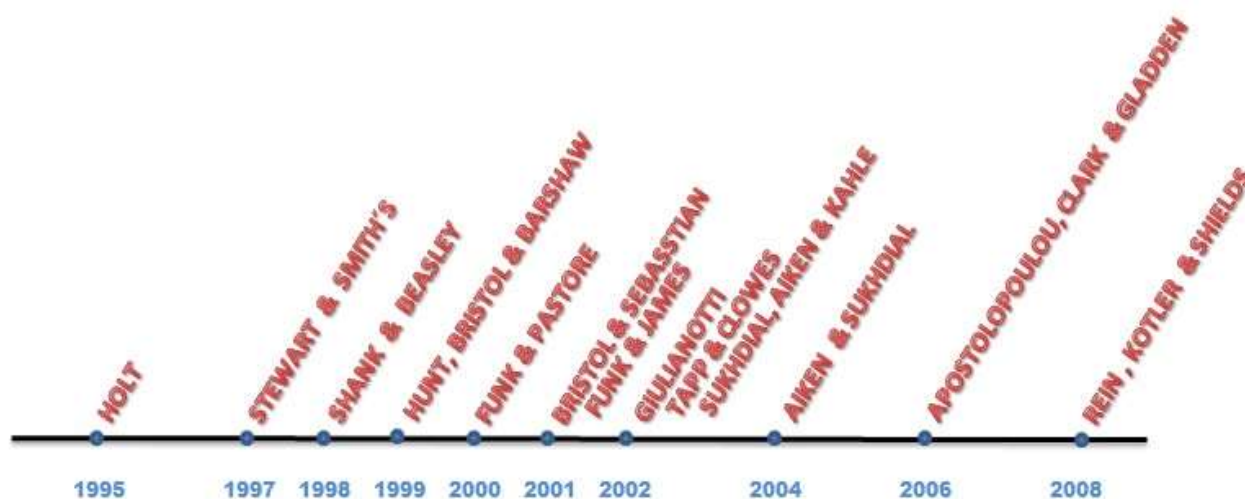
Mais recentemente, Rein, Kotler e Shields (2008) usaram uma “escada” com sete categorias relacionadas ao envolvimento dos torcedores para classificar os fãs do esporte, sendo do degrau mais baixo para o mais alto, iniciando com os indiferentes – indivíduos que não estabeleceram nenhuma conexão consistente e durável com o esporte ou equipe; os curiosos – que acompanham o esporte principalmente através das mídias; os gastadores – que investem muito dinheiro no esporte procurando privilégios; os coleccionadores – dispostos à pagar por tudo o que simboliza seu esporte; os agregados – buscam experiência de interação com os “astros”; os conhecedores – fazem investimentos e têm acessos diferenciados – pode-se destacar o subgrupo dos *insiders* formado pelas pessoas que trabalham nessa indústria do esporte e tem uma maior aproximação; e por ultimo os fanáticos – os mais persistentes e participantes, são fãs incondicionais que podem confundir o clube ou esporte com sua própria identidade.

Nessa pesquisa foi criada uma interessante escala crescente, de acordo com o envolvimento do torcedor e, embora não tenham sido apresentados critérios específicos para classificar em determinado grau, proporcionou o uso de características importantes para a classificação do grau dos torcedores.

Para o desenvolvimento desta pesquisa optou-se por basear-se na categorização sugerida por Shank e Beasley (1998), por conter uma abordagem com foco no envolvimento do consumidor esportivo, indo ao encontro da proposta desta pesquisa, que objetiva mostrar a relação entre esse nível de envolvimento do torcedor de futebol e os diferentes ambientes

onde este esporte é consumido. Na sequência é apresentado o construto “envolvimento” que fundamenta a principal relação a ser estudada entre o torcedor e seu clube.

Figura 2 – Publicações sobre as classificações dos torcedores esportivos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

2.2. ENVOLVIMENTO

Para entender a relação que este trabalho buscou elucidar entre o nível de envolvimento do torcedor de futebol e os ambientes de consumo da partida, primeiro é preciso compreender o que é envolvimento. Quando se fala em envolvimento, existe uma falta de clareza conceitual (MITCHELL, 1979, 1981; BLOCH, 1981; BATRA; RAY, 1983; ZAICHOWSKY, 1986; ANDREWS, 1988), não havendo um consenso entre os pesquisadores da área quanto a este conceito, portanto, almejando compreender melhor seu significado, foram apresentadas abaixo suas principais definições seguidas de um resumo na Figura 3.

O termo “envolvimento” foi utilizado pela primeira vez no marketing em 1965 na publicação de Herbert Krugman (GREENWALD; LEAVITT, 1984) no periódico *Public Opinion Quaterly*, quando o autor debateu sobre a importância do envolvimento do comprador com a mensagem publicitária na mudança de atitude. Somente no ano seguinte, Krugman, ao descrever o desenvolvimento e discutir a aplicação de uma ferramenta para medir o envolvimento, apresentou uma definição para esse construto como sendo “[...] o

número de ‘conexões’ [...] que o sujeito faz entre o conteúdo do estímulo persuasivo e o conteúdo de sua própria vida [...]” (KRUGMAN, 1966, p. 584).

Essa definição simplificada da década de 60 serviu como base para as outras que vieram na sequência, conectando um indivíduo à algo. Na década seguinte e início dos anos 80, foi possível notar que este “algo”, chamado de objeto, deveria ser interessante, relevante e motivador para o indivíduo, conforme pode ser expressado nas quatro pesquisas apresentadas à seguir, realizadas por Day (1970), Wright (1974), Mitchell (1979) e Petty e Cacioppo (1981).

Em 1970, o professor de marketing George Day, em seu livro *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior* definiu envolvimento como “[...] o nível geral de interesse no objeto ou a centralidade do objeto para a ego-estrutura da pessoa [...]” (DAY, 1970, p. 45). Peter Wright, em 1974, num estudo que abordou mídia impressa e televisiva, também na revista *Public Opinion Quarterly*, afirmou que o “[...] envolvimento é fundamentado no sentido percebido do conteúdo específico [...]” (p. 194), além de mostrar seu relacionamento com os níveis de excitação motivacional. (WRIGHT, 1974).

Em sua publicação intitulada *Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior*, Andrew Mitchell (1979) reconhece o potencial do envolvimento como um importante mediador do comportamento do consumidor, embora credite a limitação na qualidade e quantidade de trabalhos dessa área, principalmente devido à falha no desenvolvimento de uma definição conceitual publicamente aceitável, de medidas válidas e de procedimentos para manipulá-lo em laboratório. Define o termo como “[...] um nível individual, variável de estado que mede a quantidade de estimulação ou interesse em um objeto de estímulo ou situação.” (p. 195). Afirma ainda que a intensidade e a direção são as duas dimensões do envolvimento. (MITCHELL, 1979).

Petty e Cacioppo (1981) disseram que envolvimento “[...] tem algo a ver com a relevância pessoal de uma mensagem [...]” (p. 20) ao fazerem dois experimentos com baixo e alto envolvimento. Neste trabalho foi acrescentado a relevância pessoal

A necessidade de diferenciação individual no envolvimento de acordo com a classe de produto foi apontada por Peter Bloch (1981) (usando como suporte a indústria automobilística), que expressou o envolvimento como “[...] um construto que afeta o comportamento do consumidor em uma base contínua [...] e varia entre os indivíduos, indo desde os níveis mínimos até níveis extremamente elevados [...]” (p. 62); além disso, também reitera o pensamento de Mitchel (1979) sobre a falta de consenso e de rigor na operacionalização do construto. (BLOCH, 1981).

Andrew Mitchell (1981) questionou os experimentos de Wright (1974) e Petty e Cacioppo (1979), alegando que ao saber que estão participando de um experimento, já aumenta o nível de envolvimento dos participantes. O autor, ao tentar sanar uma lacuna existente pela incapacidade de compreender conceitualmente o envolvimento, apresentou uma definição conceitual caracterizando-o como um estado interno de uma pessoa, em um determinado momento no tempo, com intensidade e propriedades direcionais; além disso, neste trabalho, Mitchell expôs um modelo conceitual do modo como o envolvimento afeta o processo de aquisição de informação.

Nesses dois trabalhos apresentados acima no mesmo ano: Bloch (1981) e Mitchell (1981), tiveram suas atenções voltadas para as particularidades dos indivíduos. No ano seguinte, o estudo de Bloch (1982) apresenta pela primeira vez o termo ‘produto’ em uma definição de envolvimento.

Peter Bloch (1982) concorda com Mitchell ao definir o envolvimento como um estado interior do indivíduo e, ainda, acrescenta que reflete o interesse, a estimulação ou o apego emocional por esse produto em longo prazo.

Baseando-se principalmente em Krugman (1965, 1966), Mitchell (1979, 1981) e Wright (1973, 1974, 1975, 1980, 1981), Batra e Ray (1983) acreditam que a falta de consenso para definição e medição do “*envolvimento*” é devido à utilização deste construto para descrever dois fenômenos qualitativamente diferentes: o envolvimento com uma classe de produto (duradouro) ou o envolvimento com uma mensagem (situacional). Foi a partir desta pesquisa que se começou a diferenciar o envolvimento com produto do envolvimento com as situações.

Bloch e Richins (1983) defendem que o indivíduo precisa perceber o produto e as construções relacionadas a ele como importante para poder sentir envolvimento. Com base nessa percepção da importância é possível aplicar estratégias mais eficazes, atingindo diferentes segmentações do mercado.

Quatro níveis crescentes de envolvimento foram identificados por Greenwald e Leavitt (1984) começando da pré-atenção, passando pela atenção focal, seguida de compreensão até chegar à elaboração. Os resultados apontam que quanto maior o envolvimento, mais duráveis são os efeitos cognitivos e comportamentais; este envolvimento foi definido por eles como “[...] a repartição da capacidade de atenção para a origem da mensagem, [...] para analisar a mensagem em uma série de níveis de representação cada vez mais abstratos [...]” (p. 591).

Gardner, Mitchell e Russo (1985) contrastaram duas estratégias de alto e baixo envolvimento. Neste estudo eles conceituaram envolvimento como uma variável de situação

específica e com dois componentes: a intensidade e a direção. No mesmo ano, Zaichkowsky (1985) contribuiu para o desenvolvimento do construto ao desenvolver uma escala bipolar com o objetivo de assimilar o conceito de envolvimento para os produtos, usando para isso o significado de envolvimento como a “[...] percepção de uma pessoa sobre a relevância do objeto baseada nas necessidades inerentes, valores e interesses [...]” (p. 342). A escala respondeu satisfatoriamente aos testes de validade e confiabilidade.

Nestes últimos quatro estudos apresentados, realizados pelos pesquisadores Bloch e Richins (1983), Greenwald e Leavitt (1984), Gardner, Mitchell e Russo (1985) e Zaichkowsky (1985), sobressaiu a percepção de importância e relevância que o indivíduo tem com o produto.

Park e Young (1986) defenderam a ideia de que o envolvimento deve ser compreendido não apenas pelo seu nível (alto e baixo), mas também pelo tipo (cognitivo e afetivo – existentes apenas em altos níveis de envolvimento), apresentando, portanto três formas diferentes de envolvimento (baixo envolvimento, alto envolvimento cognitivo e alto envolvimento afetivo) cada qual possuindo diferentes efeitos sobre a atitude. Este estudo ampliou a aplicação ao considerar também tipos diferentes de envolvimento.

Uma revisão do estado-da-arte sobre o construto “envolvimento” foi a grande contribuição de Zaichkowsky (1986), que evidenciou que o nível do envolvimento pode ser influenciado por fatores pessoais, situacionais ou de características dos produtos. Isoladamente ou em conjunto, estes fatores podem influenciar no envolvimento com a publicidade, envolvimento com os produtos ou com as decisões de compra.

Este trabalho de Zaichkowsky (1986) mostrou que o envolvimento pode variar de pessoa pra pessoa e de acordo com os produtos e as situações com que elas se relacionam. Essa mesma relação foi apresentada com nomenclaturas diferentes nos próximos cinco estudos dos autores: Leigh e Menon (1987), Celsi e Olson (1988), Andrews (1988), Laczniak, Muehling e Grossbart (1989) e Dholakia (2001), apresentados a seguir.

Leigh e Menon (1987) usaram um experimento para comprovar suas hipóteses sobre o impacto que os diferentes níveis de envolvimento têm sobre o desempenho da memória. A definição apresentada como base para esse estudo entendeu que o envolvimento “[...] caracteriza o relacionamento de um indivíduo com algum objeto ou conjunto de objetos, incluindo coisas como produtos, marcas, atividades, mensagens de publicidade e os meios de comunicação [...]” (p.3).

Celsi e Olson (1988) exibiram resultados de um estudo apresentando fortes evidências de que o envolvimento desempenha um papel motivacional nos processos de atenção e

compreensão dos consumidores. Foram os responsáveis pela concepção de que o “[...] nível de envolvimento com um objeto, situação ou ação de um consumidor é determinado pelo grau em que se percebe esse conceito como pessoalmente relevante [...]” (p. 211).

Apoiado principalmente em Zaichkowsky (1986), Andrews (1988) usou seu estudo como advertência aos pesquisadores, pois entendeu que a falta de clareza conceitual entre as condições antecedentes poderiam levar a confusões e validações questionáveis dos experimentos. O autor resumiu o tópico principal do envolvimento como “a relevância pessoal do objeto-meta para o indivíduo” (p. 220).

Laczniak, Muehling e Grossbart (1989), apresentaram um estudo que evidenciou a importância do desenvolvimento e manipulações válidas do construto envolvimento nas pesquisas de propaganda. Para eles, envolvimento nada mais é do que “o estado motivacional de um indivíduo induzido por um estímulo publicitário especial ou da situação” (p. 30).

Dholakia (2001) definiu envolvimento como uma “variável de estado interno que indica a quantidade de excitação, interesse ou de condução evocada por uma classe de produtos ” (p. 1341). O autor apresentou neste estudo um modelo conceitual de processo motivacional, baseando-se na psicologia do consumidor, mostrando a influencia mútua do envolvimento e da percepção de risco do consumidor.

Para o desenvolvimento deste trabalho, tomou-se por base a definição de Zaichkowsky (1985) que afirmou que o envolvimento é a “[...] percepção de uma pessoa sobre a relevância do objeto baseada nas necessidades inerentes, valores e interesses [...]” (p. 342), pelo entendimento de ser a definição mais simples e mais completa, adequando-se na ajuda a alcançar os objetivos propostos.

Dentre esses pesquisadores, alguns direcionaram esforços para abranger em seus estudos o foco desse envolvimento. Batra e Ray (1983) apontaram dois focos para o envolvimento. O primeiro é o foco na mensagem publicitária, que diz o quanto a informação passada é relevante a ponto de afetar o receptor da mensagem, que não foi enfatizado neste estudo. O outro é o foco no produto, mostrando a importância do produto às necessidades e valores do consumidor. Além dessas duas, Zaichkowsky acrescentou, dois anos depois, o foco na decisão de compra, que apresenta a relevância na tomada de decisão durante o processo de compra em si. (ZAICHKOWSKY, 1985).

Com base na pergunta de pesquisa norteadora deste trabalho, foi realizado um recorte nesse amplo contexto do envolvimento, focando apenas no produto, explanado com mais clareza a seguir.

Figura 3 – Resumo das definições de “envolvimento”.

Ano	Autores	Definição
1966	Krugman	"...nossa definição de envolvimento é o número de "conexões", experiências ponte conscientes ou referências pessoais por minuto, que o sujeito faz entre o conteúdo do estímulo persuasivo e o conteúdo de sua própria vida..." (p. 584)
1970	Day	"o nível geral de interesse no objeto ou a centralidade do objeto para a ego-estrutura da pessoa" (p. 45)
1974	Wright	"... o envolvimento é fundamentado no sentido percebido do conteúdo específico (...) e é relacionado com os níveis de excitação motivacional ..." (p. 194)
1979	Mitchell	"... um nível individual, variável de estado que mede a quantidade de excitação ou interesse em um objeto de estímulo ou situação. (...) tem duas dimensões, intensidade e direção..." (p. 195)
1981	Bloch	"... é um construto que afeta o comportamento do consumidor em uma base contínua ... varia entre os indivíduos, indo desde os níveis mínimos até níveis extremamente elevados..." (p. 62)
1981	Petty & Cacioppo	"... tem algo a ver com a relevância pessoal de uma mensagem..." (p. 20)
1981	Mitchell	"um estado particular do indivíduo em um ponto no tempo." (p.27)
1982	Bloch	"é definida como um estado não observável refletindo o montante dos juros, excitação ou apego emocional evocada pelo produto em um determinado indivíduo." (p. 413)
1983	Batra & Ray	"... é usado de forma intercambiável para descrever dois fenômenos qualitativamente diferentes: envolvimento com uma classe de produto (duradouro) e envolvimento com uma mensagem (situacional)." (p. 309)
1983	Bloch & Richins	"...uma pessoa não vai sentir envolvimento com um produto não percebido como importante.." (p. 73)
1984	Greenwald & Leavitt	"... o envolvimento do público é a repartição da capacidade de atenção para a origem da mensagem, conforme necessário, para analisar a mensagem em uma série de níveis de representação cada vez mais abstratas..." (p. 591)
1985	Gardner, Mitchell & Russo	"...está relacionado com o processamento da elaboração e visualização do envolvimento como uma variável de situação específica com dois componentes, intensidade e direção..." (p. 5)
1985	Zaichkowsky	"... Percepção de uma pessoa sobre a relevancia do objeto baseada nas necessidades inerentes, valores e interesses..." (p. 342)
1986	Park & Young	"... pode ser entendido não apenas considerando os níveis de envolvimento (...) mas também pela distinção dos tipos de envolvimento ..." (p. 11)
1986	Zaichkowsky	"...Envolvimento com publicidade varia entre pessoas, produtos e situações..." (p. 13).
1987	Leigh & Menon	"... caracteriza o relacionamento de um indivíduo com algum objeto ou conjunto de objetos, incluindo coisas como produtos, marcas, atividades, mensagens de publicidade e os meios de comunicação..." (p.3)
1988	Celsi & Olson	"... nível de envolvimento com um objeto, situação ou ação de um consumidor é determinada pelo grau em que percebe esse conceito como pessoalmente relevante..." (p. 211)
1988	Andrews	"... o tema fundamental de envolvimento pode ser dito ser a relevância pessoal do objeto-meta para o indivíduo ..." (p. 220)
1989	Laczniak, Muehling & Grossbart	"... o estado motivacional de um indivíduo induzida por um especial estímulo publicitário ou da situação..." (p. 30)
2001	Dholakia	"... variável de estado interno que indica a quantidade de excitação, interesse ou de movimentação evocada por uma classe de produtos..." (p. 1341)

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.3. ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO

Nesta pesquisa, a perspectiva utilizada foi do envolvimento com o foco no produto. Além de Batra e Ray (1983) e Zaichkowsky (1985), citados anteriormente, que utilizaram o envolvimento com o produto em suas classificações, outros pesquisadores usaram o foco no produto especificamente para falar de envolvimento. Na sequência estão apresentados os principais estudos, visando elucidar esta especificidade no conceito envolvimento que acompanha o objeto de pesquisa deste estudo.

Com base em um estudo experimental, Bowen e Chaffee (1974) definiram “envolvimento com o produto” como uma consequência direta dos benefícios ou recompensas que o produto traz para o consumidor. Vaughn (1980) afirma que quando o consumidor pondera o preço e a qualidade do produto, passa a ter um envolvimento racional com o produto. Um envolvimento que exclui a preferência do consumidor e a sua influência emocional. Esses dois trabalhos apresentaram a análise de custo e benefício no envolvimento da pessoa com o produto.

Peter Bloch (1981) afirmou que o envolvimento com o produto afetava permanentemente o comportamento do consumidor e variava entre os indivíduos. No ano seguinte, Bloch (1982) fez uma fusão dos conceitos apresentados nos estudos de Mitchell (1979), Day (1979), e Tyebjee (1978) para definir envolvimento com o produto como “[...] um estado não observável que reflete a quantia de interesse, excitação ou apego emocional evocada pelo produto em um determinado indivíduo.” (BLOCH, 1982, p.413).

Em outro estudo, Bloch e Richins (1986) apresentaram um quadro para a análise das percepções de importância do produto. Neste quadro, afirmam que se o produto não for percebido como importante, o consumidor não sentirá o envolvimento com esse produto. Os mesmos pesquisadores apresentaram outro estudo para evidenciar duas formas de envolvimento com o produto: o permanente e o situacional, que diferem em suas motivações e no padrão temporal que eles ocorrem. (RICHINS; BLOCH, 1986).

Bloch (1981) atribuía aspecto permanente no envolvimento do consumidor com o produto e alguns anos depois junto com Richins ratificou, passando também à considerar o aspecto situacional. (RICHINS; BLOCH, 1986).

Dholakia (2000) realizou uma pesquisa sobre construtos motivacionais do comportamento do consumidor. O autor discutiu a relação existente entre envolvimento com o produto e risco percebido, onde pode resumir o envolvimento do produto como “uma variável

de estado interno que indica a quantidade de excitação, interesse ou de movimentação evocada por uma classe de produtos” (p. 1341).

Na tentativa de conhecer e explorar o comportamento do consumidor de uma maneira mais específica, algumas formas de medir esse envolvimento com o produto foram apresentadas, discutidas e testadas por alguns pesquisadores, com destaque para Laurent e Kapferer (1985) no *Journal of Marketing Research* e Zaichkowsky (1985) no *Journal of Consumer Research*, que tiveram êxito em diversos testes de validade, devido a abrangência de aplicação de suas escalas na maioria das categorias de produtos. (FONSECA; ROSSI, 1998).

Com intuito de esclarecer melhor as formas de aferição desse envolvimento com o produto, objetivando conhecer melhor essa variável desta pesquisa, foram apresentadas brevemente as principais escalas abaixo.

A *Personal Involvement Inventory* (PII), de Zaichkowsky, é uma escala formada por 20 itens contrapostos de forma bipolar, usando uma “escala *Likert*” de sete pontos pra cada item, que resulta em uma pontuação de 20 a 140. Diversos testes de validade e confiabilidade foram realizados apresentando resultados considerados satisfatórios por seus autores, como, por exemplo, no estudo de McQuarrie e Munson (1992) em que os autores concluíram que a escala é confiável e permite antecipar diversos comportamentos relacionados ao envolvimento. Além de medir o envolvimento com o produto, também podem ser feitas pequenas adaptações no questionário para medir também o envolvimento com a propaganda ou com a decisão de compra. (ZAICHKOWSKY, 1985).

Nove anos mais tarde, a professora Judith Zaichkowsky, no seu artigo *The Personal Involvement Inventory - Reduction, Revision, and Application to Advertising* revisou sua escala original desenvolvida em 1985. Nesse novo estudo ela diminuiu de 20 para dez itens objetivando principalmente mostrar a aplicabilidade desta escala para medir o envolvimento com a propaganda. Esta alteração resultou em uma nova pontuação que variava entre baixo envolvimento (de 10 a 25 pontos), médio envolvimento (de 26 a 55 pontos) e alto envolvimento (de 56 a 70 pontos). (ZAICHKOWSKY, 1994).

Laurent e Kapferer (1985) desenvolveram a “escala *Consumer Involvement Profile*” (CIP) em um estudo com 207 donas de casa francesas, cada uma analisando dois produtos com 14 categorias cada. O questionário foi preparado com respostas do tipo *Likert* de cinco pontos, variando do “discordo totalmente” até o “concordo plenamente”. Os pesquisadores consideraram que havia diferença entre os consumidores também no tipo de envolvimento (não só no grau de envolvimento), o que levou a considerar nesta escala, cinco facetas de

anteriores do envolvimento: a importância percebida do produto; o risco associado com a compra do produto (importância percebida de consequências negativas em caso de má escolha); o risco associado com a compra do produto (a probabilidade subjetiva em caso de má escolha); o valor simbólico percebido do produto; e, o valor hedônico do produto.

McQuarrie e Munson (1987) e Fonseca e Rossi (1998) afirmaram que, mesmo as escalas de Laurent e Kapferer (1985) e de Zaichkowsky (1985) sendo diferentes, são de extrema importância e foram de grande contribuição para esse tema.

Jain e Srinivasan (1990) apresentaram a *New Involvement Profile*, uma nova escala com 15 itens e cinco dimensões (relevância, prazer, valor simbólico, importância de risco e probabilidade de risco). Para realização deste estudo empírico eles usaram dez categorias de produtos realizando uma comparação entre as escalas já apresentadas acima de Laurent e Kapferer (1985) e Zaichkowsky (1985) e outras três:

- ✓ a *Revised Personal Involvement Inventory* (RPII) de McQuarrie e Munson (1987) que apresentaram uma revisão na escala de Zaichkowsky (1985), usando a perspectiva multifacetada de Laurent e Kapferer (1985);
- ✓ a escala de Ratchford de 1987, que usou o modelo de planejamento de Vaughn (1980) para posicionar produtos em um quadrante de acordo com a percepção de consumidores norte-americanos sobre o grau de envolvimento (alto ou baixo) e o outro eixo pensar-sentir durante a decisão de compra;
- ✓ e, a escala de Higie e Feich (1988), que foi baseada nos trabalhos de medição de Zaichkowsky (1985) e McQuarrie e Munson (1987).

Todas essas escalas apresentadas serviram para entender melhor o envolvimento com o produto e também como embasamento para o desenvolvimento do trabalho. Porém, não podem ser utilizadas da mesma forma, sem nenhuma adaptação, pois ao atribuir valores numéricos às variáveis, elas tornam-se variáveis quantitativas (MARTINS; THEÓPHILO, 2009), não se adequando ao escopo desta pesquisa de abordagem qualitativa.

O envolvimento com o produto pode ser analisado com produtos de diversas indústrias. Ao definir que esta pesquisa foi realizada com o consumo de partidas de futebol, especificou-se esse produto como sendo esportivo. Esse envolvimento com o produto específico foi explanado nesse próximo subcapítulo.

2.3.1. Envolvimento com o Produto Esportivo

Diversos estudos foram apresentados sobre o envolvimento com o produto utilizando artigos das mais variadas indústrias, como o vinho nos estudos de Quester e Smart (1998), vestuários nas pesquisas de Michaelidou e Dibb (2006), ou com shampoo, sabonete e serviços de telefonia móvel no trabalho de Saleem (2007). Dentre estes variados itens pode ser encontrado o produto esportivo, que é objeto específico desta pesquisa, portanto abordado nos próximos parágrafos.

A próspera indústria esportiva possui ampla diversidade de produtos (PITTS; STOTLAR, 2002) e pode ser fragmentada de acordo com o produto e o tipo de consumidor, apresentando-se da seguinte forma: segmento de prática esportiva (produtos oferecidos como participação ou entretenimento), segmento da produção esportiva (engloba os produtos usados na prática esportiva e sua melhora) e segmentação da promoção esportiva (produtos usados na promoção do esporte). (PITTS; FIELDING; MILLER, 1994).

Para esse trabalho a segmentação utilizada foi a da prática esportiva, presente também em todos os estudos apresentados abaixo, com exceção do artigo de Bloch, Black e Lichtenstein (1989), que usaram a segmentação da produção esportiva.

Na sequência podem ser observadas algumas pesquisas sobre o envolvimento do consumidor com o produto esportivo, abordagem teórica específica para este trabalho e imprescindível para que se possa entender a relação entre o envolvimento do fã de esportes com o ambiente de consumo esportivo.

Bloch, Black e Lichtenstein (1989) examinaram o relacionamento entre atividades de corridas e equipamentos esportivos usando para isso o contexto do envolvimento. Lascu et al. (1995) fizeram uma adaptação na escala de Zaichkowsky (1985) para utilização em um cenário esportivo. Eles investigaram a relação entre o envolvimento dos espectadores com golfe e a decisão de comparecer a um evento de golfe. Sugeriram a possibilidade de aplicar essa escala em qualquer esporte.

Havitz e Howard (1995) utilizaram a escala de envolvimento com o produto, *Consumer Involvement Profile* (CIP), de Laurent e Kapferer (1985) para investigar o envolvimento do consumidor com esqui, windsurfe e golfe e foi realizado com mais de 280 consumidores esportivos e encontraram uma relação direta entre o envolvimento com a atividade e o tempo de participação. Outro estudo foi realizado através deste mesmo instrumento “*Consumer Involvement Profile*” (CIP), mas em um contexto de esporte

universitário por Kerstetter e Kovich (1997). Eles realizaram uma pesquisa onde objetivaram comprovar a característica multidimensional do construto envolvimento, obtendo êxito nessa comprovação, além de analisar sua relação com as características sociodemográficas e comportamentais dos espectadores esportivos, revelando uma relação significativa entre o envolvimento e cinco variáveis independentes (importância, prazer, consequência de risco, probabilidade de risco e valor simbólico).

Shank e Beasley (1998) desenvolveram uma escala para entender melhor o construto envolvimento esportivo e sua relação com os comportamentos do esporte, podendo assim, compreender melhor o fã do esporte. Eles basearam-se nas pesquisas de Lascau et al. (1995) e tiveram uma perspectiva mais psicológica do que comportamental. Este estudo foi o que mais se adequou à esta pesquisa, pois considerou em suas análises o tipo de envolvimento.

Wiley, Shaw e Havitz (2000) voltaram a utilizar o instrumento “*Consumer Involvement Profile*” (CIP), mas desta vez em versões adaptadas, para investigar o envolvimento dos consumidores com esporte em geral e com o hóquei. Nesse mesmo ano, Hill e Green (2000) definem de uma forma bem resumida o envolvimento com o esporte como a importância percebida do esporte para o consumidor.

Gwinner e Swanson (2003) mediram o envolvimento do consumidor com o futebol americano usando três itens (futebol é muito importante para mim; eu penso em futebol a todo o momento; e eu assisto futebol sempre que posso) com uma escala *Likert* de sete pontos. Funk, Ridinger e Moorman (2004) destacaram a importância do estudo do envolvimento para compreender melhor os motivos do consumo na indústria esportiva. Estes autores criaram um modelo de envolvimento que relacionava as equipes esportivas com os antecedentes de motivação, excitação e interesse, o “*Team Sport Involvement (TSI)*”.

Beccarini e Ferrand (2006) afirmaram que uma maior fidelização do torcedor pode ser obtida através do oferecimento de serviços adequados ao nível de envolvimento do fã. Dees et al. (2008) através de uma pesquisa com consumidores de um evento esportivo de futebol universitário e Levin et al. (2008) com um estudo realizado com fãs de corrida automobilística, concluíram que os torcedores mais envolvidos eram também os mais propensos a consumir produtos e serviços de patrocinadores.

Estes três últimos trabalhos apresentaram grande relevância para esta pesquisa. Beccarini e Ferrand (2006) ao mostra a importância de serviços específicos de acordo com o nível de envolvimento do fã, e, Dees et al. (2008) e Levin et al. (2008), que concluíram que quanto mais os torcedores estavam envolvidos, maior era o consumo de produtos e serviços de patrocinadores.

Em um estudo de caso realizado com um torcedor de uma equipe de futebol australiano, De Groot e Robinson (2010), acompanharam através de momentos específicos, o processo de desenvolvimento de um fã, usando para isso dados qualitativos na estrutura quantitativa criada por Funk e James em 2001 – a “*Psychological Continuum Model*” (PCM).

Beaton, Funk, Ridinger e Jordan (2011) também usaram o “*Psychological Continuum Model*” (PCM) com mais de três mil corredores de maratona. Eles chegaram à conclusão que o envolvimento com o esporte ocorre quando um indivíduo avalia o quanto a sua participação em uma atividade física lhe é essencial, proporcionando valor hedônico e simbólico.

Dentre todos estes importantes trabalhos apresentados sobre o envolvimento com o produto esportivo, Shank e Beasley (1998) apresentaram na sua pesquisa quatro categorias: (1) baixo envolvimento afetivo, (2) alto envolvimento afetivo, (3) baixo envolvimento cognitivo e (4) alto envolvimento cognitivo, que moldaram-se melhor aos propósitos desta pesquisa para classificar o nível de envolvimento do torcedor do futebol.

Quando se trata do consumo de uma partida de futebol, como nesta pesquisa, o envolvimento com o produto esportivo pode acontecer em diversos locais, como pode ser observado no próximo subcapítulo.

2.4. AMBIENTE

Como o objetivo principal desta pesquisa focou conhecer as relações existentes entre o nível de envolvimento do torcedor de futebol e os diferentes ambientes onde é consumido, abaixo apresentou-se uma breve revisão sobre os principais ambientes de consumo de uma partida de futebol; informação confirmada na pesquisa de Malagrino (2011) que apresentou 99,7% dos entrevistados como consumidores de partidas de futebol em um destes ambientes: no estádio, nas residências ou em bares, afirmação que foi reforçada por Origuela e Da Silva (2013).

O produto esportivo pode ser levado ao consumidor de diversas formas num processo chamado de “Distribuição”, que pode variar de acordo com a tangibilidade do produto. O evento esportivo é um evento intangível, pois é produzido ao mesmo tempo em que é consumido e não produz objetos físicos. Este evento esportivo pode ser consumido na instalação esportiva (estádio de futebol) ou receber o sinal televisual (assistir pela televisão).

Existe também um produto secundário que são as gravações em vídeo dos jogos que podem ser consumidos após o término das partidas. (PITSS; STOTLAR, 2002).

Para levar esse produto até pessoas que não podem participar desta experiência nas instalações, a mídia é utilizada. (MORGAN; SUMMER, 2008). O sinal televisual também pode ser transmitido via internet (e acompanhado via computador, tablets e celulares) ou reproduzidos em salas de cinema, embora esses recursos ainda sejam pouco utilizados aqui no Brasil. Outra forma de consumo do espetáculo de futebol é sem imagens, apenas com o áudio via rádio (AM, FM ou online) ou textos (mensagens via internet ou celular), também chamados de “novas mídias”. (ALVITO, 2006). Habitualmente o torcedor brasileiro consome as partidas de sua equipe em estádios, em casa (sinais de tv aberta e fechada) e em bares. (ORIGUELA; DA SILVA, 2013).

O consumo em estádios é a forma mais tradicional de se acompanhar uma partida de futebol. Esta presença nos estádios envolve ao mesmo tempo uma participação lúdica que interfere no resultado da partida e uma renovação do contrato simbólico de identidade do torcedor. (ALABARCES, 1999).

Diversas pesquisas foram realizadas com referência ao palco maior desse espetáculo esportivo, com destaque para os trabalhos sobre violência (ALABARCES, 1999; DAÓLIO, 2000; ENSSLIN; ENSSLIN; PACHECO, 2012; FAGUNDES et al., 2010; MARIVOET, 1992), frequência (FALTER; PÉRIGNON, 2000; COELHO, J. N.; TIESLER, 2006; SOUZA, 2004) e modernização (LEONCINI; SILVA, 2005; RODRIGUES; SILVA, 2008; SANTOS, 2012) nos estádios. Existem poucos estudos que associem o consumo no estádio com o nível de envolvimento do torcedor.

Outra forma de experiência diferente no consumo da partida de futebol no estádio é o consumo pela TV, com o conteúdo editado e pré-interpretado. (ORIGUELA; DA SILVA, 2013). A escolha de imagens de diversas câmeras junto com a narração constrói uma “versão” do jogo. (GASTALDO, 2000).

Atualmente, poucos jogos passam na televisão aberta, maneira como são conhecidos os canais de televisão com sinal aberto a todos que possuem um televisor. Em contrapartida os canais de *pay per view* (em que o espectador paga uma mensalidade para ver os jogos de um determinado campeonato, ou paga um valor para ver uma partida) da televisão a cabo oferecem pacotes com todos os jogos do campeonato, por valores que podem ser mais baratos que um único ingresso no estádio. (ORIGUELA; DA SILVA, 2013). Falter e Pérignon (2000) realizaram um estudo na liga nacional de futebol francês e afirmaram que o consumo do

futebol em estádios e na televisão paga não concorrem entre si por atenderem a públicos diferentes.

A maioria dos torcedores que acompanham os jogos pela televisão assiste em casa, seguido por aqueles que assistem na casa de amigos ou parentes e por último aparecem aqueles que assistem em bares e restaurantes. (ORIGUELA; DA SILVA, 2013).

O bar pode ser visto com um local privilegiado para se consumir os jogos de futebol pela facilidade de acesso e pela variedade de oferta de jogos. (ORIGUELA; DA SILVA, 2014). Além disso, se apresenta como um espaço de sociabilidade (SANTOS; AZEVEDO, 2008). Os torcedores, por não poderem acompanhar seu time no estádio por diversos motivos, encontram nos bares “[...] um ambiente propício à vivência de sensações e emoções semelhantes às vivenciadas nos estádios de futebol.” (SANTOS; AZEVEDO, 2008).

Bares esportivos usam uma programação de TV esportiva como parte de seus produtos, embora não cobrem por ele, caracterizando Marketing através do Esporte. (FULLERTON; MERZ, 2008).

Após essa breve explanação foi possível definir e caracterizar os três principais ambientes de consumo de futebol no Brasil: estádio, casa e bares, que foram variáveis desta pesquisa e auxiliaram à responder a pergunta de pesquisa. Seguido dessa concisa revisão da literatura sobre os conceitos principais abordados neste estudo, apresentou-se os métodos de pesquisa, para mostrar os caminhos utilizados na obtenção e análise dos dados.

3. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa. A opção por essa metodologia qualitativa se deve pelas propriedades do problema de pesquisa e dos objetivos que se buscam alcançar. Como este estudo busca o entendimento do fenômeno do consumo esportivo e as relações nele existentes entre o nível de envolvimento do torcedor de futebol e os diferentes ambientes onde ele é consumido, o enfoque qualitativo parece ser o mais adequado. (GODOY, 1995). Essa escolha justifica-se pela necessidade de obter informações embasadas nas experiências dos participantes da pesquisa, além da baixa quantidade de dados sobre o assunto pesquisado. (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

A natureza da pesquisa foi aplicada, focando gerar conhecimentos para aplicação prática. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

No primeiro momento foi realizado um levantamento bibliográfico visando compreender melhor o que já foi abordado anteriormente sobre os principais constructos (FONSECA, 2002) e na sequência realizou-se um estudo de campo, com foco em uma comunidade (torcedores) a fim de coletar informações sobre o que acontece nesse grupo. (GIL, 2002).

A busca de informações com maiores detalhamentos e profundidade sobre as experiências dos entrevistados conferem o teor qualitativo desses dados a serem coletados. (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

3.2. AMOSTRA

Foi utilizada uma amostra da população formada por torcedores dos dois maiores clubes de futebol da cidade de Campinas-SP – o Guarani Futebol Clube e a Associação Atlética Ponte Preta, que segundo os dados do último relatório da *Pluri Consultoria*, mostram que as duas equipes ocupam o 28º e 29º lugar respectivamente, em um ranking nacional de estimativa de quantidade de torcedores. (FERREIRA, 2012). Foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência formada com a estratégia de “bola-de-neve” também chamada de cadeia de referências. É uma abordagem para localizar entrevistados que

realmente possuem o perfil selecionado para o estudo, que foram indicados por outras pessoas e assim sucessivamente em forma de cadeia (PATTON, 1990); pois membros de uma população possuem uma ligação com os outros membros por compartilharem mesmos interesses. (FAUGIER; SARGEANT, 1997). Este procedimento é repetido até alcançar o objetivo proposto ou o “ponto de saturação” – momento que o conteúdo das entrevistas passa a ser repetitivo, sem novas informações relevantes. (BALDIN; MUNHOZ, 2011)

Outro critério definido para a seleção da amostra é a necessidade do entrevistado morar na mesma cidade onde se localiza o estádio de sua equipe (Campinas-SP), a fim de evitar direcionamentos nos resultados por causa da variável “distância”. Também entrou como pré-requisito de seleção que o torcedor acompanhasse no mínimo a metade dos jogos que suas equipes fizessem em seus próprios estádios. Já os torcedores que acompanham suas equipes em casa, tinham como pré-requisito que assinassem os pacotes de pay-per-view, para caracterizá-los como torcedor comprador; também não há a possibilidade de algum torcedor acompanhar mais de metade dos jogos da sua equipe pelo sinal aberto da TV, visto que não são transmitidos tantos jogos assim da mesma equipe.

No primeiro momento foram selecionados torcedores que acompanhavam as partidas de seus times de futebol nos locais habitualmente mais conhecidos para essa prática: nos estádios, em casa e em bares. Após a análise das primeiras entrevistas foi possível perceber que o consumo de partidas em bares era diferente dos outros dois, pois não havia consumo direto da partida, o torcedor não realizava nenhum investimento financeiro na sua equipe, tornando-se este o motivo da exclusão desta parte da amostragem.

3.3. COLETA DE DADOS

Após o levantamento da bibliografia disponível sobre o tema, iniciou-se a pesquisa de campo no mês de Novembro de 2014, durante a fase final do campeonato brasileiro, estendendo-se até Março de 2015.

Os dados foram coletados através de entrevistas, que possuem o intuito de buscar informações para compreender o significado atribuído pelos entrevistados em um contexto não estudado anteriormente. Optou-se pela utilização de uma entrevista semiestruturada, que permite certa liberdade, mesmo sendo guiada por um roteiro pré-definido pelo aporte teórico abrangido. (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Esse tipo de entrevista permite ao entrevistador

direcionar a discussão para o tema da pesquisa, fazer perguntas adicionais e esclarecer algumas questões quando necessário (BONI; QUARESMA. 2005).

O primeiro contato foi realizado através de telefone ou e-mail, para solicitar a participação do entrevistado e agendar a entrevista pessoalmente. Todas as entrevistas realizadas foram feitas na casa dos entrevistados com o auxílio pré-autorizado do uso de um gravador de voz. Ao final da entrevista é solicitada ao entrevistado a indicação de um ou mais torcedores com o perfil indicado.

Figura 4 – Roteiro de Perguntas da entrevista e os autores fundamentados.

DADOS PESSOAIS					
Nome	Idade	Time	Cidade	Estado Civil	Renda
DEFINIÇÃO DO AMBIENTE					
Qual local mais gosta de assistir uma partida de futebol? Por quê?					
Qual local mais assiste? Por quê?					
GRAU DE TORCEDOR					
<i>Temática</i>	<i>Pergunta</i>			<i>Autor(es)</i>	
Auto-Avaliação	O quanto você se considera fã do esporte? (numa escala de 1 a 5)			APOSTOLOUPOULOU, CLARK e GLADDEN, 2006.	
Ligação-Relação	Tempo que torce pelo time/ Conhecimentos sobre o time			HUNT, BRISTOL e BARSHAW, 1999.	
Lealdade	Qtd de jogos que acompanha / Fontes antes e depois (mídias) / Segue independente de resultado / Acompanha só os clássicos / Jogos fora da cidade-estado			FUNK e PASTORE, 2000. BRISTOL e SEBASTIAN, 2001.	
Consumo-Solidariedade	Produtos da equipe / Produtos durante a partida / Gastos com a equipe / Ajudas (Sócio)			GIULIANOTTI, 2002.	
Comportamento durante o jogo	Compania / Horário que chega / Vestes-Acessórios / Hábitos			TAPP e CLOWES, 2002.	
Fanatismo	Utilitário ou Hedônico / Valores atribuídos			LAURENT e KAPFERER, 1985	
Identificação	Papel do Torcedor			HOLT, 1995.	
Cultural	O que te levaria à assistir o jogo noutro ambiente?			ORIGUELA e DA SILVA, 2013.	
	Com quem vai? Qdo começou à ir? Com quem?				

Fonte: Elaborado pelo autor.

A entrevista foi feita com base neste roteiro apresentado na Figura 4, onde o foco principal era conhecer o ambiente que o entrevistado consumia os jogos de seu time e as particularidades associadas a esse local, além da sua relação de envolvimento com o time, a partir das respostas sobre os outros temas.

3.4. ANÁLISE DE DADOS

Para a realização da análise dos dados coletados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que de forma objetiva busca “[...] inferências confiáveis de dados e informações com respeito a determinado contexto, a partir dos discursos escritos ou orais [...]”. (MARTINS; THEÓFILO, 2009, p.98). Cada vez mais a análise de conteúdo ocupa espaço nas pesquisas qualitativas (DELLAGNELO; SILVA, 2005) inclusive na área da administração, mostrando seu potencial. (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

As entrevistas foram transcritas na íntegra buscando primeiro a identificação das idéias relativas à teoria, seguidas da assimilação das características do discurso como a linguagem utilizada, as dimensões enfatizadas, as formas de comunicação, entre outros. Nesse momento busca-se reconhecer os padrões e a variabilidade das informações. (VERGARA, 2012).

Conforme propõe Bardin (1977), foram seguidas as etapas para aplicação da técnica, iniciando com a pré-análise: onde foi realizada uma leitura flutuante de todo material coletado, seguido pela escolha de quais destes documentos integrariam este estudo. Logo a seguir foi realizada a fase seguinte de exploração do material: nesse momento realizou-se a codificação, feita com recortes do texto e posterior associação em categorias temáticas. Por fim, foi realizado o tratamento desses dados, através de inferências e interpretações pautados no referencial teórico. Durante a análise das ocorrências nas categorias, focou-se nos aspectos semelhantes e também nas diferenças apresentadas.

Apesar do referencial teórico e da metodologia terem sido apresentadas antes da análise, foi necessário constante “retorno” à teoria e aos métodos para não perder o foco desse estudo, além de algumas modificações como aprofundamento maior em “locais de consumo” e alteração da amostra inicial após entrevistas com torcedores de bar. Esse constante redesenhar do desenho de pesquisa e a realização de adequações atribuem a promoção de qualidade na pesquisa. (FLICK, 2009).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados coletados foram apresentados abaixo e confrontados com as principais idéias dos pesquisadores apreciados durante a revisão teórica. Num primeiro momento foi apresentada a situação dos clubes na época da coleta dos dados e caracterizados os entrevistados, na busca por traçar o perfil dos torcedores pesquisados.

Na segunda etapa a análise foi realizada sobre os elementos colhidos na pesquisa referentes à escolha do local para acompanhar as partidas e seus principais motivos. Depois foi analisado o grau desse torcedor e debatido sua possível classificação.

As informações coletadas sobre o envolvimento do torcedor subsidiaram a discussão com a teoria existente encontrada à esse respeito.

Na sequencia foi realizada a análise da relação entre os tipos de torcedores e o preferido ambiente de consumo esportivo. Ao final desta parte discutiu-se a relação entre envolvimento e ambiente.

4.1. DENOMINAÇÃO

Para manter a privacidade dos entrevistados, usaremos os códigos apresentados na Figura 5 para denomina-los deste ponto em diante:

Figura 5 – Codificação de Identificação dos entrevistados.

Código	Local	Nome	Idade	Time	Estado Civil
TC1	Casa	A. C. A.	60	Ponte Preta	Divorciado
TC2	Casa	D. C.	39	Guarani	Solteiro
TC3	Casa	M. E. S. M.	50	Ponte Preta	Divorciado
TC4	Casa	V. C.	49	Guarani	Casado
TC5	Casa	V. O. F.	53	Ponte Preta	Casado
TE1	Estádio	D. A. E. O.	57	Guarani	Casado
TE2	Estádio	L. G.	26	Ponte Preta	Solteiro
TE3	Estádio	N.	49	Guarani	Solteiro
TE4	Estádio	R. O. C.	30	Guarani	Casado
TE5	Estádio	S. S.	41	Ponte Preta	Solteiro

Fonte: elaborado pelo autor.

4.2. SITUAÇÃO DOS CLUBES

A pesquisa foi realizada entre o final do campeonato nacional e o começo do estadual (paulista). Nessa época, a situação dos times era a seguinte:

- ✓ A equipe do Guarani tinha acabado de ser eliminada na primeira fase do Campeonato Brasileiro da Série C (ficando a 3 pontos do rebaixamento para a divisão inferior); vivendo um período conturbado na administração com a renúncia de sua diretoria e venda em leilão de seu estádio (judicialmente adiada) por causa de dívidas (principalmente trabalhistas), além de atrasos constantes nos salários de jogadores e funcionários do clube. Equipe prestes à iniciar a Série A2 do Campeonato Paulista.
- ✓ O time da Ponte Preta, acabara de subir pra Série A do Campeonato Brasileiro, após ser Vice-campeão, perdendo por 1 ponto (chegou até a última rodada com chances de título); apesar de alguns atrasos de salário durante a parada no campeonato (durante a Copa do mundo de Futebol), não apresentava grandes problemas financeiros; possuía jogadores com certa identificação com os torcedores como Renato Cajá e Adrianinho, além do técnico Guto Ferreira. Estava se preparando para começar a Série A1 do Campeonato Paulista.

Ambos os clubes apresentavam seus estádios nos moldes antigos, ainda não nos formatos das modernas arenas multiusos. A Ponte Preta é proprietária do estádio Moisés Lucarelli, construído em 1948, com capacidade atual para 19.728 pessoas. Já o Guarani é proprietário do estádio Brinco de Ouro da Princesa, construído em 1953, com capacidade recente de 29.130 pessoas. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL; 2015).

Os dois clubes são os únicos representantes do interior dentre as 30 maiores torcidas do Brasil, com o Guarani ocupando o 28º e a Ponte Preta no 29º lugar no ranking nacional de estimativa de quantidade de torcedores, com aproximadamente 200 mil torcedores. (FERREIRA, 2012).

O contexto do esporte nacional no ano da realização da pesquisa foi marcado pelo fracasso da nossa seleção na Copa do Mundo de Futebol realizada aqui no Brasil.

É interessante conhecer um panorama que o cenário apresentava durante o recorte desta pesquisa, pois de acordo com Bristol e Sebastian (2001) o rendimento da equipe pode influenciar as opiniões e comportamentos dos torcedores.

4.3. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A caracterização dos torcedores entrevistados nos permite identificar comportamentos de compra distintos que estes consumidores possuem de acordo com diversos fatores que podem ser separados entre: fator psicológico - que afeta o consumidor - e os outros três fatores que os caracterizam: culturais (com maiores e mais profundas influências), sociais e pessoais. (KOTLER; KELLER, 2007).

Dentre os fatores sociais podemos destacar que todos os torcedores acompanhavam os jogos com membros de seus grupos de afinidade primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), além deles “estabelecerem” um novo grupo de afinidade secundário, formado pelos torcedores do mesmo time, indicando a grande influência existente nas atitudes e comportamentos dentro destes grupos de referência.

Com relação aos atributos relacionados aos fatores pessoais e culturais apresentados pelos entrevistados, podemos destacar que todos os entrevistados eram do sexo masculino, com idades entre 26 e 60 anos (numa média aproximada de 45 anos). Destes, quatro eram solteiros, quatro casados e dois deles divorciados.

Todos eles acompanham a equipe independente dos resultados e se posicionaram negativamente com relação à violência nos estádios.

Assim como exigência da pesquisa como parâmetro de corte, todos eles eram moradores da cidade de Campinas-SP (mesma cidade onde se encontravam os estádios das duas equipes) e que acompanhavam mais da metade dos jogos de suas equipes, metade era torcedor da Ponte Preta e outra metade do Guarani.

4.4. ESCOLHA DO AMBIENTE

Quando questionados qual o lugar que mais gostavam de assistir as partidas de sua equipe, apenas um torcedor disse preferir ver em casa, todos os outros preferiam ver a partida

no estádio. Os principais motivos apresentados para justificar a preferência por esse ambiente foram: a boa visão do jogo, a agitação com a “galera” e a “função” do torcedor.

TC3: “Na geral, no estádio... emoção né, torcida, o jogo ali ao vivo é mais gostoso.”

TE1: “[...] você fica no meio da galera vibrando, torcendo... e de cima é melhor, tem uma visão melhor do jogo.”

Os torcedores que acompanham em casa, mas preferem o estádio (4), explicam que essa substituição foi necessária por motivos de violência (citadas as torcidas organizadas) e o conforto de ver em casa - principalmente pelas intervenções do clima (chuva, sol), e falta de estrutura - estacionamento (poucas vagas, preços caros e sem segurança) e altos preços dos produtos vendidos. Além disso, foi citada também a baixa qualidade e valor caro do evento.

TC5: “[...] em virtude da questão da violência eu tenho assistido pelo Pay Per View em casa.”

TC2: “[...] você paga muito caro e o espetáculo é uma porcaria [...]”.

4.5. GRAU DE TORCEDORES

Através de uma pergunta auto avaliativa, foi indagado o quanto o entrevistado se considerava fã da equipe, numa escala de “1” a “5”, sendo 1 para: “Não sou fã de esportes” e 5 para: “Sou fã ávido de esportes”. (APOSTOLOUPOULOU; CLARK; GLADDEN, 2006). Dois entrevistados responderam “5” e o restante respondeu números maiores que “5” (como “dez” ou “mil”), numa tentativa de representar e evidenciar o “quanto” cada um gostava de sua equipe de preferência.

Ao verificar a relação que os torcedores mantinham com seu time (HUNT; BRISTOL; BARSHAW, 1999), dois entrevistados torciam pelo time a mais de 40 anos, um deles torcia a 15 anos e os outros sete usaram termos como “desde que eu nasci” ou “desde sempre”. Todos disseram que conhecem a história do seu clube e estão atualizados sobre as contemporaneidades da sua equipe favorita. Vê-se aqui que a grande maioria dos entrevistados começou a torcer pelo seu time ainda quando era criança.

Quanto à lealdade (FUNK; PASTORE, 2000; BRISTOL; SEBASTIAN, 2001) vimos que todos afirmaram seguir sua equipe independente de resultado e da importância da partida, apenas um disse que acompanha pouco mais da metade das partidas, enquanto 7 responderam que acompanham todos jogos “em casa”, ou seja, quando a equipe de sua preferência joga em seu próprio estádio (três deles acompanham alguns fora também quando é na região); dois deles disseram que faltam em um jogo eventualmente: um por motivo de trabalho e outro por conta de algum evento importante, como um casamento por exemplo. Apesar dessa lealdade com relação à situação da equipe, todos os torcedores da equipe que não vivia um bom momento político e esportivo, disseram que com a melhora do time haveria mais motivação no consumo do mesmo.

Com relação à busca de informações antes e depois das partidas, através das mídias, foi possível observar que a maioria (nove) acompanha em mais de um veículo, podendo ser dividido entre Jornal (quatro), TV (cinco), Rádio (seis) e Internet (seis). Apenas um deles afirmou que já acompanhou bastante pelas mídias, mas recentemente não acompanhava mais, pois o futebol se tornou um negócio:

TC2: “[...] fantasia inventada por interesse de empresário [...]”.

Ao considerar o consumo e a solidariedade (GIULIANOTTI, 2002), nota-se que somente um não consome camisa da equipe (um deles relata dificuldade de encontrar no seu tamanho) e outro narra que diminuiu a compra de camisas, pois usa pouco devido a violência. Quatro reclamaram que não tem mais coisas por não haver muita variedade. Um deles manda fazer seus materiais personalizados, como colcha e enfeites de aniversário. É possível notar que mais metade (6) dos entrevistados está insatisfeita com a variedade de produtos que o clube oferece.

TC1: “[...] só não tenho mais porque não tem variedades nenhuma [...] se tivesse um cinzeiro, um copinho, alguma coisa eu seria um comprador... infelizmente você acha coisas de todos os times grandes ai, mas da Ponte Preta não tem nada [...]”

Os outros produtos da equipe citados pelos torcedores entrevistados, além das vestimentas do clube (uniformes, bonés e chinelos) são *souvenires* como: cinzeiros, copos e canecas, chaveiros, canetas, imãs de geladeira, porta latas, latinhas e garrafas de bebidas, relógios e quadros comemorativos. Os produtos relacionados são de baixo valor financeiro.

Os produtos consumidos durante a partida citados são alimentícios: refrigerante, cerveja, água, pipoca, pastel, salgado, salgadinho e sorvete.

Quando questionados sobre os gastos que tinham com a sua equipe os valores apresentados foram os seguintes: quatro torcedores gastavam em torno de R\$60,00/mês (com *pay per view*, mas todos disseram que comem e bebem durante o jogo – esse gasto foi contabilizado pelos torcedores que frequentam o estádio e não por aqueles que seguem o time de casa); um deles afirmou gastar por volta de R\$80,00/mês; outros quatro estavam na faixa de R\$100,00 a R\$250,00/mês. O torcedor que mais gasta entre os entrevistados, confirmou que gasta entre R\$400,00 e R\$500,00/mês.

Ao contabilizar os gastos, metade contou apenas os gastos diretos (*pay per view* e entrada), enquanto a outra metade contou também os indiretos (transporte, alimentícios..). Alguns contabilizam as camisas e outros objetos com maior durabilidade que compram com periodicidade anual, outros não acumularam esses valores.

A minoria dos torcedores oferece ajuda para o clube através de associação, sendo que seis não são sócios e não participam de nenhuma forma de auxílio ao clube; um deles é sócio torcedor, que é um programa de relacionamento entre o clube e o torcedor, onde o clube oferece algumas vantagens para seus membros como desconto e preferência em ingressos e o torcedor realiza contribuições financeiras periodicamente; outro é sócio do clube social (que possui benefício de meia entrada e local pra estacionar dentro do clube); os outros dois restantes já foram sócios e hoje não são mais (um ajudou na fase de construção do estádio e saiu por ser “mal tratado”, outro por questões financeiras em relação aos benefícios oferecidos).

Durante a partida o torcedor pode apresentar diferentes comportamentos (TAPP; CLOWES, 2002) como a escolha da companhia, onde se percebeu que a maioria prefere acompanhar seu time ao lado de amigos e familiares. Entretanto, dois torcedores responderam que caso não tenha ninguém para assistir junto a partida, vão ao estádio sozinhos mesmo.

Quatro dos entrevistados preferem chegar ao estádio entre 1h e 1h30 antes do início da partida (um deles sempre compra seu ingresso antecipadamente); quatro sempre usam a camisa do time; quatro sentam em lugar específico; um dos torcedores entrevistados sempre faz o “sinal da cruz” e quando o time ganha, usa a mesma roupa na partida posterior, o outro tem uma camisa específica que não usa nos dias de jogos pra não dar “azar”. Três não realizam nenhum ritual específico nos momentos das partidas.

Objetivando conhecer a identificação que o torcedor tem com o clube, lhes foi perguntado qual o papel do torcedor com seu time (HOLT, 1995) e, agrupando as informações coletadas, foram encontradas as seguintes respostas:

- ✓ A importância do papel que o torcedor desempenha (preponderante);
- ✓ Torcer, acompanhar, dar uma força, incentivar, ajudar (financeiramente ou não) e apoiar (sempre, independente da situação);
- ✓ Palpitar e cobrar (saber cobrar / com consciência) – dentre as cobranças foram citadas: dinheiro e investimentos, planejamento, se a diretoria atrasa ou investe mal, jogadores fazendo “corpo mole”, ou seja aqueles jogadores aparentam estar treinando ou jogando sem vontade;
- ✓ Não brigar (e não marcar encontros pra briga);
- ✓ Encarar frio, chuva, calor insuportável... ser “meio louco”, ou seja, adotar uma postura de acompanhar a equipe em momentos que uma pessoa considerada “normal” não o faria; tratar o time com amor e em primeiro lugar.

TC2: - “[...] viver pela Ponte e não da Ponte [...]”.

Ao serem questionados sobre onde, quando e com quem começaram à acompanhar os jogos, numa abordagem cultural (ORIGUELA; DA SILVA, 2013), percebe-se que todos começaram durante a infância/adolescência, e apenas um não iniciou o hábito com familiares, mas sim com amigos.

E quando pesquisado sobre o que os levaria a assistir o jogo em outro ambiente que não o de costume, as principais respostas foram: um deles não gosta de ir a bares; outro só acompanharia em bares “familiares” (onde “todos assistem sem confusão”); um entrevistado afirmou que caso não tenha condição de ir ao jogo (muito difícil) acompanha por rádio ou TV; três afirmaram que acompanham pela TV em casos de jogos fora da cidade (ou sem acesso); um falou que se o jogo não for em Campinas ou estiver muito doente, acompanha o jogo em bar (frequentado por torcedores da sua equipe); Outros três afirmaram que voltariam a frequentar estádios se fossem mais confortáveis e sem a presença de torcidas organizadas.

Alguns valores atribuídos durante a entrevista podem ser divididos entre valores utilitários e valores hedônicos. Valores utilitários são aqueles que são pensados na sua utilidade e se atende às necessidades, como por exemplo, não ajudar o clube financeiramente, pois isso não lhe retribui nenhum benefício, ou a falta de acompanhamento mais frequente pela incerteza da qualidade do produto (sem um padrão). Como exemplo de valores hedônicos

tem-se: o ato de trocar a família para acompanhar a equipe, ou tratar o time como uma religião ou como uma paixão que vem desde pequeno. (LAURENT; KAPFERER, 1985).

Ainda sobre fanatismo, alguns momentos implícitos nos discursos durante as entrevistas chamaram a atenção, como em casos isolados quando um dos entrevistados acompanhou a televisão com o volume mudo durante a entrevista e pediu uma breve “pausa” enquanto a notícia era referente ao seu time, ou outro torcedor que mudou seu jeito de conversar, “formalizando” seu discurso quando falava da sua equipe; e também de forma mais geral, com quase todos demonstrando satisfação por estar “representando” seu time nesta pesquisa, ou a paixão apresentada ao lembrar de fatos e momentos relacionados ao seu clube durante a entrevista. Todas estas manifestações apresentadas corroboram para confirmarem o quanto estes torcedores estão envolvidos com seus clubes.

TE5: “[...] o cara que torce pra um time de 114 anos sem um título sequer, NENHUM [ênfase do entrevistado], em nenhuma divisão... o cara tem que ser apaixonado!”

4.6. ENVOLVIMENTO

Os principais estudos de envolvimento com o produto que foram de Laurent e Kapferer (1985) e Zaichkowsky (1985) ou baseados neles, utilizaram uma escala *Likert* para averiguar se o torcedor era mais ou menos envolvido cognitivamente e afetivamente. Nesse trabalho, buscamos encontrar nos dados coletados as informações que permitiram classificar o envolvimento desses torcedores.

Observaram-se as palavras encontradas que sugeriam o envolvimento afetivo como emoção, interesse e atração e que indicavam o envolvimento cognitivo como utilidade, necessidade, relevância, importância e valor (juntamente com suas flexões e sinônimos). Em todas as entrevistas pode-se perceber a importância e a relevância que os torcedores davam para a equipe ao acompanharem praticamente todos seus jogos e ao buscarem informações antes e após as partidas. Já com relação ao segmento afetivo, apenas metade demonstrou essa emoção, que pode ser observada em trechos como “amor pelo clube”, “viver pelo clube”, “vibrar com a torcida”, “agitação com a torcida” ou “fico onde o clima é quente”.

TE1 – “[...] fica no meio da galera vibrando, torcendo [...]”

TE4 - “[...] faz parte de mim... é um amor que não da pra 'tá' (sic) descrevendo... [...]”

4.7. AMBIENTE \times TIPO DE TORCEDORES

Algumas características podem ser observadas na relação existente entre os tipos de torcedores e o ambiente que a partida de futebol é consumida, dentre as quais podem ser destacadas por suas semelhanças ou pelas diferenças apresentadas.

Algumas características não mudam de acordo com o tipo de ambiente, conforme Figura 6, como o fato dos torcedores seguirem a equipe independente de resultado, acompanharem a maioria dos jogos como mandante, adquirirem os produtos do clube (principalmente camisetas e souvenirs), consumirem apenas produtos alimentícios durante a partida e a terem sido influenciados pela família na escolha do time. Além disso todos se auto avaliaram, numa escala de 1 a 5, como grandes fãs, afirmando serem 5 (ou números maiores), a maioria torce pra sua equipe desde criança e todos assistem seus times acompanhados de amigos e familiares. Estes comportamentos são compartilhados por quase todos os entrevistados.

Figura 6 – Características semelhantes nos diferentes ambientes.

Local	Segue	Acompanha	Camisa	Durante	Influência	Auto	Tempo - Fã	Compania
Casa	independente	Todos	Não	Alimentícios	Família	5	40 anos	Família
	independente	+ da metade	Sim	Alimentícios	Família	5	nasceu	Amigos
	independente	Todos	Sim	Alimentícios	Família	10	nasceu	Amigos - Família
	independente	Todos	Sim	Alimentícios	Amigos	+ 5	15 anos	Amigos - Família
	independente	- trabalho	Sim	Alimentícios	Família	10	nasceu	Amigos
Estádio	independente	Todos	Sim	Alimentícios	Família	6	44 anos	Amigos - Família
	independente	Todos	Sim	Alimentícios	Família	1000	nasceu	Amigos
	independente	Todos	Sim	Alimentícios	Família	5	nasceu	Amigos
	independente	- casamento	Sim	Alimentícios	Família	1000	nasceu	Amigos - Família
	independente	Todos	Sim	Alimentícios	Família	5000	nasceu	Amigos - Família

Fonte: elaborado pelo autor.

Porém, outras características que definem o tipo de torcedor dos entrevistados, destacam-se por diferirem de acordo com o local que mais assistem jogo. Com relação à busca por informações antes e depois das partidas, o principal veículo onde os torcedores que acompanham os jogos pela televisão utilizam é a própria TV e também o jornal escrito, enquanto os torcedores que vão aos estádios preferem utilizar as rádios e a internet.

Outra diferença aparece com relação aos gastos com o clube, com a maioria dos “torcedores de sofá” afirmando gastar apenas R\$60,00 por mês com o Pay-per-view e a maioria dos “torcedores de arquibancada” com gastos entre R\$100,00 e R\$250,00 por mês. Neste último grupo também aparece o maior dos gastos com um torcedor investindo aproximadamente de R\$400,00 a R\$500,00 por mês. Neste ponto é interessante lembrar que os torcedores de casa não contabilizam os produtos alimentícios consumidos em casa durante a partida, embora todos afirmaram que o fazem, assim como a compra de produtos do clube como as camisas.

Em termos de ajuda financeira ao clube, a maioria não ajuda, mas os dois torcedores que ajudam, um como sócio-torcedor e outro como sócio do clube, ambos são frequentadores de estádios. Outros dois torcedores que já participaram de programas de ajuda financeira para o clube e não participam mais, consomem as partidas de suas residências e não reconhecem benefícios para eles participarem novamente.

A maioria dos torcedores que assistem aos jogos de sua equipe na televisão de suas residências não possui nenhum ritual para ver o jogo, diferente de todos os torcedores entrevistados que visitam frequentemente o estádio, onde eles apresentam protocolos e manias, com relação à lugares e também às suas vestimentas.

Figura 7 – Diferentes características nos diferentes ambientes.

Local	Antes e Depois	Gastos \$	Ajuda \$	Ritual
Casa	Jornal - TV	R\$ 60,00 / mês - PPV	Não (já foi)	Lugar
	Hoje não mais	R\$ 60,00 / mês - PPV	Não	Não
	Jornal - TV	R\$ 200,00 / mês	Não	Não
	Jornal - TV - Rádio	R\$ 60,00 / mês - PPV	Não	Não
	Jornal - TV - Rádio - Internet	R\$ 60,00 / mês - PPV	Não (já foi)	Não
Estádio	Rádio - Internet	R\$ 80,00 / mês	Sócio do Clube	Vestuário - Lugar
	Rádio - Internet	R\$ 5.000,00 - R\$ 6.000,00 / ano	Sócio Torcedor	Vestuário - Lugar
	Internet	R\$ 200,00 - R\$ 250,00 / mês	Não	Vestuário - Lugar
	Rádio - Internet	R\$ 100,00 / mês	Não	Vestuário - Lugar
	TV - Rádio - Internet	R\$ 150,00 - R\$ 200,00 / mês	Não	Vestuário - Lugar

Fonte: elaborado pelo autor.

Outra característica que sobressaiu por ter apresentado divergência foi sobre a opinião dos entrevistados sobre qual seria o papel que o torcedor assume perante seu clube. Nas respostas dos torcedores que acompanham os jogos pela TV as atitudes que mais apareceram foram “incentivar” e “cobrar”, com ênfase nas ações “sem violência”. Por outro lado, os torcedores de estádio destacaram “acompanhar” e “ajudar”, além de associarem o time ao “amor” e à “religião”.

TC4: “[...] Incentivar o time [...] sem violência, seguir mais... mas com essa violência que você tá tendo nos estádios não dá muito pra coragem de ir.”

TE: “[...] é como se fosse uma religião, porque é difícil torcer por um time [...] que nunca ganhou nada [...]”

4.8. AMBIENTE \times ENVOLVIMENTO

Todos os torcedores apresentaram alto envolvimento cognitivo, apresentados pela relevância e importância ao acompanhar praticamente todos os jogos (e independente do resultado) e acompanharem sua equipe favorita através da mídia, antes e depois das partidas.

TC5: “[...] eu sou torcedor do tipo que gosta do time, independente do resultado [...]”

Todos os torcedores que acompanham seu time no estádio apresentaram diversas evidências que demonstram laços emotivos, conferindo um maior envolvimento afetivo. Ao contrário dos torcedores que acompanham em casa que não expressaram os mesmos sentimentos.

TE4: “[...] eu me identifico muito, é um resgate da minha história parece que é uma coisa que faz parte de mim [...]”

Conforme elucidada a Figura 8, percebe-se que apesar de todos os torcedores serem altamente envolvidos cognitivamente, apenas aqueles que frequentavam os estádios é que apresentaram um alto envolvimento cognitivo. (SHANK; BEASLEY, 1998).

Figura 8 – Envolvimento dos torcedores de estádio e de sofá.



Fonte: elaborado pelo autor.

5. CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Durante a análise dos dados coletados, foi possível observar diversas características dos torcedores consumidores das equipes pesquisadas. Essas informações apresentaram relevantes destaques que merecem um olhar diferenciado dos gestores de organizações esportivas, numa tentativa de compreender melhor seu consumidor e oferecer novos produtos (ou melhorar os já existentes) buscando aumentar o seu envolvimento com o clube. Estes dados coletados podem ser usados diretamente como estratégias das organizações esportivas ou servirem como base para pesquisas mercadológicas com um maior alcance, a fim de confirmarem a demanda apresentada.

A grande maioria dos entrevistados prefere ver o jogo no estádio, porém alguns torcedores citam a violência e a falta de conforto como principais motivos para acompanharem os jogos em outros locais ou, os que acompanham não irem para jogos em outros estádios e não utilizarem o uniforme do clube. Essa violência é atribuída pela metade dos torcedores entrevistados às torcidas organizadas, que afirmaram voltarem aos estádios caso aumente essa sensação de segurança. Esse investimento em segurança, não só com o número de profissionais, mas também com a logística (entrada e saída dos torcedores, isolamentos estratégicos de determinadas áreas e estacionamento) tende a trazer de volta os torcedores ao estádio.

Com relação ao conforto que alguns torcedores alegaram desmotivar sua ida ao estádio, principalmente na relação custo-benefício, os clubes devem atentar-se para os diferentes tipos de torcedores dentro de seu estádio: além dos torcedores que já frequentam e estão satisfeitos, também tem aqueles que preferem pagar mais caro, mas ter um lugar mais confortável pra sentar (de preferência sem as interferências climáticas), um banheiro mais limpo e outros serviços. O clube que não direciona esforços para essa diferenciação está abrindo mão de uma grande parte do público consumidor e seus investimentos.

Todos torcedores entrevistados que frequentam o estádio, afirmaram chegar mais cedo para evitar filas e “curtir” o momento antes do jogo. Além de incentivar os torcedores à chegar mais cedo, evitando filas e assim tendo uma experiência mais prazerosa, os gestores podem aproveitar melhor esses momentos antes das partidas, realizando diversas ações de marketing como sorteios de brindes e oferecimento de diferentes experiências para os torcedores (outros jogos antes como feminino ou futevôlei, participação de atividades com os torcedores dentro do campo, etc.). Também pode-se aproveitar o “clima” de jogo e disponibilizar dentro do estádio locais de venda de produtos do clube.

Nas entrevistas pode-se também perceber que os torcedores estão mais preocupados e atentos ao gerenciamento do clube, ao seu planejamento, seus investimentos e toda estrutura financeira do clube, pois se sentem participantes do mesmo. Para aumentar este relacionamento do torcedor com o clube, uma das alternativas seria a apresentação de mais transparência na gestão (como divulgação de balancetes atualizados e atas com as discussões e decisões tomadas mais acessíveis como na internet, por exemplo), aumentando assim a confiança desses consumidores.

Uma das perguntas que gerou destaque em suas respostas foi sobre o acompanhamento da equipe antes e depois do jogo nos diversos veículos de comunicação. Em pelo menos duas fontes diferentes esses torcedores buscam informações de suas equipes. Os gestores precisam aproveitar melhor esse recurso das rádios, jornais, televisões e principalmente internet (menor custo) para promover suas ações de comunicação e dialogar melhor com esses torcedores.

Outro fato que sobressaiu durante as análises foi a unanimidade apresentada sobre a diversificação dos produtos. Todos entrevistados afirmaram existir pouca variedade de produtos (*souvenires*) referentes ao clube e que consumiriam havendo esta disponibilidade. O licenciamento de produtos é uma fonte de renda que não deveria ser desprezada pelos gestores, principalmente por conta do baixo custo de produção e diversas possibilidades de parcerias com os fabricantes. Dentre os produtos declarados, destacam-se os produtos conhecidos como “brindes” (bonés, canetas, chaveiros, abridores, canecas, enfeites...), os produtos “retrô” (relembrando fatos antigos) e os vestuários (atentando-se para a ampliação do leque de opções – como tamanhos maiores e modelos femininos).

Essa forma mais “palpável” é utilizada para representar as emoções vivenciadas pelo torcedor e pode também ser explorada através de conteúdos de mídia como vídeos de jogos importantes, entrevistas com ex-jogadores, documentários sobre a construção do clube / estádio, documentários sobre torcida, entre outros. Importante salientar aqui é que essa demanda foi apresentada pelos torcedores que consomem os jogos no estádio e também por aquele que acompanham em suas residências.

Este momento específico da pesquisa foi relacionado aos produtos tangíveis, mas também nos leva ao questionamento sobre a existência e a demanda de outros produtos intangíveis relacionados ao clube como jogos de categorias que não a categoria principal (juniores, veteranos, feminino, etc.) ou de outros esportes (futevôlei, futsal, futebol de mesa, esportes adaptados, vôlei, basquete, etc.) ou até atividades culturais como escolas de samba.

Outra estratégia que deve ser melhor explorada pelos clubes é com relação aos programas de sócio-torcedor. Oferecer benefícios reais aos torcedores que acompanham os

jogos no estádio (com descontos e benefícios pela fidelidade, formas de diferenciação e destaque para estes torcedores, premiações exclusivas, etc.) seria de grande valia para os clubes por trazerem para mais perto torcedores que não costumam frequentar os estádios. Como foi visto anteriormente, os torcedores que vão ao estádio declararam consumir mais produtos do clube de sua preferência. Não seria errado também pensar em uma modalidade ou categoria específica para aqueles torcedores que não frequentam o estádio, principalmente com relação à conteúdos (revistas próprias, certificados, etc.) e brindes (ou descontos em produtos), para que esses torcedores consigam se envolver mais com o clube e se sentir mais pertencentes à comunidade que o clube representa, além de ser estimulado a ajudar financeiramente.

Quando questionados sobre suas companhias e as suas primeiras idas ao clube, todos apresentaram relatos envolvendo familiares e ao serem questionados sobre o tempo que torcem pelo time, a maioria afirmou que sempre torceram pra sua equipe, desde criança. O gestor que tiver um olhar a médio e longo prazo, reconhecerá que esse investimento em ações voltadas para o público infantil é importante para o futuro. O torcedor de hoje é aquele torcedor que começou cedo e principalmente por intermédio de seus familiares, portanto todos os esforços para tornar a partida de futebol um programa familiar, tanto nos estádios como nas residências, além de aumentar o envolvimento deste público e diretamente seus gastos com o clube, também estará investindo na aquisição nos novos e futuros torcedores consumidores.

Estes possíveis novos torcedores geralmente optam por seus times quando crianças, por isso a atenção despendida a eles é essencial. Toda forma de incentivo à criança deve ser aproveitada, pois além de formarem esse grupo de futuros consumidores, também consomem enquanto criança (com dinheiro que ganham ou presentes que pedem) e podem ser consumidores influenciadores (quando solicitam ou ajudam a decidir onde os pais gastarão seu dinheiro). Esse investimento vai desde produtos infantis licenciados (como vestuários infantis e brinquedos) até franquias de escolinhas esportivas.

Pôde ser percebido durante a análise dos dados que a memória de momentos e de pessoas conhecidas (parentes) que participaram, de alguma forma da história do clube, é importante para a maioria dos entrevistados. Os gestores destes clubes podem utilizar esses dados para homenagear essas pessoas (através de placas ou exposição desses nomes), estreitando ainda mais os laços com os parentes destes homenageados e ainda, aproveitar para apresentar uma imagem positiva para os outros torcedores (de reconhecimento do clube com seus torcedores).

As informações coletadas nas entrevistas ajudam a conhecer melhor esse consumidor esportivo e oportunizar a comercialização de um melhor produto para eles, aumentando e fidelizando esse consumo. Provavelmente o fato principal que esta pesquisa aponte para o mercado é o de que existem diferentes tipos de torcedores, mais ou menos envolvidos, e que consomem esse produto esportivo oferecido pelo clube em diferentes locais e de diferentes formas, necessitando para isso conhecê-los melhor e atingi-los com diferentes estratégias.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tentar responder a pergunta desta pesquisa, pode-se perceber que os torcedores que consomem as partidas de futebol nos estádios possuem um alto envolvimento cognitivo e também afetivo, diferenciando daqueles torcedores que acompanham os jogos através de suas TVs, que são altamente envolvidos cognitivamente, mas pouco envolvidos afetivamente.

Essa diferença no comportamento do consumidor de partidas de futebol de acordo com o ambiente que ele assiste o jogo, implica em ações diferenciadas para cada tipo de fã. Ao preparar ações e intervenções de marketing, o clube deve levar em consideração o ambiente de consumo do produto esportivo, visto que pode haver diferença entre eles.

Os gestores esportivos e seus respectivos departamentos de marketing devem dispender maiores esforços se quiserem comunicar-se de forma mais direta com seus fãs. Devem elaborar estratégias que abranjam os torcedores que frequentam o estádio e outras que contemplem os torcedores que seguem o time pela televisão. Precisam atentar-se para o fato de que os dois tipos de torcedores também compartilham características semelhantes e, portanto, são passíveis de estratégias que alcancem ambos.

Este estudo permitiu conhecer melhor o torcedor que abandonou os estádios e seus principais motivos, oferecendo aos gestores a oportunidade de trazer novamente estes fãs para os estádios, na tentativa de aumentar o envolvimento cognitivo e conseqüentemente, investir mais no clube.

Esta pesquisa apresentou algumas limitações como o porte dos clubes analisados e o fato de estarem localizados em uma cidade do interior. Também foi possível perceber o papel que a emoção apresentou durante as entrevistas, quer seja pela percepção que o torcedor tem pelo seu time, quer seja pelas situações atuais como desempenho nos campeonatos ou alguma situação política e econômica que o clube está passando; essas diferentes sensações tendem à alterar o discurso do torcedor entrevistado.

Como sugestão para futuras pesquisas sugere-se responder à essa mesma pergunta em outras cidade, com equipes de porte diferentes ou baseando-se em outros construtos como lealdade ou motivação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIKEN, D.; SUKHDIAL, A. Exploring the old school concept: adding definition to a "new" market segmentation dimension. **Sport Marketing Quarterly**, v. 13, n. 2, p. 73-81, 2004.

ALABARCES, P. "Aguante y represión: fútbol, política y violencia en la argentina". In: *Revista de Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física*, (edts.) Sérgio Carvalho e Marli Hatje, Santa Maria, RS: UFSM, v. 2, 1999.

ALVITO, M. A parte que te cabe neste latifúndio: o futebol brasileiro e a globalização. **Análise social**, v. 41, n. 179, p. 451-474, 2006.

ANDREWS, J. C. Motivation, ability, and opportunity to process information: Conceptual and experimental manipulation issues. **Advances in Consumer Research**, v. 15, n. 1, p. 219-225, 1988.

APOSTOLOPOULOU, A.; CLARK, J.; GLADDEN, J. M. From H-Town to Mo-Town: The Importance of Super Bowl Entertainment. **Sport Marketing Quarterly**, v. 15, n. 4, 2006.

AZEVÊDO, P. H. O Esporte como Negócio: Uma visão sobre a Gestão do Esporte nos dias atuais. **Revista Estudos**, v. 36, n. 9-10, p. 929-939, 2009.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. *Snowball* (Bola de Neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: Anais do X Congresso Nacional de Educação – **EDUCRE / I Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação - SIRSSE**. Curitiba, PR, p.329-41, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BATRA, R.; RAY, M. L. Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response. **Advances in consumer research**, v. 10, n. 1, p. 309-313, 1983.

BEATON, A. A.; FUNK, D. C.; RIDINGER, L.; JORDAN, J. Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. **Sport management review**, v. 14, n. 2, p. 126-140, 2011.

BECCARINI, C.; FERRAND, A. Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: The influence of club image and fans' motives. **European Sport Management Quarterly**, v. 6, n. 1, p. 1-22, 2006.

BLOCH, P. H. An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. **Advances in consumer research**, v. 8, n. 1, p. 61-65, 1981.

_____. Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. **Advances in consumer research**, v. 9, n. 1, p. 413-417, 1982.

BLOCH, P. H.; BLACK, W. C.; LICHTENSTEIN, D. Involvement with the equipment component of sport: Links to recreational commitment. **Leisure Sciences**, v. 11, n. 3, p. 187-200, 1989.

BLOCH, P. H.; RICHINS, M. L. A theoretical model for the study of product importance perceptions. **The Journal of Marketing**, p. 69-81, 1983.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

BOWEN, L.; CHAFFEE, S. H. Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals. **Journalism Quarterly**, 1974.

BRISTOW, D. N.; SEBASTIAN, R. J. Holy cow! Wait'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 3, p. 256-275, 2001.

CABRAL, A. C. A. A Análise do Discurso como Estratégia de Pesquisa no Campo a Administração: uma visão global. **Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 3, n. 2, p. p. 59-68, 2005.

CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of consumer research**, p. 210-224, 1988.

COELHO, J. N.; TIESLER, N. O paradoxo do jogo português: a omnipresença do futebol e a ausência de espectadores dos estádios. **Análise social**, v. 41, n. 179, p. 519-551, 2006.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. Cadastro Nacional de Estádios de Futebol. Disponível em: <http://cdn.cbf.com.br/content/201309/316211870.pdf> Acesso em: 20 de jul. 2015.

DAOLIO, J. As contradições do futebol brasileiro. **Futebol: paixão e política. Rio de Janeiro: DP&A**, p. 29-44, 2000.

DAY, G. S. **Buyer attitudes and brand choice behavior**. New York: Free Press, 1970.

DE GROOT, M.; ROBINSON, T. Sport fan attachment and the psychological continuum model: A case study of an australian football league fan. **Leisure/Loisir**, v. 32, n. 1, p. 117-138, 2008.

DEES, W.; BENNETT, G., VILLEGAS, J. Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2008.

DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática** (pp. 97-118). São Paulo: FGV, 2005.

DHOLAKIA, U. M. Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 11, p. 955-982, 2000.

_____. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1340-1362, 2001.

ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R.; PACHECO, G. C. Um estudo sobre segurança em estádios de futebol baseado na análise bibliométrica da literatura internacional. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 17, n. 2, p. 71-91, 2012.

FAGUNDES, A. F. A.; VEIGAS, R. T.; SAMPAIO, D. O.; SOUSA, C. V. Consumidor Esportivo: Fatores que influenciam a frequência nos estádios de futebol. **Comunicação apresentada em XIII SEMEAD-Seminários em Administração**, 2010.

FALTER, J. M.; PÉRIGNON, C. Demand for football and intramatch winning probability: an essay on the glorious uncertainty of sports. **Applied Economics**, v. 32, n. 13, p. 1757-1765, 2000.

FAUGIER, J.; SARGEANT, M. Sampling hard to reach populations. **Journal of advanced nursing**, v. 26, n. 4, p. 790-797, 1997.

FERREIRA, F. P. 1ª Pesquisa PLURI sobre o Potencial de Consumo das Torcidas Brasileiras. Curitiba: Pluri Consultoria, 2012. (O tamanho das Torcidas). Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/Pluri%20Pesquisas%20-%20POTENCIAL%20DE%20CONSUMO%20-%20TAMANHO%20DAS%20TORCIDAS.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa: Coleção Pesquisa qualitativa**. Bookman, 2009.

FONSECA, J. J. S. D. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. **Encontro Anual da ANPAD (XXII: 1998: Foz do Iguaçu). Anais. Foz do Iguaçu**, 1998.

FREIRE, K. M.; NIQUE, W. M. O papel do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca em diferentes fases da lealdade de clientes. **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, v. 29, 2005.

FULLERTON, S.; MERZ, G. R. The four domains of sports marketing: a conceptual framework. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, n. 2, p. 90, 2008.

FUNK, D. C.; JAMES, J. The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. **Sport Management Review**, v. 4, n. 2, p. 119-150, 2001.

FUNK, D. C.; PASTORE, D. Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 4, p. 175-184, 2000.

FUNK, D. C.; RIDINGER, L. L.; MOORMAN, A. M. Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. **Leisure Sciences**, v. 26, n. 1, p. 35-61, 2004.

GARDNER, M. P.; MITCHELL, A. A.; RUSSO, J. E. Low involvement strategies for processing advertisements. **Journal of Advertising**, v. 14, n. 2, p. 4-56, 1985.

GASTALDO, E. L. Os Campeões do Século: Notas sobre a definição da Realidade no Futebol-Espectáculo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 22, n. 1, 2000.

_____. O complô da torcida: futebol e performance masculina em bares. **Horizontes Antropológicos**, v. 11, n. 24, p. 107-123, 2005.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANOTTI, R. Supporters, followers, fans, and flaneurs A taxonomy of spectator identities in football. **Journal of Sport & Social Issues**, v. 26, n. 1, p. 25-46, 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GREENWALD, A. G.; LEAVITT, C. Audience involvement in advertising: Four levels. **Journal of Consumer research**, v. 11, p. 581-592, 1984.

GWINNER, K.; SWANSON, S. R. A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. **Journal of services marketing**, v. 17, n. 3, p. 275-294, 2003.

HAMBRICK, M. E.; HUMS, M. A.; BOWER, G. G.; WOLFF, E. A. Examining elite parasport athletes with sport involvement and sports equipment. **Adapted physical activity quarterly: APAQ**, v. 32, n. 1, p. 1-18, 2015.

HAVITZ, M. E.; HOWARD, D. R. How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. **Journal of Consumer Psychology**, v. 4, n. 3, p. 255-276, 1995.

HIGIE, R. A.; FEICK, L. F. Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. **Advances in consumer research**, v. 16, n. 1, p. 690-696, 1989.

HILL, B.; GREEN, B. C. Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. **Sport Management Review**, v. 3, n. 2, p. 145-162, 2000.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Financial Times/Prentice Hall, 2001.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of consumer research**, v. 22, p. 1-16, 1995.

HUNT, K. A.; BRISTOL, T.; BASHAW, R. E. A conceptual approach to classifying sports fans. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 6, p. 439-452, 1999.

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. **Advances in consumer research**, v. 17, n. 1, 1990.

KASZNAR, I.; GRAÇA FILHO, A. S. **A indústria do esporte no Brasil: economia, PIB–produto interno bruto, empregos e evolução dinâmica**. São Paulo: M. Books, 2012.

KERSTETTER, D. L.; KOVICH, G. M. An Involvement Profile of Division 1 Women's Basketball Spectators. **Journal of Sport Management**, v. 11, n. 3, p. 234-249, 1997.

KIM, J. W.; MAGNUSEN, M.; KIM, Y. K. A Critical Review of Theoretical and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research and Recommendations for Future Sport Marketing Scholarship. **Journal of Sport Management**, v. 28, n. 3, p.338-355, 2014.

KOTLER, P.; KELLER. K. L. **Administração de marketing**. 12 edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KRUGMAN, H. E. The impact of television advertising: Learning without involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 29, n. 3, p. 349-356, 1965.

_____. The measurement of advertising involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 30, n. 4, p. 583-596, 1966.

LACZNIAK, R. N.; MUEHLING, D. D.; GROSSBART, S. Manipulating message involvement in advertising research. **Journal of Advertising**, v. 18, n. 2, p. 28-38, 1989.

LASCU, D. N.; GIESE, T. D.; TOOLAN, C.; GUEHRING, B.; MERCER, J. Sport involvement: A relevant individual difference factor in spectator sports. **Sport Marketing Quarterly**, v. 4, p. 41-46, 1995.

LAURENT, G.; KAPFERER, J. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of marketing research**, p. 41-53, 1985.

LEIGH, J. H.; MENON, A. Audience involvement effects on the information processing of umbrella print advertisements. **Journal of Advertising**, v. 16, n. 3, p. 3-12, 1987.

LEONCINI, M. P.; SILVA, M.T. Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 1, p. 11-23, 2005.

LEVIN, A. M.; BEASLEY, F.; GILSON, R. L. NASCAR fans' responses to current and former NASCAR sponsors: The effect of perceived group norms and fan identification. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 9, n. 3, p. 193, 2008.

MALAGRINO, F. A. F. **A gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor**. 2011. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

MARIVOET, S. Violência nos espetáculos de futebol. **Sociologia - Problemas e Práticas**, v. 12, p. 135-153, 1992.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MCQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. The Zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension. **Advances in consumer research**, v. 14, n. 1, p. 36-40, 1987.

_____. A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. **Advances in consumer research**, v. 19, n. 1, p. 108-115, 1992.

MEEK, A. An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States. **Sport Marketing Quarterly**, v. 6, p. 15-22, 1997.

MICHAELIDOU, N.; DIBB, S. Product involvement: an application in clothing. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 5, p. 442-453, 2006.

MILANO, M.; CHELLADURAI, P. Gross Domestic Sport Product: The Size of the Sport Industry in the United States. **Journal of Sport Management**, 25(1), 24-35, 2011

MITCHELL, A. A. Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. **Advances in consumer research**, v. 6, n. 1, p. 191-196, 1979.

_____. The dimensions of advertising involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 8, n. 1, p. 25-30, 1981.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. Thomson Learning, 2008.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing esportivo**. Artmed, 2004.

ORIGUELA, M. A.; DA SILVA, C. L. Apontamentos Sobre a Assistência aos Jogos de Futebol pela Televisão. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, INTERCOM, Bauru - SP, 2013.

_____. Futebol e o bar: assistência ao esporte nacional brasileiro. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 22, n. 4, p. 55-67, 2014.

PARK, C. W.; YOUNG, S. M. Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. **Journal of marketing research**, p. 11-24, 1986.

PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation and research methods**. SAGE Publications, 1990.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. **Journal of personality and social psychology**, v. 37, n. 10, p. 1915, 1979.

_____ . Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. **Advances in consumer research**, v. 8, n. 1, p. 20-24, 1981.

PITTS, B. G.; FIELDING, L. W.; MILLER, L. K. Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. **Sport Marketing Quarterly**, v. 3, n. 1, p. 15-24, 1994.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. Phorte, 2002.

QUESTER, P. G.; SMART, J. The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. **Journal of consumer marketing**, v. 15, n. 3, p. 220-238, 1998.

RATCHFORD, B. T. New insights about the FCB grid. **Journal of advertising research**, 1987.

RAY, Michael L. Involvement and other variables mediating communication effects as opposed to explaining all consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 6, n. 1, 1979.

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

RICHINS, M. L.; BLOCH, P. H. After the new wears off: The temporal context of product involvement. **Journal of Consumer research**, p. 280-285, 1986.

RINALDI, W. Futebol: manifestação cultural e ideologização. **Revista da Educação Física/UEM**, v. 11, n. 1, p. 167-172, 2000.

RODRIGUES, M. S.; SILVA, R. F. C. Clientes ou torcedores: a empresarização do futebol no Brasil. **Revista Alcance**, v. 13, n. 2, p. 167-184, 2008.

SALEEM, F. Effect of single celebrity and multiple celebrity endorsement on low involvement and high involvement product advertisements. **European Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 3, p. 125-132, 2007.

SANTOS, D.; AZEVEDO, A. A. Os torcedores nos bares do DF: secundarização, identificação e sociabilidade na capital. **Torcedores, mídia e políticas públicas de esporte e lazer no Distrito Federal. Brasília: Thesaurus**, 2008.

SANTOS, J. P. O seu sofá no estádio do futuro: tecnologia–revolucionando a experiência do adepto. 2012. 99f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – ISCTE Business School, Lisbon University Institute, Lisboa - Portugal, 2012.

SHANK, M. D.; BEASLEY, F. M. Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. **Journal of Sport Behavior**, v. 21, n.4, 1998.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOUZA, F. A. P. **Um estudo sobre a demanda por jogos de futebol nos estádios brasileiros**. 2004. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

STEWART, R. K.; SMITH, A. C. Sports watching in Australia: A conceptual framework. In: **Conference Proceedings, 2nd Annual Sports Management Association of Australia and New Zealand Conference, Southern Cross University, Lismore**. 1997.

SUKHDIAL, A.; KAHLE, L.; AIKEN, D. Are you old school? A scale for measuring sports fans' old-school orientation. **Journal of Advertising Research**, v. 42, n. 4, p. 71-81, 2002.

TAPP, A.; CLOWES, J. From “carefree casuals” to “professional wanderers”: Segmentation possibilities for football supporters. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 11/12, p. 1248-1269, 2002.

TSITSKARI, E.; DOUPA, M.; COSTA, G.; ALEXANDRIS, K.; Participation in Sport Community Programs: The Role of Involvement. **Hellenic Journal of Sport & Recreation Management**, v. 9, n. 2, p. 1-15, 2012.

TYEBJEE, T. T. Response time, conflict, and involvement in brand choice. **Journal of Consumer Research**, p. 295-304, 1979.

VAUGHN, R. How advertising works: A planning model. **Journal of advertising research**, v. 20, n. 5, 1980.

WIID, J. A.; CANT, M. C. Sport Fan Motivation: Are You Going To The Game? **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 5, n. 1, p. 383-398, 2015.

WILEY, C. G.; SHAW, S. M.; HAVITZ, M. E. Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. **Leisure Sciences**, v. 22, n. 1, p. 19-31, 2000.

WRIGHT, P. L. The cognitive processes mediating acceptance of advertising. **Journal of Marketing Research**, p. 53-62, 1973.

_____. Analyzing media effects on advertising responses. **Public Opinion Quarterly**, v. 38, n. 2, p. 192-205, 1974.

_____. Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. **Journal of Marketing Research**, p. 60-67, 1975.

_____. Message-evoked thoughts: Persuasion research using thought verbalizations. **Journal of Consumer Research**, v.7, p. 151-175, 1980.

_____. Cognitive responses to mass media advocacy. **Cognitive responses in persuasion**, p. 263-282, 1981.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of consumer research**, v.12, p. 341-352, 1985.

_____. Conceptualizing involvement. **Journal of advertising**, v. 15, n. 2, p. 4-34, 1986.

_____. The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. **Journal of advertising**, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.

ZETOU, E.; KOULI, O.; PSARRAS, A.; TZETZIS, G.; MICHALOPOULOU, M. The Role of Involvement in the Loyalty of Sport Fans in Professional Volleyball. **International**

APÊNDICE A – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TC1”.**Nome, idade e o time que você torce:**

R: Meu nome é A. C. A., eu tenho 60 anos e torço para Ponte Preta.

Cidade você mora e o estado civil:

R: Moro em Campinas e estado civil é divorciado.

O quanto você se considera fã do seu time de 1 a 5?

R: 5.

Qual é o lugar que você mais gosta de assistir o jogo da ponte e por quê?

R: Eu assistia, no estádio, perto da entrada principal... ai já faz uns 10 anos que eu não vou ao estádio, agora eu assisto pelo PPV e na sala de casa. Porque no estádio da Ponte quando eu ia não tinha... você tinha muita dificuldade com chuva, com sol, com briga, com condução, deixava o carro estacionado na periferia, tinha que pagar para olhar se não pagasse riscavam o carro... então achei, quando começou a passar pela TV direto todos os jogos pelo PPV, fui trocando e hoje só vejo pelo pay per view.

Quanto tempo você torce pela ponte pela Ponte?

R: Acho que já faz uns 40 anos.

Qual a quantidade de jogos que você acompanha?

R: Eu assisto todos, muito difícil não ver é um jogo ou outro... quando você tiver viajando, quando tiver fora da cidade e tal... e não tenha condição mas se estiver em casa eu assisto todos.

Você procura informação da Ponte Preta antes e depois do jogo?

R: Procuo sempre. Eu sou assinante do Jornal, já vejo pelo jornal mais ou menos, confiro quando começa a programação na TV, acompanho e assisto jogo se tiver mais algum comentário depois do jogo eu presto atenção também.

Você segue a maioria dos jogos independente do resultado?

R: Independente, infelizmente ((risos)).

Quais os produtos que você consome da Ponte Preta?

R: Eu... falar a verdade a única coisa que eu tenho é uma canequinha de alumínio da Ponte Preta antiga e só não tenho mais porque não tem variedades nenhuma... eu não uso a camisa por exemplo, da Ponte Preta nunca usei, mesmo quando eu ia no estádio eu nunca usei, então eu não tenho esse costume mas se tivesse um cinzeiro, um copinho, alguma coisa eu seria um comprador... infelizmente você acha coisas de todos os times grandes aí, mas da Ponte Preta não tem nada... [mostra um cinzeiro sobre a mesa com o escudo de outro time] olha: esse aí é do Santos que era meu time de infância lá, do tempo do Pelé... esse aí você acha, de outro time, mas da Ponte Preta não tem.

Durante uma partida quais os produtos que você consome?

R: Se tiver lá no campo é sorvete, água, pipoca... o que passar na hora a gente compra, mas em casa o que eu tiver na geladeira, alguma coisa pra beliscar só... em casa é em casa - você pode fazer o que quer.

Você tem algum ritual para assistir o jogo em casa?

R: Eu assisto geralmente com meu irmão que também gosta, a gente assiste tranquilo... liga a TV, espera já senta no sofá, no meu lugarzinho e vou assistir até o fim.

Você ajuda Ponte financeiramente de alguma forma?

R: Não, eu já... quando a ponte começou a construir no Jardim Eulina lá, eu até fiquei sócio antes da construção ainda, fiquei um ano e pouco pagando e tal, aí quando começou levantar eu fui lá um dia com meu cunhado pra ver, meu cunhado também era sócio na época e ele não estava em dia e eu pedi pra entrar só pra ver como é que era lá dentro (que eu nunca tinha visto) e como meu cunhado não estava em dia com as prestações eles não quiseram deixar meu cunhado entrar dai eu falei: Po, mas não tem nada lá não tem piscina, não tem nada, nós só vamos olhar ali e voltar... não deixaram... - Você pode ir, você está em dia, vai olha e tal, mas seu cunhado não pode... ai falei: então não vou! e não voltei nunca mais fiquei sócio de nada.

Qual você acha que é o papel do torcedor com o time?

R: Eu acho que ele tem que torcer, incentivar o time que está jogando, dá uns palpites dele, agora ir brigar com a outra torcida daí não, ficar brigando, marcando encontro pra brigar não leva a nada... então eu sou um cara mais pacífico, sempre fui. Desde quando ia no estádio já sentava ali na entrada ali, que era para ficar longe, a turma briguenta ficava lá no meio do campo. Eu, meus irmãos todos vinhamos pro campo, família inteira... e ali era nosso lugarzinho, onde virava a curvinha da entrada ali... o pessoal pacífico, era lá que a gente assistia... eu não vejo... o cara pode... vamos supor esse sócio torcedor aí... poderia até ser sócio torcedor da Ponte Preta (embora não vá no campo) eu só não sou sócio torcedor porque eu não vou no campo... se fosse antes aí, há uns quinze anos atrás eu iria, até ficaria sócio, mas não tem outra coisa, outro caminho sem ser sócio do que? Pra quê?

Qual o papel do Clube para o torcedor?

R: Eu acho que o papel do clube para o torcedor é esse que está se fazendo hoje nos estádios novos no Brasil, que foram construídos para Copa. Sempre reclamei: você chega lá senta naquele cimento quente, não tem uma cadeira melhor para sentar, não é numerada, não tem banheiro... é xingar a gente de otário mesmo né? E pagar ainda para sofrer lá... então agora me parece está melhor, ta melhorando esse conceito, eu acho que o clube deve cada vez mais oferecer situação pra pessoa ir com a família e sentar pai, filho, mulher... e levar criança, para incentivar a criança, fazer campanha. E melhorar essa situação de... oferecer mais comodidade, conforto... porque hoje ainda não tem principalmente dos campos daqui de Campinas, ainda não tem.

Você tem uma ideia de quanto você gasta com a ponte?

R: Como eu não compro nada de brinde dela porque não tem a não ser camisa não tem mais nada essa canequinha mesmo que eu te falei faz 10 anos que tem essa canequinha de alumínio gasto no mínimo o PPV que eu tenho por causa da Ponte Preta, em torno de sessenta reais por mês.

Tem algo mais sobre todo esse assunto que gostaria de dizer?

R: Não, não...

APÊNDICE B – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TC2”.**Nome, idade e time que você torce:**

R: D.C., 39 anos e torço pro Guarani Futebol Clube.

Cidade que você mora e estado civil:

R: Campinas, solteiro.

O quanto você se considera fã do seu time de 1 a 5?

R: Cinco.

Qual lugar que você mais gosta de assistir jogo? Por quê?

R: O que eu mais gosto é no estádio mesmo né, gosto em jogo agitado no Tobogã ((área específica do estádio do Guarani)), por causa da torcida, aquela coisa toda... e em jogo mais calmo na Vitalícia Tobogã ((área do estádio)) que é mais confortável, sombrinha, o serviço de bar é melhor.

E qual você mais assiste?

R: Ultimamente em casa, por causa dos pacotes então tudo em casa. Porque o futebol hoje está péssimo e muito caro... até Campeonato Brasileiro Série A, Libertadores é mesma coisa: você paga muito caro e o espetáculo é uma porcaria... só salva a Liga dos Campeões e Copa do Mundo, só... o restante, o futebol tá péssimo...

Quanto tempo você torce pelo Guarani?

R: Desde quando nasci só, estive em 78 no estádio na conquista do título, estive em 81 na Taça de Prata também... então as duas maiores conquistas eu presenciei, entrei com vários ídolos também: Jorge Mendonça, Neto, Júlio César, o goleiro Wendel, Zé Carlos... os de destaque foram mais esse aí... que eu lembro de cabeça, mas já entrei com muito jogador, os de 78 acho que entrei com todos, de mascote.

Qual a quantidade de jogos que você acompanha do seu time?

R: Antes era todos, aí depois de uns 5 anos pra cá não passa de 10, no ano 10 em cada campeonato, pela TV.

Você procura informação do seu time antes e depois do jogo?

R: Já fiz isso, hoje não. Que nem eu falei: além de ser ruim o futebol está muito podre... então é igual Platini falou - ele tinha saudade de quando futebol é futebol, hoje é só negócio. Então eu não entendo, mas pra mim é uma coisa de fantasia, que a turma inventa, por interesse de empresário então não busco mais informação não, já fui assim mas...

Você segue o time independente dos resultados?

R: Sim.

Que produtos você consome do seu time?

R: Camisa, camiseta... já comprei porta latinha de cerveja né (ninguém é de ferro) ((risos))... e também alguns mimos como chaveiro, caneta, imã de geladeira, mas o que mais consumi mesmo foi camisas.

Durante o jogo, quais produtos que você consome?

R: Pipoca e refrigerante.

Você tem algum ritual pra assistir o jogo?

R: Não, esse tipo de superstição não tenho, só se tiver corneteiro do time adversário que dá vontade de socar a cabeça, mas acompanhado ou sozinho - tanto faz.

Você tem ideia de valores financeiros quanto você gastar com Guarani?

R: Pay per view.

Você participa de alguma ajuda financeira do clube?

R: Não.

O que o clube precisa oferecer para os torcedores?

R: Transparência na gestão, que um clube, pelo tamanho que ele era, e veio caindo ano a ano, isso aí não poderia ter acontecido... um clube que brigava de igual pra igual com todos os grandes do futebol brasileiro para chegar no Morumbi mandar 3 a 0 num Corinthians, na estreia do Palhinha, não é o nível médio técnico que você ganha, certo? Então precisa dessa transparência, voltar a revelar jogadores, que daí já dar um ânimo a mais para ajudar, porque

daí você sabe que tá ajudando o clube, não o clube sendo a galinha dos ovos de ouro dos dirigentes.

Qual você acha que é o papel do torcedor?

R: Apoiar e a torcida organizada não se vender pro clube - porque no Guarani, a Fúria Independente, quando o Guarani mais precisou dela, que foi na gestão Lorenzetti, ele comprou a torcida com aluguel da sede deles em frente ao estádio e depois, olha o que tá hoje. Torcer, saber cobrar, porque ele tá comprando um produto que não sabe se vai ser bom não, diferente de uma peça de teatro que você tem informações antes se vai ser bom ou não, algum filme... e o jogo só tem aquele, não vai ter outro igual - placar repete, mas o jogo acontece de maneira diferente... então é ter um padrão de qualidade melhor pra você começar a seguir mais. Então papel do torcedor é esse: sabe apoiar, ter aquilo que a Federação e o clube fala que tem e quem não tem... tem que apoiar e saber cobrar e cobrar com consciência, não adianta só cornetar.

Tem algo mais sobre todo esse assunto que gostaria de dizer?

R: Acho que já disse tudo nas perguntas anteriores.

APÊNDICE C – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TC3”.**Nome idade e time que torce:**

R: M. E. S. M., 50 anos, time do coração Ponte Preta.

Cidade que mora e estado civil:

R: Campinas, divorciado.

O quanto você se considera fã do seu time de 1 a 5?

R: 10 ((risos)).

Qual é o lugar que você mais gosta de assistir o jogo da Ponte Preta?

R: Na geral, no estádio... emoção né, torcida, o jogo ali ao vivo é mais gostoso.

E qual é o local que você mais assiste?

R: Hoje estou assistindo mais em casa, por causa da violência hoje estádio tá... não é bem dizer para família é pra bandido, essas coisas.

Quanto tempo você torce pela Ponte Preta?

R: Não vou falar 50 anos não, mas pode colocar 46 anos... desde sempre Ponte Preta.

Quantos jogos que você acompanha?

R: Todos. Via jornal TV e rádio.

Você acompanha o time antes depois das partidas?

R: As informações, notas, avaliações que eles passam no final... a gente tenta sempre estar acompanhando pra ver o que tá acontecendo lá dentro.

Você segue seu time independente dos resultados?

R: Sim, a gente sofre junto.

Quando você ia ao estádio, chegou a sair pra fora da cidade, fora do Estado?

R: Cheguei ir pra fora da cidade, do estado não. Fui pra Piracicaba, Limeira, Rio Claro, São Paulo.

Quais os produtos que você consome da Ponte Preta?

R: Camisa... agora está meio difícil né, tá ruim, tá difícil de achar o tamanho ((faz gesto com a mão por cima da barriga, mostrando estar grande)).

Quais os produtos que você consome durante o jogo?

R: Cerveja antes podia no jogo, agora a gente consome antes porque não pode mais lá dentro... então mesmo assim lá dentro é difícil consumir alguma coisa, de vez em quando sorvete, mas quando podia antes sempre cerveja. Em casa também cervejinha tem que ter.

Qual o valor que você gasta aproximadamente com a Ponte?

R: Não chega a ser muito não, uns 200 reais por mês – PPV e o que consumir durante o jogo.

Você participa de alguma ajuda financeira para o time?

R: Não.

Qual sua companhia pra assistir o jogo?

R: Colega. O Valdir, o irmão dele, às vezes minha mãe quando assisto em casa minha mãe.

Quando você acompanha o jogo, você usa algum acessório alguma coisa do time?

R: Não.

Pra você qual o papel do torcedor para o time?

R: Acho que o incentivo, entendeu? Mesmo com um time ruim você ir no campo pra incentivar, eu acho que eleva a moral dos jogadores, ajuda ele né? E também na parte da cobrança, a gente tá bem atento: o que entra de dinheiro, o que sai de dinheiro, onde que é investido, qual o planejamento para o ano, pra daqui dois ou três anos, então acho que essa é uma parte essencial que o torcedor tem que ter... cobrando os jogadores quando você vê que o time não está indo bem, Às vezes a gente percebe que tem ali alguns que fazem de corpo mole e a diretoria tem uma certa... patrimônio, atrasa dinheiro, investe mal... então essa parte administrativa.

Você é triste mas na sua casa o estágio ou outros lugares como bares?

R: Em bar eu assistia muito no Gatinho((famoso sport bar da cidade que fechou)), era um bar que eu frequentava que era bem familiar, mas fechou... então se surgisse um outro barzinho

familiar onde se pode assistir tanto um pontepretano como um bugrino, assistir o mesmo jogo sem ter confusão seria bom... e no campo, olha tem que diminuir essa violência. Sem diminuir a violência não dá... você sai de casa para assistir o jogo chega lá é briga, é garrafada, é pedrada... então é mais fácil a segurança quando você tá em casa. Então, se diminuir a violência e pra mim, pra melhorar a violência tem que tirar organizada, aí eu acho que aquele pessoal que gosta mesmo do time volta assistir no campo.

Você começou a frequentar o estádio com quem?

R: Quem me levou primeiro ao estádio foi meu irmão, meu irmão mais velho... na época (meu pai faleceu cedo então não deu tempo de acompanhar) e tinha meu vô também que era pontepretano e que ajudou a construir o Moisés Lucarelli... então a gente ia... o meu vô era amigo do pai do Valdir, então a gente ia sempre com a família, meu irmão, meu avô (adorava ir) então ia a minha família e a família do Valdir.

Tem algo mais sobre todo esse assunto que gostaria de dizer?

R: Olha, uma coisa eu gostaria de dizer é que o salário é muito alto pra pouca produtividade, por isso que os times entram numa crise porque pagam milhões para o jogador e sem ter aquela verba... Eu acho que o papel da torcida é incentivar, cobrar, mas de maneira correta evitando a violência evitando a briga, que hoje tá virando corriqueiro. Eu acho que tirando... pra mim o grande mal são as torcidas uniformizadas, porque ali eles recebem dinheiro do próprio clube que patrocina, né? E esse dinheiro eles investem pra eles. E são muito poucos que você pode falar que são pessoas responsáveis, que a maioria não tem um controle, a pessoa vai lá ficar sócio e daqui a pouco vai assistir o jogo, ganha o ingresso e faz uma confusão... no final acaba prejudicando o próprio time, então que torcedor é esse que prejudica o próprio time?

APÊNDICE D – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TC4”.**Nome, idade e time que você torce:**

V.C., 49 anos, Bugrão.

Cidade onde mora e estado civil:

Campinas, casado.

O quanto você se considera fã do seu time de 1 a 5?

R: Mais que cinco.

Qual lugar que você mais gosta de assistir futebol?

R: Em casa, porque os estádios não tem mais segurança, não tem estrutura né? Melhor você assistir em casa.

Qual você mais assiste?

R: Em casa também.

Quanto tempo você torce pro seu time:

R: Uns 15 anos.

Quantos jogos você acompanha seu time?

R: No estádio não vou em nenhum. Do Guarani agora não tá tendo, por que tá na divisão inferior, mas o último que teve, assisti pelo pay per view.

Você procura informação do seu time antes e depois do jogo:

R: “Ouvo” no rádio, leio jornal.

Você acompanha os jogos independente do resultado?

R: Sempre, ruim ou bom tem que acompanhar.

Você consome outro produto do clube?

R: Tenho camisa, tenho várias coisas, um chaveiro tenho relógio bastante coisa que eu ganho e compro.

Durante a partida costuma consumir alguma coisa?

R: Brahma.

Você tem algum ritual que você faz durante o jogo?

R: Não tenho nada... muito difícil, fico mais à vontade em casa... Se tiver na final, ou um jogo mais importante acaba usando a camisa.

Quanto você gasta com o clube por mês?

R: Ultimamente não to gastado nada, ta meio ruim, então não to comprando nada, só pagando PPV, esperando subir pra ver ser dá uma animada... continuar com o PPV.

Você participa de alguma ajuda financeira pro time?

R: Não, só comprando produtos.

Você ve os jogos sozinho com alguém?

R: Tem uns amigos que vem em casa, cunhado, sobrinho.

Você deixa de fazer alguma outra atividade para ver jogo?

R: Não só se tiver de boa mesmo.

Qual o papel do torcedor?

R: Incentivar o time né? Se for no estádio sem violência, seguir mais... mas com essa violência que você tá tendo nos estádios não dá muito pra coragem de ir.

Você assiste outros lugares?

R: Em bar eu não vou, não gosto muito de bar não... antes eu ia no estádio mas depois eu comprei pay per view fui poucas vezes. PPV você tendo em casa é mais comodidade né? Você fica mais a vontade, não gasta com transporte, com estacionamento, com nada... hoje em dia todo lugar que você vai é estacionamento, é transporte, do jeito que você for você tá gastando... você vai lá você vai consumir uma coisa ou outra lá dentro do estádio e muito caro e depois que saiu PPV, maravilha.

Tem algo mais sobre todo esse assunto que gostaria de dizer?

R: Só queria que melhorasse, que melhorasse um pouco, subir de divisão, melhorar o time, se tiver divisões principal...

APÊNDICE E – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TC5”.**Nome, idade e time que torce:**

R: V. O. F., 53 anos, torcedor da Ponte Preta.

Cidade que mora e estado civil:

R: Cidade de Campinas e estado civil casado.

O quanto você se considera fã do seu time de 1 a 5?

R: 10.

Qual o lugar que você mais gosta de assistir partidas da Ponte Preta e por quê?

R: Na realidade sempre gostei de Campo, mas hoje em virtude da questão da violência eu tenho assistido pelo Pay Per View em casa.

Então você gosta mais de campo e o local que mais assiste em casa?

R: Sim.

Quanto tempo que você torce para Ponte Preta?

R: 53 anos, desde que eu nasci.

Você se mantém informado antes do jogo e depois?

R: Sim, inclusive eu costumo, após assistir o jogo na TV, escutar o rádio pra ouvir os comentários. Normalmente como eu assino jornal, eu vejo pelo jornal e vejo também pelos sites da internet.

Qual a quantidade de jogos que você acompanha do time?

R: Praticamente todos. Exceção feita quando estou trabalhando à noite às vezes que não dá para assistir, mas em geral...

Você segue o time da Ponte Preta independente dos resultados?

R: Sim, eu sou torcedor do tipo que gosta do time, independente do resultado, preferencialmente que ganhe, mas não tem problema.

Você vai assistir jogos fora da cidade?

R: Já fui, hoje não vou, mas já viajei muito o estado de São Paulo e Minas junto com time.

Quais os produtos da Ponte você consome?

R: Basicamente camisetas.

E durante a partida quais os produtos que você consome?

R: Normalmente cerveja.

Você faz parte de algum programa de sócio ajuda time financeiramente?

R: Não, já fui sócio torcedor durante 2 anos, agora por problemas financeiros dei uma parada.

Durante o jogo você tem alguma companhia específica?

R: Normalmente alguns amigos quando é de final de semana e, de semana aqui sozinho, pois o resto da família é bugrina.

E quando você vê os jogos, utiliza algum acessório?

R: Sim, normalmente uso camiseta.

Qual é o papel do torcedor junto ao time?

R: Acho que na realidade a torcida em geral é o papel preponderante no time, principalmente financeiramente: vai-se muito em campo, mesmo no caso com PPV, uma parte dessa vai pro clube e fora o incentivo que se dá principalmente no estádio aquele incentivo do time que a gente sabe que sempre é muito bom.

E o que te levaria a assistir os jogos em outros ambientes?

R: Estádio, legal seria primeiro que você tivesse um conforto maior, tipo fizeram essas Arenas no Brasil, não é necessário fazer uma arena monstruosa, mas que o estádio seja um pouco mais acolhedor, que tenha banheiros bons, que não seja só aquele cimentão que você vai lá num dia de sol e ficar queimando tudo... é fácil estacionamento, porque você vai e você não acha estacionamento, então alguns itens que realmente fariam com que, não só eu, mas muitos voltar pro estádio e principalmente, não digo acabar, mas dar uma verificada em torcida organizada, que infelizmente é o pessoal que aterroriza nos estádios.

Desde quando ia em estádios? Com quem?

R: Na realidade eu vou em estádio desde os 5 anos de idade e eu fui direto até uns 40... a partir daí diminuiu a frequência até vou mas hoje é bem menos do que eu ia a 20 anos atrás. Ia com meu pai e meu irmão.

Tem mais alguma coisa sobre esse assunto que acha interessante comentar?

R: Na realidade eu acho que a torcida que é o grande problema. Quando a gente fala em torcida na realidade acredito que torcida é aquele cara que gosta do time, que torce e não que fica brigando com a torcida do adversário... direito de torcer cada um tem o seu time e eu acho que o correto seria conviver inclusive juntos, né? Torcidas misturadas, fazer aquela festa, mas no Brasil a gente sabe que isso não é possível, infelizmente.

APÊNDICE F – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TE1”.**Nome, idade e time que torce:**

R: D. A. E. de O., 57 anos e meu time de paixão é o Guarani.

Cidade que mora e estado civil:

R: Moro na cidade de Campinas e sou casado.

O quanto você se considera fã do seu time de 1 a 5?

R: 6 ((risos)).

Qual o lugar que você mais gosta de assistir seu time e por quê?

R: Gosto de ficar na torcida e no Tobogã ((área do estádio do Guarani)) - que agora está bloqueado - porque, você tem uma visão... você fica no meio da galera vibrando, torcendo... e de cima é melhor, tem uma visão melhor do jogo.

É o lugar que você mais gosta e mais assiste também?

R: É o lugar que eu mais gosto e é o lugar que eu mais assisto.

Quanto tempo você torce pelo time?

R: Ah, desde 71, desde 1971 que eu comecei a interagir, gostar do Guarani.

Qual a quantidade de jogos que você vai? Que acompanha durante o campeonato?

R: Olha em Campinas praticamente todos, e fora quando está aqui na região, aqui por perto eu também vou em todos.

Você procura informação do seu time, do Guarani, antes e depois do jogo?

R: Sim, pesquiso pela internet... escalação, horário, tudo o que vai acontecer e também depois, pós jogo eu ouço a rádio, o que aconteceu depois do futebol... tudo.

Então independente do resultado você vai?

R: Não tem resultado, qualquer jogo estou lá.

Você vai em alguns jogos fora da cidade também?

R: Vou. Quando tem na região eu vou... dentro do estado.

Quais os produtos que você consome do Guarani?

R: Olha, camisa, inclusive tenho uma bola do jogo do Guarani que no dia eu ganhei o “Esquerdinha” ((ex-jogador do Guarani)) chutou e eu peguei ela pra mim, ah tenho vários objetos, eu tenho latinha de cerveja do Guarani, tenho um quadro de 100 anos e de 50 anos, champanhe. Tudo que eu puder ver do Guarani e eu gostar eu compro.

Durante a partida o que Você consome no Campo, de produtos?

R: No estádio é pipoca, pastel, refrigerante, água.

Você tem noção de quanto você gasta com Clube em média por ano, por mês?

R: Eu sou sócio do Guarani, pago o clube, ah em média de... mais estacionamento, tudo uns 80 reais, ah de cinquenta pra cima, por mês.

Você ajuda o time financeiramente?

R: Não, eu sou sócio do Clube e as vantagens que eu tenho é pagar ingresso metade, tenho a área pra sócio também que é coberta tudo e a vantagem é o clube, você pode participar de tudo lá normal. Ah desconto também na lojinha se você for sócio, tem uma porcentagem de desconto. Essas são as vantagens que ele oferece.

Então é sócio do clube, não é sócio torcedor?

R: Não, não. Sócio do clube mesmo, desde 1971, desde quando comecei .

Quando você vai o jogo é sempre a mesma companhia?

R: Não. Vou com meu filho, vou com meus amigos, inclusive vou com meu sobrinho Renato. Sempre a gente vai com amigos.

No jogo, você tem algum ritual que faz, alguma coisa que você sempre faz igual?

R: O ritual antes de começar o jogo o que eu faço é o “nome do pai” e oro para o Guarani chegar e ganhar. Ai depois é vibrar né, na hora do jogo todo vibrar. Uso camiseta em todos os jogos... vou de camisa e boné - tudo do Guarani.

Tem um lugar específico que você prefere ficar?

R: Sempre no mesmo lugar, só se eu chegar lá não tiver condições, aí eu vou em outro lugar, mas geralmente é no mesmo lugar.

Você costuma chegar antes do jogo?

R: Sim, costumo. Chego uma hora de antecedência, uma hora e meia, depende... chego sim, bem com antecedência.

Qual o papel do clube com o torcedor ? Como o clube precisa agir com o torcedor?

R: Na situação que está hoje, precisava ajudar bastante. Como eu poderia falar isso... O clube dá todo apoio, tudo certinho, dá atenção... mas... eu não sei o que dizer, o apoio clube poderia dar, o que poderia ser.

Você está satisfeito com que o clube oferece?

R: Não, normal. Estou satisfeito, não tenho nada contra, o problema é a situação que ele tá se encontrando hoje né, não tenho nada contra não.

Qual o papel do torcedor para o clube?

R: Ah pra dar uma força pro clube. O papel dele é ir, AJUDAR, comprar as coisas do clube pra poder ajudar, tudo que o clube oferece o torcedor tem que participar pra poder ajudar o clube.

Quando você não está no estádio, o que te levaria assistir o jogo em outros lugares?

R: Do Guarani? Ah não, quando tiver jogo eu procuro assistir “aonde” eu estiver, se eu não puder ir no campo, tiver viajando ou alguma coisa é radinho ou TV, se estiver passando aí tem que ficar coladinho no rádio pra ver como é que está o clube.

APÊNDICE G – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TE2”.**Nome, idade e time que torce:**

R: L. G., 26 anos e torço pra Ponte Preta.

Cidade que mora e estado civil:

R: Campinas, solteiro.

O quanto você se considera fã do seu time de 1 a 5?

R: Mil.

Qual lugar você mais gosta de assistir futebol? Por quê?

R: Moisés Lucarelli né, sempre no estádio. Porque todo mundo que se preza torcedor tem que assistir o jogo no estádio né? É o mínimo que se pode fazer é acompanhar um jogo “dentro de casa”.

Quando não dá pra você ir no estádio você acompanha de que forma?

R: Sempre pelo rádio... aplicativo também, fico ouvindo jogo.

Quanto tempo você torce pra Ponte?

R: Desde quando eu nasci né, mas comecei a ir no campo desde 2000, primeiro meu pai que levou a primeira vez, depois comecei a ir sozinho.

Qual a quantidade de jogos que você acompanha no estádio?

R: Em Campinas é 100 por cento, agora fora depende... no Paulista eu consigo acompanhar uns 60, 70 por cento... agora no brasileiro é uns 30, 40% no máximo.

Então, você acompanha jogos fora?

R: Eu prefiro assistir mais fora do que dentro, se você for ver né...

Você procura informações da Ponte antes e depois do jogo?

R: Sempre... sempre antes durante e depois.

Você pega essas informações em quais veículos de comunicação?

R: Então, eu escuto bastante rádio, tem uma rádio da Ponte que chama “Macacada Reunida”, também escuto, tem os aplicativos do celular: “Futebol Interior”, tem no Facebook também o pessoal tá sempre postando informação... amigos também que manda por WhatsApp... informação nunca falta.

Você acompanha os jogos independente dos últimos resultados?

R: Indiferente do resultado, de clima, de tudo.

Você consome outros produtos da Ponte Preta sem ser o jogo em si?

R: Tudo! Quer ver? Tem Copa São Paulo de Juniores - eu acompanho também, vou no estádio, tudo que envolve a Ponte Preta: escola de samba a gente é envolvido lá também... tudo que tem a marca Ponte Preta... que nem tem um time em São Paulo, eu sou a única pessoa de Campinas, que represento Campinas lá com o pessoal... tem uma ONG da Ponte Preta, fica em Taboão da Serra, na Zona Sul, Jardim Leme... aí todo ano no Dia das Crianças, o pessoal faz uma festa lá sempre to presente...

É um grupo de torcedores da Ponte?

R: Não lá é uma história de um senhor que acompanhava futebol e gostou da Ponte Preta formaram um time e colocaram Ponte Preta... é Várzea, mas só que o bairro se move em torno disso... aí todo dia 12 de Outubro que é o dia das crianças eles fazem uma festa pra dar comida, lanche e brinquedo para criançada e eu sempre sou convidado pra ir ajudar... faz quatro - cinco anos que eu vou pra lá.

E produtos do clube?

R: Tudo o que tem e não tem, eu tenho né? Acho que eu conheço são poucas pessoas que chega até metade do que eu tenho porque é muita coisa personalizada ninguém corre atrás disso... (aí tem lá o quarto lá você vai ver)

Durante a partida que produto você costuma consumir?

R: É difícil... durante a partida porque a gente fica apoiando o time, a gente fica na arquibancada cantando... é mais na hora do intervalo a gente vai lá come um salgado, bebe um refrigerante...

Você participa de alguma ajuda financeira pro clube?

R: Sócio torcedor né... a gente paga mensalmente.

Quanto você gasta aproximadamente com Sócio-Torcedor, ida ao estádio, com camisetas e produtos que você compra do time?

R: De 5 a 6 mil por ano. É que viaja muito... fui pra Argentina e gastei 2 “pau” num jogo.

E aí por jogo você tem idéia mais ou menos?

R: a no jogo chega a beirar uns 50 reais mais ou menos... entre comida, ingresso, você paga estacionamento... no total deve dar uns “cinquentinha”.

Quais os valores que você acha que o torcedor deve ter com time?

R: É que tem várias pessoas que levam a Ponte Preta em primeiro lugar ou não né, mas acho que o amor é a primeira coisa né? Tentar ajudar o clube... viver pela Ponte e não da Ponte... muita gente hoje pensa em viver da Ponte, mas o certo é viver pela Ponte.

Quando você vai aos jogos, você vai sozinho ou acompanhado?

R: Com amigos da mesma turma de sempre. Amigo “das antigas”, amigo que você fez indo pro jogo, amigo que você conheceu pela internet que é pontepretano e mora perto de você... daí tem de monte... tem até torcedores de outras cidades, que é amigo... se cruza lá também.

Você tem algum ritual pra ir no jogo?

R: Sempre tem uma camisa pra dar sorte né? Mas meu ritual mesmo é colocar sempre uma camisa que dá sorte. Sempre fica com a torcida né, que é o único lugar que todo mundo apoia, que canta né... que o resto é só gente criticando, “corneteiro”.

O que te levaria assistir jogo na televisão ou no barzinho?

R: Não! Só se tiver com as pernas quebradas e não tiver ninguém pra levar né? É o último caso... senão, é melhor ouvir pelo rádio que pela TV.

Tem alguma coisa pra falar sobre a Ponte Preta?

R: A gente já acostumou com jeito que é as coisas né? Tem até medo de querer melhorar alguma coisa né e não acabar sendo mais a mesma coisa daquilo que te fazia feliz né? Mas hoje em dia a única coisa é preço de ingresso né... que hoje em dia os caras mete a faca... que nem pra ir pro Palestra o cara quer 200 reais... pra assistir um jogo... isso aí não existe.

APÊNDICE H – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TE3”.

Qual seu nome, a sua idade e o time que você torce?

R: N., 49 anos e torcedor do Guarani.

Cidade que mora e estado civil?

R: Campinas, solteiro.

O quanto você se considera fã do seu time de 1 a 5?

R: Com certeza 5.

Qual o local que você mais gosta de assistir uma partida do seu time e por quê?

R: Arquibancada, ficar no meio da torcida, agitação... eu gosto da bagunça.

É o que você mais gosta e também o que você mais assiste?

R: É, é o que eu mais vou.

Quanto tempo você torce pelo time?

R: Nossa! Acho que eu nasci bugrino ((risos)). Já fui feito bugrino.

Qual a quantidade de jogos que você acompanha do seu time?

R: Aqui em Campinas praticamente todos.

E vai pra alguns fora também?

R: Já fui, vou menos por causa de violência, mas na região eu vou todos.

Você procura informações do Guarani antes e depois da partida?

R: Procurava mais, agora deu uma diminuída, mas procuro antes.

Quais meios você utiliza?

R: No site, internet.

Você disse que vai a quase todos os jogos... Independente do resultado você vai?

R: Se tá perdendo aí que tem que ir pra incentivar mais... ((risos)) aí é que tem que ir...

Quais os produtos que você consome do Guarani?

R: Caneca, chaveiro, camisa, shorts, é mais shorts... shorts eu compro bastante, camisa deu uma diminuída por causa do local de usar, a violência, então... dá um pouco de receio... mas shorts eu compro bastante.

Durante a partida quais os produtos que você consome independente se é do clube?

R: Refrigerante, salgadinho, pipoca... Alimentação.

Tem ideia do valor que você gasta em média com o Guarani por mês ou por ano?

R: Não tenho, não tenho mais... depende, eu já gastei bem mais agora, agora não tem média, os produtos não tenho uma média.

E com os jogos, estádio?

R: Faz as contas ai: por jogo R\$10,00... Acho que dá uns R\$200,00 - R\$250,00 por mês.

E você participa de algum programa de ajuda financeira ao clube?

R: Não.

Quando você vai ao jogo Você vai sozinho ou acompanhado?

R: Acompanhado dos amigos.

Você chega antes?

R: Antes, uma hora antes.

Você tem algum ritual pra ir ao campo?

R: Geralmente quando ganha nem troca a roupa, vai com a mesma roupa que foi no jogo anterior, não troca nada, nem a cueca... ((risos)) ...tenta sentar no mesmo lugar. ((risos)).

Quais os valores que você acha que o clube passa para o torcedor? Você está satisfeito com o tratamento do time com os torcedores? [Qual a visão que o time tem com seu torcedor?]

R: Dentro do Guarani atual acho que está bom, dentro do Guarani atual está tirando leite de pedra não tem o que melhorar... a situação do clube... do jeito que tá, tá bom, não tem o que fazer mais.

Qual a função do torcedor com o time?

R: Incentivar... incentivar sempre.

O que te levaria assistir o jogo que não fosse ao estádio, em casa ou no bar, em outro lugar?

R: Quando for fora de Campinas e muito longe e não tá passando na televisão aqui em casa aí eu curto assistir em bar.

Entre bar e casa você prefere casa?

R: Eu prefiro em casa, reúno os amigos, chamo o Marcelo que é meu vizinho a gente assiste em casa. Agora quando não tem em casa, não passa em casa e se eu souber que tem um bar eu vou, vou assistir.

APÊNDICE I – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TE4”.**Nome, time que torce e idade:**

R: R. de O. C., tenho 30 anos e torço pro Guarani.

Cidade que você mora e estado civil:

R: Moro em Campinas, sou casado.

O quanto você se considera fã do seu time de 1 a 5?

R: Mil.

Qual lugar que você mais gosta de ver jogo? Por quê?

R: No estádio. Ah, eu acompanho o Guarani desde sempre, acho que é a forma da gente tá próximo ali mano, sei lá parece que é uma extensão do time né? Onde o Guarani vai sempre eu tenho que tá. Tirando estádio, quando joga fora procuro ir também ou então acompanhando rádio ou na TV né que infelizmente Campinas não são todos os jogos que passa né... o Guarani tá na A2.

É o que mais gosta e que mais frequenta né?

R: Com certeza

Quanto tempo você torce pro Guarani?

R: Cara, desde sempre né? Eu já ia no estádio, acho que eu nem andava já ia no estádio já, o meu tio sempre me levou e eu sempre tive o hábito de ir nos jogos.

Qual a quantidade de jogos que tem em casa que você acompanha?

R: 99 por cento. Só não vou no jogo que realmente eu não estou em Campinas ou tem um compromisso.

Quais compromissos pelos quais você deixa de ir ao jogo?

R: Só se tiver um casamento, alguma coisa que é inadiável mesmo... qualquer outro, se tiver um churrasco, alguma coisa que dê pra eu deixar de ir pra ir no jogo, eu vou no jogo.

Você procura informações do Guarani antes e depois jogos?

R: Sim sempre antes... e depois também.

Quais os veículos que você costuma utilizar?

R: Geralmente rádio ou internet.

Você costuma acompanhar o time independente do resultado?

R: Sempre vou.

Você vai em jogos que são fora da cidade?

R: Costumo ir também. Dia de semana não, por questão do meu trabalho, mas final de semana quando tem jogo na região assim... eu vou, agora tiver um jogo importante também que é longe eu acabo indo também. Se for importante... não são todos os jogos que dá pra ir, senão a mulher da as contas pra nós ((risos)).

Quais os produtos que você consome do seu time?

R: Camisa né? Calção, uniforme, costumo sempre ter. Relógio de parede, tenho copo, caneca ou então alguma coisa assim... Retrô... às vezes um quadro de 78, procuro sempre tê em casa, uma coisa que lança do passado, procuro resgatar.

E durante a partida quais os produtos que você consome?

R: Em estádio geralmente uma água só, um sorvete no máximo.

Você tem mais ou menos uma idéia de quanto você gasta com o Guarani?

R: Cara, já cheguei a comentar isso, mas ideia eu não tenho, mas é bastante... mensal devo gastar uns 100 reais agora que na série A2 o ingresso é mais acessível uns 100 reais por mês.

Você ajuda o clube financeiramente?

R: Não.

Quais as companhias que você vai no jogo?

R: A gente tem um grupo de... meu tio é fanático, ele sempre vai todos os jogos então sempre meu tio vai e tem um grupo de amigos também que a gente sempre tá indo junto do bairro mesmo o pessoal que vai desde sempre.

Você tem algum ritual pra assistir o jogo?

R: Ritual não; só tem uma camisa que eu não curto usar. Eu acho que aquela camisa quando eu vou dá azar é uma camisa que eu uso dia a dia, mas no estádio não levo. No estádio, como a gente vai num grupo, a gente sempre procura sentar mais ou menos no mesmo lugar, porque o pessoal vai chegando e vai se encontrando lá, entendeu, mas não é uma questão de ritual assim, é questão que o pessoal sabe onde a gente tá.

Quais são os valores que time passa pra você?

R: Eu tenho a minha história dentro do Guarani, desde criança eu frequentei o clube, eu joguei lá, então sempre, não sei... eu me identifico muito, é um resgate da minha história parece que é uma coisa que faz parte de mim é um amor assim que não dá pra “ta” descrevendo.

Qual você acha que é o papel do torcedor?

R: Acho que o torcedor sempre tem que apoiar o time, independente da situação que tá e acompanhar, saber o que tá acontecendo não simplesmente ir quando tá ganhando né, que eu acho que é fácil, acho que o papel do torcedor é sempre “está” do lado do time, assim como o jogador representa o time de dentro, o torcedor representa fora... eu interpreto dessa maneira.

O Guarani é mais entretenimento ou uma competição?

R: Competição.

O que te levaria assistir jogo fora do estádio?

R: A falta de acesso ao estádio só. Às vezes tem um jogo que é restrito pra torcida adversária ou um jogo que é... mas eu não gosto de assistir em galera não cara, quando é em bar... assim, vamos supor quando eu não estou no estádio, eu gosto de assistir eu e mais um na minha casa, ou sozinho, entendeu? Eu acho que quando eu vou em bar ou em lugar público, tira um pouco o foco do jogo sabe? Eu gosto acompanhar mesmo o jogo ali, eu e o jogo, sabe?!

Tem mais alguma coisa que você gostaria de falar sobre esse assunto?

R: A gente lamenta né, a situação que vem de más administrações ai, sabe a situação que time ta... hoje sabe que futebol é dinheiro... infelizmente, as vezes o dinheiro passa em mão erradas... não tem muito o que acrescentar: é ter a esperança do Guarani voltar a ser grande né cara?

APÊNDICE J – Transcrição na íntegra das entrevistas: entrevistado “TE5”.**Nome, idade e time que torce:**

R: S. S., tenho 41 anos e torço pra Ponte Preta e somente pra Ponte Preta.

Cidade que mora e estado civil:

R: Nasci em Campinas e moro em Campinas. Solteiro.

O quanto você se considera fã do seu time de 1 a 5?

R: Pode 5 mil? ((risos)).

Qual o local que você mais gosta de assistir o jogo e por quê?

R: O que eu mais gosto de assistir quando é em Campinas, fora dificilmente eu saio pra ir, por conta de violência mesmo, não tô acostumado a sair, mas no estádio eu sempre fui torcedor de alambrado, sempre adorei assistindo alambrado desde pequeno eu vou desde que tinha sei lá... desde que me conheço por gente eu vou no campo sempre torcendo no alambrado ou na geral no meio da torcida onde é o clima quente mesmo né... Depois você vai ficando um pouco mais velho né vai ficando um pouco mais preguiçoso... hoje eu assisto mais nas Sociais ((área do estádio da Ponte)) porque meu pai vai agora comigo, tem um rapaz lá que me leva que é fisioterapeuta também vou com ele, mas o lugar gostoso de assistir o jogo no estádio é na Geral. Eu particularmente gosto muito do alambrado. Dentre os locais de assistir, o estádio pra mim é o preferido sempre que eu posso ir, sempre que tem jogo eu vou... pode ser quando era na segunda divisão, primeira, sábado à noite, domingo de manhã, terça feira... to no estádio, sendo em Campinas é no estádio que eu vou, fora de Campinas lógico televisão não tem outro jeito e também gosto de escutar muito pelo rádio às vezes até assisto televisão mas escutando o rádio os comentários, entrevistas, esse tipo de coisa, isso ai eu adoro, 100 por cento, “fica” escutando até tarde até o último comentário.

Quanto tempo você torce pelo time?

R: 41 anos Risos desde quando eu nasci

Qual a quantidade de jogos que você acompanha que você vai ao estádio?

R: Vamos supor assim por mês geralmente têm cinco jogos, seis jogos... tudo que tem em Campinas eu vou... por mês hoje em dia tem dado dois a três, pra ir no estádio mas

acompanhar eu acompanho praticamente todos jogos, ou por rádio ou televisão às vezes vou em festa e Nego não entende né hora do jogo eu to com radinho eu tô com fone de ouvido tô escutando jogo da Ponte, mas aqui eu prefiro assistir que nem esse mês teve ja dois jogos aqui em Campinas, fui nos dois... vou contra o Náutico que vai ser no final de semana que vem... vou também média mais ou menos uns 3 jogos por mês tudo que tá em Campinas eu vou muito difícil não ir só se tem um compromisso inadiável senão tô no campo.

Você procura informação do seu time antes e depois dos jogos?

R: Procuo, o que tem de informação eu to buscando... internet, site esportivo, não só em um, onde tiver... UOL, Terra... onde estiver, tem o site da Ponte Preta também, eu procuro ver no jornal e lê reportagem às vezes quando eu tô por Campinas eu venho almoçar em casa, assisto o programa da Band que tem o “Esporte Regional” assistir informação antes de ir pro jogo vou escutando rádio as entrevistas o antes do jogo e durante o jogo eu gosto escutar também mesmo quando estou no estádio gosto de escutar o jogo pela rádio tem muita informação de campo ali né? então ele então eu gosto muito de escutar, as vezes você vê quem tá entrando, ou alguma coisa aconteceu um lance duvidoso o cara já fala na hora que depois do jogo eu venho escutando, sai aquele buzinaço (quando ganha né?), venho escutando e fico escutando até tarde, até passar gol tudo quanto é tipo de comentário tudo que tiver eu escuto.

Independente do resultado?

R: Independente resultado, divisão, momento do time...

Você tem costume de sair Campinas pra ir no jogo?

R: Na Sul Americana ((campeonato)) eu fui, fui no Pacaembu, fui no Morumbi... em outros campeonatos, se eu fui em um ou dois jogos foi muito, não tinha esse costume de sair. Sair daqui eu não tenho.

Quais os produtos que você consome do time?

R: Tenho camisa, não só a oficial, tenho uma de goleiro também, tenho chinelo, tenho copo às vezes compro imã de geladeira... o que tiver assim, coisa que dá pra comprar... porque não tem “muita” variedade, mas o que tem do time às vezes eu compro... a maioria, a maior parte é uniforme, a camisa do time, mesmo quando muda quando tem uma coisa nova eu campo.

Durante a partida no estádio que você consome?

R: Água, refrigerante... porque não vende mais cerveja, minto porque refrigerante também não tem: água, pipoca, sorvete (ta calor), é isso... hoje em dia os nego faz lanche, salgado, mas a maioria em suma é pipoca, água e sorvete. Em casa uma cervejinha, como alguma coisa, faço pipoca também aí é o que tem em casa.

Quanto que você gasta com o time?

R: Camisa não lança sempre, uniforme não lança sempre, então é mais o que eu consumo no campo, uniforme não troca direto, produto também não é... a Ponte não tem tanta atualização, vamos falar assim então: de campo, cada vez que eu vou com promoção em média, vamos falar por mês - vai dar uns... em estacionar o carro que é a cervejinha do cara antes e depois... deve dar uns 30 - 35 reais por jogo 150 a 200 "pau", que as vezes ta num no boteco alguma coisa... mais ou menos uns 200 "pau", reais...

Você participa de alguma ajuda do time? É sócio?

R: Não, nem existe assim um programa pra quem quiser ajudar, acho que só é lá que eles vão querer, mas eu não sou sócio, não tenho cadeira, nada disso conheço, não tenho não.

Qual a sua companhia nos jogos e qual horário você vai?

R: As vezes eu vou com amigo, na maioria das vezes com amigo e tenho ido com meu pai mas a maioria com amigo, com algum amigo pontepretano que vai comigo; fui muito sozinho também, não tendo companhia eu vou sozinho também, se não tiver ninguém eu vou sozinho... eu gosto de chegar com uma certa antecedência por causa de fila pra entrar, eu gosto de curti aquele clima dentro do campo, aquecimento, ver jogadores, enfim... Então chego geralmente de uma hora a uma hora e meia... hoje em dia em média uma hora, antigamente tinha que chegar às duas horas lá que era mais uma loucura quando é muito pequeno hoje em dia uma hora antes dá pra entrar tranquilo mas eu compro ingresso antecipado, não compro na hora porque às vezes na hora é muita fila então procuro comprar antecipado pra chegar lá muita dor de cabeça. Sempre vou com a camisa do time.

Quais alguns valores que você atribui para um torcedor futebol?

R: Vou falar no caso da Ponte Preta: o cara que torce pra Ponte Preta, um time com 114 anos, sem um título sequer, nenhum em nem uma divisão (até tem uns títulos ai meio mequetrefe ai), mas eu acho que é assim - o cara tem que ser apaixonado... pra ir no campo hoje em dia, o

cara tem que gostar mesmo (tirando aquela meia dúzia que vai pra brigar, que nem assiste o jogo), mas é um cara que gosta, que troca às vezes família, que troca alguma coisa pra tá lá no campo então no caso o meu da ponte é... a gente fala assim: que ser pontepretano é como se fosse uma religião porque é difícil torcer por um time que nem a Ponte, que nunca ganhou nada, que chega - bate na trave... vou falar, vou falar de mim: é uma coisa que vem de pequeno, vem de criação, um costume, uma tradição de família e é uma paixão pelo time mesmo, é gostar de futebol, gostar de jogo e ser apaixonado pelo time mesmo... que nem às vezes a gente encara frio, chuva, temperatura baixa, calor insuportável... tem que ser louco ((risos)).

Qual é o papel do torcedor com o time?

R: Hoje tem pego bastante isso ai né? Porque assim, o torcedor tá lá pra torcer e incentivar... cobrar quando tem que cobrar, cobrar não xingando, não depreendendo, não batendo em alguém, não com violência... cobra ali, fala (acho que xingar faz parte, você acaba extravasando alguma coisa), mas não descontar em ninguém, porque tem cara que parece que vai lá que quer descontar nas pessoas, que brigar com os outros... acho que o papel de um torcedor hoje devia ser: ir num campo, torcer pelo time, incentivar e se puder ajudar de alguma maneira, ajudar.

O que te levaria assistir um jogo sem ser no estádio?

R: Ou eu não posso ir por estar doente, ou eu não consigo ir mesmo, não tem como ir, mais por estar doente mesmo, não estar se sentindo bem... caso contrário eu vou. Em bar, só se o jogo não é em Campinas e vai passar em algum lugar, em algum bar que seja conhecido (que a gente tem aqui alguns bares de pontepretanos, vamos falar assim), aí eu vou, acabo combinando com alguns amigos e vou assistir... eu vou muito com meu primo no campo também e a gente assistir juntos no bar geralmente (tem o "Candeva", o "Primeiro de Abril") alguns lugares que passa. Pra eu assistir num bar, ou não está passando em Campinas ou não está jogando no estádio dela, ou eu não pude ir no campo por algum motivo e onde eu estou vai passar, aí eu fico assistindo, caso contrário, aí eu vou no campo. Eu prefiro casa, eu curto mais, consigo escutar melhor, fico mais à vontade casa ou casa de amigo que você possa ficar mais à vontade... um bar pra mim seria meio que última opção... ou um final de semana, um dia que eu vou conciliar - estar no bar e ver o jogo, aí eu vou, mas a princípio seria: campo, em casa e depois o bar ((enumera nas mãos, mostrando os números de 1 a 3, na sequencia, conforme a ordem de preferência descrita)).

Você começou a ver com a sua família?

R: É, meu pai e meu tio me levavam no campo, desde que eu me conheço por gente quando eu comecei a conseguir andar ficar meio paradinho lá no campo, que eu lembro, “puts”, sei lá uns 4, 5 anos de idade, sempre fui, acostumei, peguei aquele amor por ir... e não tem jeito cara, seja o tempo que for eu to indo.

Tem mais alguma coisa que você gostaria de falar sobre esse assunto?

R: Acho que hoje em dia podia ser um pouco melhor se tivesse mais organização no estádio né? No sentido de fiscalização mesmo, porque você vê: Por que família não vai? Porque tem violência, tem brigaiada fora, dentro... infelizmente já passei por isso, cara fumando do seu lado maconha... aquela meia dúzia que não vai pra assistir, que vai pra ficar bagunçando e arrumar briga... então já vi pai saindo com filho, mãe e pai com filha, com criança, enfim, hoje já é mais familiar o ambiente, mas acho que se o futebol hoje (hoje é um meio de ganhar muito dinheiro, pessoal ganha muito dinheiro com isso), mas um pouquinho mais organizado, pensar um pouquinho mais no torcedor, conforto no estádio, policiamento mais ostensivo, acho que melhoraria muito, teria muito mais família no estádio hoje.... mas é isso!