

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

RAFAEL ALBERICO CHAVES

**OS TORCEDORES DO FUTURO: AS MOTIVAÇÕES QUE LEVAM JOVENS
PAULISTANOS A SE ENVOLVER COM CLUBES DE FUTEBOL DA EUROPA**

São Paulo

2016

RAFAEL ALBERICO CHAVES

**OS TORCEDORES DO FUTURO: AS MOTIVAÇÕES QUE LEVAM JOVENS
PAULISTANOS A SE ENVOLVER COM CLUBES DE FUTEBOL DA EUROPA**

Projeto de Dissertação apresentado à Universidade
Nove de Julho, como parte dos requisitos para a
obtenção do título de **Mestre em Administração**.
Campo de conhecimento: **Gestão do Esporte**.

**Orientador: Prof. Dr. Leandro Carlos
Mazzei**

São Paulo

2016

Chaves, Rafael Alberico.

Os torcedores do futuro: os motivos que levam jovens paulistanos a se envolver com clubes de futebol da Europa./ Rafael Alberico Chaves. 2016.

99 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2016.

Orientador (a): Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei.

1. Envolvimento. 2. Identificação. 3. Futebol. 4. Marketing esportivo. 5. Comportamento do consumidor.

I. Mazzei, Leandro Carlos. II. Título

CDU 658:796

RAFAEL ALBERICO CHAVES

**OS TORCEDORES DO FUTURO: AS MOTIVAÇÕES QUE LEVAM JOVENS
PAULISTANOS A SE ENVOLVER COM CLUBES DE FUTEBOL DA EUROPA**

Projeto de pesquisa apresentado ao Programa
de Mestrado Profissional em Administração –
Gestão do Esporte, da Universidade Nove de Julho,
como requisito para a obtenção
do título de mestre

Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Sérgio Nesteriuk – Universidade Anhembi Morumbi – ANHEMBI

Prof. Dr. João Malaia. – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Milton Carlos Farina – Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS
(Suplente)

Prof. Dr. Ary José Rocco Jr. – Universidade Nove de Julho – UNINOVE (Suplente)

São Paulo, 17 de março de 2016.

DEDICATÓRIA

“Dedico esta dissertação de mestrado aos meus pais, irmãos, à minha esposa, à minha filha Lívia e, especialmente, a todos os professores que tive na vida.”

AGRADECIMENTOS

Os agradecimentos são diversos. Todos que vivem a minha volta, ajudaram, direta ou indiretamente, na minha formação e no desenvolvimento desta pesquisa. Minha família, meus amigos, colegas de classe e professores.

Gostaria de agradecer imensamente à Universidade Nove de Julho, que não só acreditou no meu potencial, como me deu uma bolsa durante esses 24 meses, nos levou até a renomada Universidade de Massachussets para que pudéssemos aumentar o nosso nível de conhecimento e criticidade, e que nos ofereceu professores altamente gabaritados para auxiliar e orientar todas as pesquisas que foram realizadas. Professores esses, que em sua maioria, sempre estiveram dispostos a compartilhar conhecimento e debater opiniões. Deles, posso afirmar que o Professor Ary Rocco é uma figura fundamental no desenvolvimento da minha vida acadêmica e profissional. Coordenador do meu curso de graduação na Fecap, me contratou para exercer a função de professor auxiliar da instituição logo após a minha formação e ainda me indicou este curso de pós-graduação, que agora, prestes a concluir, mudou o rumo dos meus interesses profissionais. Outra figura que não posso deixar de citar entre os professores, é o Professor João Malaia, ou, Joca. Sempre aberto a uma boa conversa, é uma enciclopédia ambulante, que nos ensina até nos papos de bar. Além disso, me ensinou a gostar de rugby e me levou para o São José Rugby, time que hoje tenho tanto apreço.

Outro grande agradecimento vai ao meu orientador, o professor Leandro Mazzei. O caminho foi longo, tortuoso, mas neste final de trabalho, pude perceber que tive como orientador um dos professores mais dedicados e envolvidos com o esporte do nosso programa. Aprendi muito com a sua visão crítica e com a sua persistência, que só um ex-atleta profissional consegue ter. Muito obrigado!

Aos meus pais, que mesmo com as dificuldades econômicas, conseguiram formar e pós-graduar, os três filhos. Sem eles, eu não teria forças. Dona Sônia e Silvoca, muito obrigado! Aos meus irmãos, que sempre quando pensei em desistir, me disseram as palavras certas e renovaram as minhas expectativas. Só posso agradecer e mostrar que agora tenho o direito formal de tomar a palavra nos almoços de família para falar de esportes, em particular, de futebol.

Aos meus amigos, que tiveram essa folga de dois anos de compromissos comigo e que sempre me ajudaram quando eu me sentia sob muita pressão. Os “compas” sabem que foram extremamente necessários para que isso tudo se tornasse realidade. Agradeço também aos novos amigos, conseguidos nessa aventura acadêmica. Especialmente, Lucas Reis, Robson

Guerreiro, Yuri Spacov e Marcius Koehler. Espero que esse seja apenas o início da nossa amizade, e que transformemos, juntos, o esporte do nosso país.

Fugindo do protocolo, gostaria de agradecer ao Sport Clube Corinthians Paulista, meu clube do coração, que tanto amo e que me fez querer me aprofundar no esporte. Tudo isso aconteceu, porque um dia meu pai me apresentou a você, Coringão.

E, finalmente, aos grandes amores da minha vida, Gabi e Lívia, minha esposa e minha filha, respectivamente. A Gabi, que entrou na minha vida pouco antes dessa fase acadêmica e que me trouxe a Lívia, que já nasceu em meio aos livros e artigos científicos. Sem dúvidas, vocês foram o combustível que sempre me manteve disposto a concluir essa caminhada. A vida é muito mais feliz com vocês.

Como diria o poeta: Agradecer é sempre a melhor maneira de merecer. Então, muito obrigado!

RESUMO

Os clubes europeus de futebol estão cada vez mais presentes no dia a dia dos torcedores brasileiros. Pesquisas apontam para um crescimento acelerado do nível de envolvimento dos jovens com esses clubes. A presente pesquisa foi realizada para descobrir os principais motivos que levam jovens paulistanos a se envolver com clubes de futebol da Europa, e para isso, utilizou o modelo teórico TSI (Team Sport Involvement) para chegar ao objetivo principal do estudo. Caracteriza-se como exploratória, qualitativa e como instrumento de coleta de dados, 12 jovens participaram de dois grupos focais discutindo 7 temas que nos levaram à determinadas conclusões baseadas nas teorias. Os resultados apontam para variáveis como interesse nos jogadores, no clube, no valor de entretenimento, a socialização, as possibilidades de interação através de mídias digitais, fantasy leagues e videogames como os principais motivos para que os jovens se envolvam com essas equipes. O estudo contribui para o entendimento dos gestores esportivos quanto aos estímulos de marketing que podem aproximar as equipes brasileiras desse perfil de consumidor. A pesquisa também alerta para o aumento do envolvimento dos brasileiros com esses clubes, e em casos extremos, com a identificação, que já significa uma quebra de paradigma nesse contexto.

Palavras-chave: envolvimento, identificação, futebol, marketing esportivo, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

European football clubs are increasingly present in the daily lives of Brazilian fans. Researches point to an accelerated growth of youth involvement level with these clubs. This survey was conducted to find out the main reasons why young people from São Paulo to engage with football clubs in Europe, and so it was used the theoretical model TSI (Team Sport Involvement) to reach the main goal of the study. It is characterized as exploratory, qualitative and as a data collection instrument, twelve youth participated in two focus groups discussing seven themes that led us to certain conclusions based on theories. The results point to variables such as interest on the players, the club, the entertainment value, socialization, the possibilities for interaction through digital media, fantasy leagues and video games as the main reasons for young people to get involved with these teams. The study contributes to the understanding of sports managers as to marketing stimuli that can approach the Brazilian teams that consumer profile. The survey also alert to the increased involvement of Brazilians with these clubs, and in extreme cases, identifying themselves, which already means a paradigm shift in this context.

Keywords: involvement, identification, football, sports marketing, consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Segmentos da Indústria do Esporte, Pitts et al., (1994)	14
Figura 2: Modelo Psicológico Contínuo (PCM)	32
Figura 3: Modelo TSI (Team Sport Involvement)	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Os 20 clubes mais ricos do mundo nas redes sociais	28
Tabela 2: Variáveis de motivação vs Modelo Teórico TSI	41
Tabela 3: Temas para discussão no Grupo Focal	45
Tabela 4: Dimensões e antecedentes do modelo teórico TSI – Team Sport Involvement	49
Tabela 5: Análise comparativa das respostas entre envolvidos com clubes europeus e identificados com clubes brasileiros	63
Tabela 6: Análise comparativa em tópicos	64
Tabela 7: Antecedentes convergentes entre os dois grupos de respondentes	65

SUMÁRIO

1 Introdução	8
1.1 Pergunta de Pesquisa	9
1.2 Objetivo Geral	9
1.3 Objetivos Específicos	9
1.4 Justificativa do Estudo	10
1.5 Contribuições da Pesquisa	12
2 Referencial Teórico	14
2.1 Comportamento do Consumidor no Esporte.....	14
2.2 Motivações	17
2.3 Envolvimento	22
2.4 Novas abordagens que geram envolvimento	24
2.4.1 Participação via websites	24
2.4.2 Social Media	26
2.4.3 Fantasy Leagues e Videogames	29
2.4.4 Modelos teóricos de envolvimento com equipes esportivas	31
2.6 Considerações gerais sobre as teorias	40
2.6.1 Comportamento do consumidor esportivo	40
2.6.2 Motivações	40
2.6.3 Envolvimento	41
2.7 Proposições da pesquisa	42
3 Procedimentos Metodológicos	43
3.1 Instrumento de pesquisa	44
3.2 Amostra e procedimentos de coleta	46
3.3 Análise dos resultados	48
4 Resultados da pesquisa	50
4.1 Resultados Grupo 1	50
4.1.1 Dimensão Atração	50
4.1.2 Dimensão Auto-Expressão	52
4.1.3 Dimensão Centralidade ao Estilo de Vida	54
4.1.4 Dimensão Risco	56
4.2 Resultados Grupo 2	57
4.2.1 Dimensão Atração	57
4.2.2 Dimensão Auto-Expressão	58

4.2.3 Dimensão Centralidade ao Estilo de Vida	60
4.2.4 Dimensão Risco	61
4.3 Análise Comparativa entre os dois grupos entrevistados	63
4.3 Análise Comparativa em tópicos	64
4.3 Antecedentes convergentes entre os dois grupos de respondentes	65
5 Discussão Teórica da Pesquisa	67
6 Conclusões da Pesquisa	75
7 Limitações da Pesquisa	77
8 Futuras Pesquisas	78
9 Referências Bibliográficas	79
10 Apêndices	89
10.1 Autorização para gravação de áudio nas entrevistas	89
10.2 Convite para participação no grupo focal	89
11 Transcrição dos Grupos Focais	90

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em mundo cada vez mais globalizado (Giddens, 2005; Castells, 1999). O acesso a informação possibilitado por novas tecnologias, passou a colocar pessoas do mundo inteiro em rede e democratizou o consumo de produtos e serviços de qualquer região do planeta (Giddens, 2005; Castells, 1999; Arnett, 2002).

No esporte esse fenômeno não é diferente. Clubes, campeonatos, ídolos, e agora marcas, passaram a fazer parte do dia a dia dos torcedores das mais diversas regiões do planeta. Já cientes das oportunidades financeiras que um cenário como esse proporciona, vários clubes europeus passaram a desenvolver estratégias e planejamentos globais, oferecendo ferramentas que possibilitam o relacionamento com fãs de qualquer parte do mundo (Portet, 2011).

Com modelos de gestão cada vez mais profissionais e com foco mercadológico, os clubes europeus invadem o cotidiano de torcedores dos mais diversos países através de diferentes tipos de ações de relacionamento. Os maiores objetivos dessas ações estão focadas em proporcionar uma relação mais profunda entre clube e fã através da informação, fomentar a reputação da equipe, e expandir o lado comercial do seu produto esportivo (Scholl & Carlson, 2012; Portet, 2011).

De fato, algumas pesquisas de mercado demonstram que em um país como o Brasil, onde o futebol é o esporte mais difundido entre todas as classes sociais (Kaszner & Graça, 2012), existe uma tendência de que os jovens se envolvem cada vez mais com clubes de futebol europeus, seja na compra de camisas (Fox, 2015) ou em termos de audiência nos principais campeonatos de futebol Europeu (Uol, 2015). Logo, o objetivo desta pesquisa é buscar identificar os principais motivos que levam jovens torcedores paulistanos a se envolver com clubes de futebol da Europa.

A literatura de marketing e comportamento do consumidor no esporte já tem abordado, sob diferentes enfoques, os motivos que levam torcedores a se envolver com equipes esportivas. Dentre os principais estudos, Funk, Ridinger e Moorman (2004) criaram o TSI (Team Sport Involvement), com o objetivo de gerar variáveis que possam ajudar a explicar esse fenômeno contemporâneo. Esse foi o modelo teórico utilizado nesta pesquisa para ajudar a responder o seu principal objetivo.

Quanto à metodologia da pesquisa, foram realizados dois grupos focais com jovens entre 18 e 25 anos. O primeiro com respondentes que se autodenominavam torcedores de clubes europeus, e o segundo com aqueles que se intitulavam como torcedores de clubes brasileiros

mas que se envolviam e acompanhavam clubes de futebol da Europa. Os 12 participantes discutiram, separadamente, temas que diziam respeito às suas escolhas como fãs e da maneira como se envolvem com as equipes que seguem. As semelhanças e diferenças dos grupos foram analisadas em 4 dimensões com base no modelo TSI: atração, auto-expressão, centralidade no estilo de vida e risco.

Os resultados mostram que existem muitas semelhanças no comportamento do consumidor entre os dois perfis da amostra quando esses acompanham as suas equipes favoritas. Motivações antecedentes como interesse nos jogadores, interesse no time, nos campeonatos que ele disputa e meios de socialização através da internet, fantasy leagues e videogames foram as principais variáveis apontadas pelos respondentes como responsáveis pelo envolvimento com os clubes. Além disso, este estudo mostra que já existem jovens paulistanos mais do envolvidos com clubes europeus, e que esses, já podem ser considerados identificados com essas agremiações, como veremos mais profundamente nas conclusões desta pesquisa.

1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

O que motiva jovens paulistanos a se envolver com clubes de futebol da Europa?

1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar os motivos que levam jovens paulistanos a se envolver com clubes de futebol da Europa.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Descrever as variáveis motivadoras que influenciam no processo de envolvimento dos jovens paulistanos com clubes de futebol da Europa;
2. Descobrir se já existem jovens paulistanos torcedores de clubes de futebol da Europa;
3. Compreender se as novas tecnologias fazem com que jovens envolvidos, passem a ser torcedores de clubes de futebol da Europa;

1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O futebol é o esporte mais popular no Brasil, difundido entre todas as classes sociais e com o maior número de transmissões entre todos os esportes praticados no país (Kaszmar & Graça, 2012). Nos últimos anos, é notório o investimento de clubes europeus em ações de marketing focadas em mercados emergentes, como o Brasil (Portet, 2011). Supõe-se que isso esteja começando a fazer cada vez mais parte do dia a dia dos jovens brasileiros, que se envolvem com esses clubes da Europa. Exemplo disso, é uma matéria veiculada pela emissora Fox Sports no dia 28 de abril de 2015, quando foi divulgada a lista das camisas infanto-juvenis de clubes de futebol mais vendidas no território brasileiro durante o ano de 2014. Apenas quatro equipes brasileiras figuraram no top 10, que era encabeçado pelo Barcelona e por outras equipes como Manchester City, Real Madrid, Bayern de Munique, entre outros (Fox, 2015). Outro fato que chama a atenção desse tema, deve-se a disputa da partida final da *Champions League* de 2013, entre Bayern de Munique e Borussia Dortmund, que foi transmitida ao vivo em 52 salas de cinema espalhadas pelo país, sendo que a maioria estava na cidade de São Paulo. Estima-se que mais de 10 mil pessoas tenham assistido ao jogo nessas salas (Espin, 2015).

Na grade de programação televisiva (aberta e paga) na cidade de São Paulo já são transmitidas nos finais de semana entre 10 e 12 partidas de jogos de campeonatos de futebol da Europa, enquanto são transmitidas de 2 a 3 partidas do futebol nacional (Espin, 2015; Sportv, 2015). Em recente pesquisa publicada pelo portal Globo.com, em parceria com o IBOPE-Repucom, foram entrevistadas, via internet, mil pessoas entre 16 e 29 anos, que colocaram o Barcelona como o time estrangeiro com maior torcida no Brasil, e dessa amostra, 69% dos respondentes afirmaram torcer para algum clube da Europa (Globo, 2015).

Nos últimos dois anos, foram compartilhadas muitas notícias sobre o crescimento do interesse de torcedores brasileiros em times de futebol da Europa. Os mais importantes periódicos brasileiros e o mais populares institutos de pesquisa, de alguma forma, já se envolveram com o tema e se aprofundaram em alguma questão. Abaixo algumas dessas notícias que podem ilustrar melhor a importância do tema no contexto atual do futebol:

- R7 (03/08/13) – Top 10 clubes do exterior mais queridos do Brasil. (<http://top10mais.org/top-10-clubes-do-exterior-mais-queridos-do-brasil/>)
- Espn.com (03/08/13) – Pesquisa mostra que simpatia por clubes do exterior aumentou; Barcelona é o preferido. (http://espn.uol.com.br/noticia/346390_pesquisa-mostra-que-simpatia-por-clubes-do-exterior-aumentou-barcelona-e-o-preferido)

- Globo.com (09/08/13) – Os clubes estrangeiros preferidos dos brasileiros. (<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2013/08/09/os-clubes-estrangeiros-preferidos-dos-brasileiros/>)
- Globoesporte.com (17/12/13) – Simpatia por clubes do exterior (<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/teoria-dos-jogos/post/simpatia-por-clubes-do-exterior.html>)
- Esporte Interativo (04/02/14) – Veja a porcentagem de crescimento de torcedores dos clubes europeus - <http://esporteinterativo.com.br/melhor-futebol-do-mundo/veja-a-porcentagem-de-crescimento-de-torcedores-dos-clubes-europeus/>
- Lancenet (28/10/14) – Aumenta o interesse dos torcedores brasileiros pelo futebol europeu - http://www.lancenet.com.br/minuto/Aumenta-interesse-torcedores-brasileiros-europeu_0_1237676409.html
- Pop Mail (30/10/14) – Por que cada vez mais pessoas torcem para times estrangeiros? <http://www.pop.com.br/comportamento/por-que-cada-vez-mais-as-pessoas-torcem-para-times-estrangeiros/>
- Revista Placar (20/11/14) Paixão estrangeira: Jovens têm escolhido cada vez mais clubes de fora. (<http://placar.abril.com.br/materia/paixao-estrangeira-jovens-tem-escolhido-cada-vez-mais-clubes-de-fora/>)
- Esporte Final Carta Capital (24/04/15) – Crianças que escolhem times estrangeiros: a Geração Playstation não é apenas uma moda passageira. - <http://esportefinal.cartacapital.com.br/geracao-playstation-criancas/>
- FoxSports (03/09/2015) – Barcelona e Real Madrid lideram ranking de torcida por clubes europeus no Brasil. (<http://www.foxsports.com.br/videos/519173187936-barcelona-e-real-madrid-lideram-ranking-de-torcida-por-clubes-europeus-no-brasil>)
- Globoesporte.com (27/10/15) Popularidade de times estrangeiros no Brasil cresce e do Barça quase dobra. - <http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2015/10/popularidade-de-times-estrangeiros-no-brasil-cresce-e-do-barca-quase-dobra.html>

Além de todas essas matérias, os clubes europeus também parecem ter entendido o cenário de oportunidades e realizam, com cada vez mais frequência, ações de marketing com empresas brasileiras em busca de estreitar o relacionamento com os consumidores. Alguns exemplos abaixo:

- Barcelona firma parceria com o seu primeiro patrocinador brasileiro da história, a Tenys Pé Baruel;
- Barcelona firma contrato com a Gillette para promover a sua marca na América Latina;
- Inter de Milão abrirá escola de futebol no Brasil para encontrar futuros talentos para o clube;
- Roma, Milan, Juventus e outros clubes, abrem campis de treinamento de férias para jovens brasileiros em SP e RJ;
- Barcelona fecha parceria com a C&A no Brasil até 2017;

Todos esses fatos atestam que o Brasil já faz parte do planejamento das maiores equipes de futebol da Europa e de que nossos jovens, provavelmente, absorvem algum tipo de conteúdo produzido por esses clubes. O fenômeno em questão tornou-se pauta recorrente dos principais veículos de comunicação esportiva especializada. Isso justifica o foco da pesquisa e demonstra a relevância dos seus possíveis resultados.

1.5 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Do ponto de vista teórico, artigos como os de Fagundes, Sampaio e Sousa (2010) e Mazzei et al., (2013) deixam claro que ainda há um relevante espaço para pesquisas relacionadas ao marketing esportivo no Brasil. A presente pesquisa replicará um importante modelo teórico, o TSI – Team Sport Involvement, em uma realidade diferente daquela que foi concebido, colocando-o à prova e testando as suas variáveis em um outro contexto. Além disso, esta pesquisa traz discussões que envolvem a evolução do comportamento dos jovens consumidores a partir da globalização e de diferentes veículos de comunicação, o que muda a percepção de consumo dessa faixa etária regularmente (Silveira, 2004).

Sob a ótica prática e gerencial, o presente estudo dará uma real perspectiva mercadológica de como os jovens se comportam e escolhem as suas equipes, e assim, consomem os seus produtos. Essa contribuição poderá servir como instrumento de vital importância para que os clubes brasileiros possam traçar estratégias que estejam em maior conformidade com a atualidade e com o comportamento dos torcedores mais jovens.

A maior contribuição prática vem no sentido de que esta pesquisa poderá provar que já existem jovens paulistanos mais do que envolvidos com clubes de futebol da Europa, e que

esses já podem ser considerados identificados (ou torcedores) com essas equipes. Enquanto clubes nacionais ainda apostam em estratégias de marketing focadas em gerar algum tipo de lucro imediato para as organizações, as equipes europeias trabalham programas de relacionamento através de diversas maneiras e estimulam um contato mais aberto, próximo e personalizado com torcedores de todo o planeta. Assim, a presente pesquisa serve como subsídio para que esses gestores possam desenvolver planejamentos estratégicos focados nos torcedores do futuro.

Por fim, estudos com essas características trazem benefícios para além de clubes de futebol, e podem servir como instrumento de análise para outros tipos de organizações esportivas que lidam com fãs do esporte. Fica claro que se os clubes esportivos brasileiros quiserem continuar como as principais opções esportivas dos futuros torcedores, terão que começar a se planejar imediatamente e entender, com a ajuda de pesquisas como esta, quais os principais motivos que envolvem jovens diariamente com marcas do esporte.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de auxiliar a responder à questão de pesquisa apresentada e os seus objetivos específicos, este referencial teórico está estruturado da seguinte forma: teorias sobre

o comportamento do consumidor esportivo, motivações e envolvimento, como veremos a seguir.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO ESPORTE

A indústria do esporte movimenta significativos valores econômicos no contexto mundial (Milano & Chelladurai, 2011). Para Mullin, Hardy e Sutton (2014), isso acontece porque a indústria do esporte carrega características especiais que a diferencia das demais, como por exemplo: a cooperação existente entre as organizações esportivas; o esporte atende todas as categorias sociais e culturais; a demanda do esporte pode ser sazonal; seu ciclo de vida, via de regra, é anual; etc. Como forma de contextualizar o tema, Pitts e Stotlar (2002) definiram que a indústria do esporte “é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se ao esporte, ao fitness, à recreação ou ao lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias”, assim representado graficamente na Figura 1.

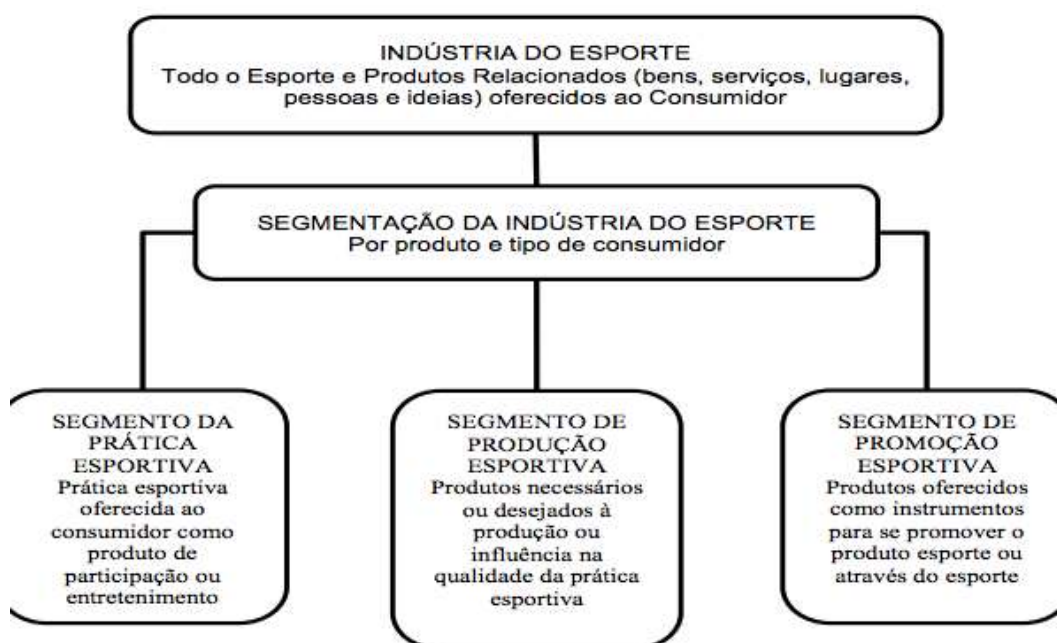


Figura 1: Segmentos da Indústria do Esporte, Pitts et al., (1994)

Como a figura demonstra, o primeiro segmento dividido pelos autores diz respeito a Prática Esportiva, que consiste em organizações que oferecem serviços que incentivam a prática do esporte em diferentes níveis de entretenimento, como clubes, federações, academias, etc. O segundo diz respeito à produção de materiais esportivos pelas grandes empresas do segmento que possibilitam a prática com maior qualidade de qualquer modalidade esportiva. Por fim, e o

que possui maior relação com o objeto de estudo da presente pesquisa, a promoção esportiva, que trata das organizações que promovem o esporte como um produto, assim como promovem os produtos que se utilizam do esporte como um veículo de promoção e comercialização de eventos, ações de mídia e patrocínio (Pitts et al., 1994).

Com um cenário cada vez mais competitivo entre as organizações que fazem parte da Indústria do Esporte, o marketing esportivo se tornou ferramenta fundamental para que marcas pudessem se aproximar de consumidores através de promoções (Mullin et al., 2007). Estudos demonstram que os consumidores do esporte, ao contrário da maioria, exibem uma grande quantidade de especificidades que os diferenciam dos demais tipos de compradores. Nem todos são igualmente apaixonados e fanáticos, ou usam a sua equipe como forma de confirmar a sua identidade pessoal, mas a grande maioria demonstra em seus valores e nas suas atitudes, comportamentos diferenciados (Stewart et al., 2003; Meir, 2000; Shank, 2002; Westerbeek & Smith, 2003).

Com o foco de delimitar a pesquisa e de tratar com maior ênfase o objeto de estudo, que é entender os motivos que levam jovens paulistanos a se envolver com clubes de futebol da Europa, este capítulo tratará do comportamento do consumidor esportivo como um todo, e também, especificamente, dos jovens. O comportamento do consumidor jovem tem sido um tema de considerável interesse para os pesquisadores nos últimos anos (Stevens, Lathrop & Bradish, 2005). É na juventude que as preferências de consumo são estabelecidas e, no caso do esporte, dificilmente serão mudadas (Stevens, Lathrop & Bradish, 2003). É importante frisar que os jovens adultos são os principais consumidores de esporte no mundo (Bennett & Henson, 2003).

Para entender melhor esse perfil de consumidor, Moschis e Churchill (1978) desenvolveram um sistema de classificação para identificar as variáveis mais importantes que influenciavam no comportamento de compra do jovem consumidor. Os autores concluíram nessa pesquisa, que fatores antecedentes, tais como idade e ciclo de vida, fatores sócio-estruturais, incluindo sexo e status socioeconômico, impactam diretamente no processo decisório de compra. Outro fator que hoje impacta no processo de compra do consumidor jovem são as mídias de massa, em especial, a internet (Ebenkamp, 2008).

Descrito como grande conhecedor das mídias e muito confortável com o comércio eletrônico (e-commerce), o jovem da Geração Y é formado para estar interessado em uma série de produtos, principalmente relacionados com esporte, moda, música, televisão, jogos de computador, telefones celulares e Internet (Stevens, Lathrop & Bradish, 2005). Nascidos

majoritariamente a partir do final da década 1980, em uma era onde dominam a premissa de escolha e equipados com conhecimentos sobre o acesso à informação, o jovem da Geração Y é considerado para ser "de longe o mais independente dos tomadores de decisão" (Ebenkamp, 2008, p. 30). Outras tendências acentuadas dessa geração, é que apresentam alta tolerância à diversidade cultural (Morton, 2002) e que estão mais propensos a aceitar famílias não tradicionais. Como uma de suas principais características, os jovens da Geração Y primam "pela sofisticação de produtos, marcas, publicidade, compras, preços, entre outros," em comparação com gerações anteriores (John, 1999, p. 203).

O estudo das motivações de consumo no esporte relacionados ao envolvimento com equipes profissionais tem recebido atenção considerável de um grande número de pesquisadores. Diversas escalas têm sido desenvolvidas para medir fatores que possam explicar o comportamento dos fãs quando esses se envolvem com determinada equipe (Wann, 1995). No próximo item deste referencial teórico, veremos como a literatura de motivação e consumo no esporte é amplamente dinâmica e conheceremos os principais modelos que dão sustentação a alguns dos principais objetivos da presente pesquisa.

2.2 MOTIVAÇÕES

O estudo da motivação na pesquisa do consumidor parece envolver dois desafios fundamentais. O primeiro desafio é compreender as inter-relações entre motivos e comportamentos específicos de consumo. O segundo desafio é desenvolver uma lista de

motivos de consumo abrangente o suficiente para capturar a grande variedade de forças motivadoras que estimulam a forma e o comportamento de compra (Foxall & Goldsmith, 1994).

Compreender o fã / consumidor e o que o motiva a consumir um produto esportivo em específico, também é essencial a fim de criar e entregar algo que atenda às suas expectativas (Funk, Ridinger & Moorman, 2004). Várias abordagens têm sido usadas para obter uma melhor compreensão dos motivos de consumo, para entender como eles se relacionam com produtos de esporte, especificamente esportes para o público. No que diz respeito à motivação, os consumidores do esporte foram examinados a partir de duas perspectivas periféricas e psicológicas (Kahle et al., 2001). A perspectiva periférica concentra-se em fatores não relacionados diretamente com o consumidor atual, por exemplo, a capacidade do estádio, a localização geográfica, fatos históricos, derrotas e vitórias (Baade & Tiehen, 1990; Hansen & Gauthier, 1989; Zhang, Pease, Hui, e Michaud, 1995; Zhang, Smith, Pease, & Jambor, 1997). Já a perspectiva psicológica examina fatores relacionados às percepções individuais de cada fã, preferências e expectativas (Funk & James, 2001; Sloan, 1989; Tomlinson et al, 1995;. Trail, Anderson, & Fink, 2000; Trail & James, 2001; Wann , 1995; Zillmann, Bryant, & Sapolsky, 1989; Zillmann & Paulus, 1993).

Nesta pesquisa, será dada a ênfase na perspectiva psicológica, pois esta é que determinará as motivações e preferências sobre a escolha do clube o qual o jovem irá se envolver. Além disso, para que se possa dar maior foco para o objeto de estudo, que é entender os motivos que levam jovens a se envolver com clubes de futebol da Europa, e para que se façam mais claros os objetivos da presente pesquisa, optamos por definir e distinguir o que Carvalho et al., (2011) classificaram como preponderante para discussões que envolvam motivações relacionadas ao comportamento do consumidor esportivo. A diferença entre torcedores e espectadores.

O “torcedor” tradicional está mais ligado ao perfil daqueles mais entusiasmados seguidores de uma determinada equipe, atleta, modalidade ou até produto esportivo, enquanto um “espectador” é aquele que testemunha um evento esportivo ao vivo ou através de determinadas mídias. Grande parte daqueles que são denominados torcedores, querem que o seu time vença acima de tudo, além disso, fazem questão de compartilhar os resultados positivos, querem conhecer atletas, tirar fotografias, alguns até se vestem como seus ídolos. Os torcedores podem, resumidamente, ser descritos como indivíduos com um interesse enorme e permanente pelo esporte, equipe ou atleta em questão (Carvalho et. al., 2011).

Os espectadores possuem interesses completamente diferentes dos torcedores. Primam por um espetáculo de qualidade, apreciam habilidades esportivas, a estética do jogo e estudam cada modalidade com o objetivo de aumentar os seus conhecimentos esportivos (Wann et al., 2001; Carvalho, 2011). O espectador fica amplamente mais motivado em tomar as suas decisões por fatores relacionados a preço do produto, acessibilidade ou comodidade da instalação esportiva em questão. Ele decidirá ficar em casa se a sua última experiência no meio da multidão tiver sido traumática ou se o trânsito para o jogo tiver sido intenso (Trail et al. 2003).

Definidos os tipos de consumidores do esporte para essa pesquisa, faz-se necessário um aprofundamento na literatura que aborda e explica a importância das motivações no processo de consumo e envolvimento com equipes esportivas. Dentre as pesquisas mais famosas que abordam aspectos motivacionais na busca do entendimento do porquê os indivíduos se envolvem com uma determinada equipe, Wann (1995) desenvolveu um instrumento metodológico capaz de auferir com exatidão as principais motivações psicológicas que ajudam no desenvolvimento dessas situações. Ele desenvolveu a Escala de Motivação do Fã Esportivo (SFMS). Essa escala trabalha com oito fatores que, acredita-se, podem influenciar o comportamento dos consumidores no processo de envolvimento com uma equipe esportiva. As variáveis que fazem parte dessa escala são: vida pessoal, autoestima, escape, entretenimento, econômico, estética, afiliação a um grupo, e família.

Para Trail e James (2001), a SFMS fornece um bom ponto de partida para os interessados em desenvolver escalas de motivação focadas em fãs esportivos; No entanto, existem várias preocupações de validade que devem ser observadas. Estas limitações referem-se a validade de conteúdo, validade discriminante e validade de critério (Trail & James, 2001).

Milne e McDonald (1999) projetaram um instrumento onde tentaram medir o comportamento dos participantes e espectadores motivados com base em 12 constructos: a possibilidade de riscos, redução do estresse, agressão, afiliação, facilitação social, autoestima, competição, realização, domínio de habilidades, a estética, o desenvolvimento de valor e auto-realização. Enquanto alguns motivos podem significar a mesma coisa para participantes e espectadores, outros só podem aplicar-se aos participantes do esporte (por exemplo, domínio de habilidades).

Funk et al., (2001) realizaram estudos em diversas ligas entre 1998 e 1999 que revelaram quatro principais fatores motivacionais como possíveis variáveis para o consumo do esporte (atração com a equipe, atração com o esporte, atração por um jogador e orgulho da comunidade). Mahony, Nakazawa, Funk, James e Gladden (2002) realizaram um estudo com a

Liga Japonesa de Futebol que sugeriu que a realização vicária e o apego a equipe também foram positivamente relacionados ao envolvimento do fã. O estudo apontou ainda uma relação positiva entre a corrente frequência de atendimento com a equipe e apego ao esporte.

Mais recentemente, outro estudo baseado na Liga Japonesa e na Liga Coreana de Futebol por Won e Kitamura (2007) descobriu que os espectadores de ambos os países foram motivados para se envolver com as equipes principalmente por três fatores: drama, realização vicária e entretenimento. Entre as principais diferenças mapeadas entre os dois perfis de espectadores eram que os japoneses estavam mais propensos a torcer com membros da família ou sozinho, enquanto os coreanos eram mais propensos a acompanhar as partidas com os amigos. Mais próximo ao objeto de estudo desta pesquisa, Correia e Estevez (2007) realizaram uma pesquisa com espectadores em Portugal, que encontrou apoio para a noção de que, entre os espectadores internacionais, culturas e etnias podem influenciar fatores motivacionais para o consumo do esporte. Dessa forma, os pesquisadores que pretendem fazer estudos com esses viés, devem considerar a cultura como um fator preponderante nessa análise.

Outro fator relevante para a discussão teórica sobre “motivações de consumo esportivo” é a “novidade”. A novidade reflete o desejo de excitação. Excitação é um desejo inerente de novidade por meio da ação mental, do estímulo intelectual, do drama e do entretenimento fornecido pela competição de esporte (Funk et al, 2004;. Wann, 1995). De uma forma global, as condições atmosféricas e a emoção produzida durante um espetáculo esportivos e atividades associadas podem aumentar a novidade da experiência (Madrigal, 2006; Mahony et al., 2002), como por exemplo, assistir uma partida da UEFA Champions League no cinema, ou frequentar um campi de treinamento do Barcelona em plena cidade de São Paulo. Seguindo o raciocínio da novidade, o desafio também reflete como um desejo inerente para aumentar um senso de domínio pessoal e coletivo da autoestima (Sloan, 1989; Kahle et al., 1996). O desafio se relaciona intimamente com a estima e as atividades de consumo no esporte fornecem um contexto para a realização vicária (sentir algo através da realização dos outros), dependendo do resultado da competição esportiva (Wann, 1995; Trail & James, 2001).

É fato que existem diferentes motivos que levam torcedores a serem fãs das equipes, algo que influencia diretamente na sua relação com o esporte. Após análise das referências, pode-se resumir que as principais motivações que levam as pessoas a ter envolvimento com clubes são as seguintes:

- Família –Este motivo é mais frequente entre os consumidores que tem filhos e/ou são casados;
- Relação de grupo – como já falado acima, muitos consumidores esportivos assistem à partidas por motivos sociais, atraídos pela natureza do evento, pela necessidade de pertencer a um grupo, permitindo, assim, passar o tempo na companhia de outras pessoas;
- Autoestima – está relacionado com o desejo do indivíduo de usar o esporte como maneira de manter o seu autoconceito positivo. Se o time dele ganha, ele se sente melhor (Wann et al., 2001);
- Estético – está mais ligado ao desejo individual de assistir a um evento esportivo plástico, com qualidade técnica, com belos movimentos;
- Econômico – trata daqueles que são motivados a acompanhar o esporte por razões puramente econômicas, como por exemplo, apostar em competições esportivas. Consumidores com essas características não se consideram torcedores, não consideram família ou amigos como tais e não possuem elevados níveis de identificação com qualquer organização esportiva (Wann et al., 2001);
- Stress – pesquisadores sugerem que muitas pessoas não recebem estímulos suficientes no seu dia a dia (Klausner, 1968; McNeil, 1968; Zuckerman, 1979; Wann et al., 2001). Para muitos consumidores de esporte, a expectativa vivida durante os jogos pode ser considerada uma situação agradável;
- Escape – nesta situação, o consumo do esporte funciona como uma maneira do indivíduo fugir dos problemas cotidianos;
- Entretenimento – é quando o consumidor passa a comparar a presença em um evento esportivo com outras atividades recreativas, como ir ao cinema, a um show, ao teatro, ouvir músicas ou até ler.

- Internet e novas tecnologias de comunicação – Conforme pesquisa de Hur, Ko e Valacich (2007), fica cada vez mais claro que os jovens aumentam o seu envolvimento com equipes esportivas motivados pelas facilidades que as novas tecnologias oferecem para possibilitar esse contato.

Esses itens demonstram que as motivações vão evoluindo na medida em que os consumidores passam a ter maior poder de decisão e maior quantidade de informação em cima daquilo que consomem e se envolvem. No caso de jovens, essas características são determinantes para o seu envolvimento com clubes de futebol. Dando prosseguimento ao trabalho, o próximo item trará diferentes pontos de vista sobre teorias do envolvimento, desde às suas concepções, até chegarmos nos produtos e organizações esportivas.

2.3 ENVOLVIMENTO

Para Zaichowsky (1986) o envolvimento pode ser definido como uma variável mediadora na determinação da relevância e da relação entre uma pessoa e um produto. A mesma autora definiu as variáveis que antecedem o envolvimento as categorizando em três grandes fatores: o primeiro relacionado às características que estão ligadas ao sistema de valores da pessoa, crenças e experiências únicas que influenciam a magnitude de envolvimento com

determinado produto ou objeto; o segundo fator diz respeito a maneira como a pessoa se relaciona com o tipo de mídia (ou estímulo), com o conteúdo da comunicação ou na variação dos produtos oferecidos em uma mesma categoria; e o terceiro fator, que são as diversas situações de compra.

Houston e Rothschild (1977) também definiram o envolvimento e o separaram em dois tipos: o duradouro e o situacional. O duradouro reflete uma preocupação geral e permanente com a classe do produto. O envolvimento situacional reflete a preocupação com uma situação específica como uma ocasião de compra, ou alguma promoção. A diferença crucial entre estes dois tipos de envolvimento é sugerida por Rothschild (1977, p 77); No dia a dia, as pessoas podem optar por comprar produtos similares, com preços mais acessíveis e que sejam mais fáceis de serem encontrados. O envolvimento situacional está mais ligado às ocasiões de compra não planejadas. Quando essas mesmas pessoas vão até a um supermercado fazer as suas compras, elas procuram por produtos e marcas específicas, com as quais aquelas que já confiam e possuem algum tipo de relacionamento. Nas compras planejadas, quase sempre demonstram envolvimento duradouro com alguma marca, mas isso leva tempo até se configurar em um comportamento contínuo.

Dependendo do nível de envolvimento, os consumidores individuais diferem na medida do seu processo de decisão e na sua busca por informações. O envolvimento duradouro está mais ligado a um tipo de relação que acontece e se mantém com o passar do tempo. Autores afirmam que um alto nível de envolvimento duradouro ocorre quando o indivíduo percebe que uma atividade ou produto oferece benefícios hedônicos ou muito ligados a si mesmo (Laurent & Kapferer, 1985). Para Wann & Branscombe (1990), os indivíduos que apresentam características de envolvimento duradouro também podem ser chamados de fanáticos ou devotos. Em contrapartida, o envolvimento situacional está mais próximo do envolvimento de ocasião (Laurent & Kapferer, 1985).

Com relação aos consumidores esportivos, um maior envolvimento pode ser caracterizado quando indivíduos estão mais propensos a assumir uma maior relação de tempo e consumo com uma equipe ou modalidade (Meir, 2000).

Iwasaki e Havitz (1998) sugerem em uma pesquisa que os antecedentes de envolvimento podem ser classificados em duas categorias gerais: características individuais e fatores sociais situacionais. Características individuais incluem as atitudes, valores, motivações, necessidades, a formação inicial e preferência e experiência comportamental. Fatores sociais situacionais representam suporte para outros significativos, incentivos situacionais, normas sociais e

culturais, interpessoais e os constrangimentos estruturais e antecipação de benefícios sociais. Os autores postulam que as características do indivíduo e os fatores sociais situacionais "influenciam na formação de envolvimento de um indivíduo com atividades recreativas ou produtos" (Iwasaki & Havitz, p. 260).

Em um estudo recente, Hyatt et al., (2013) descobriram que os fãs querem estar cada vez mais envolvidos com as suas equipes, seja apoiando a parte esportiva, seja acompanhando o dia a dia do clube, como na escolha e aprovação de gestores profissionais e até na escolha do perfil dos jogadores que farão parte da equipe. Essa tendência está mais ligada ao fator interação, proveniente dos adventos tecnológicos que facilitam o contato entre fãs e organizações esportivas. Quando o perfil dos respondentes é mais jovem, isso torna-se ainda mais evidente. Conforme pesquisa realizada por Hur, Ko e Valacich (2007), novos dispositivos de comunicação online tendem a envolver com mais facilidade aqueles que possuem um perfil de consumo mais jovem. Os pesquisadores avançaram nos estudos sobre as motivações de envolvimento dos consumidores de esporte relacionando-as com avanços tecnológicos, envolvimento on-line, medidas de conveniência, informação, diversão, socialização e economia. Os resultados dessa pesquisa caminham em grande conformidade com os objetivos da presente pesquisa, que procura entender motivações que levam jovens ao envolvimento com determinadas equipes esportivas, e por isso, no próximo item, discutiremos novas abordagens que ajudam a gerar envolvimento com equipes esportivas.

2.4 NOVAS ABORDAGENS QUE GERAM ENVOLVIMENTO

Cada vez mais comuns, as inovações tecnológicas estão criando um ambiente de visualização em casa que muitos acreditam já superar a experiência de visualização ao vivo nos jogos. TVs de alta definição equipadas com potentes caixas de som, possibilidade de assinatura específica de ligas e canais. O acesso às estatísticas dos jogadores, o minuto a minuto de notícias através da Internet, das redes sociais, tudo possível a partir do conforto da sua sala de estar. Ao contrário dos suportes tradicionais, a Internet se presta a mais recursos interativos, podendo

assim, satisfazer uma vasta gama de necessidades (Wright, 2002). Para Katz, Gurevitch e Hass, as pessoas usam essa mídia contemporânea para satisfazer suas necessidades e desejos através de uma dinâmica mais interativa. Papacharissi e Rubin (2000) encontraram cinco motivos gerais para a utilização da Internet: utilidade interpessoal, passar o tempo, busca de informações, conveniência e entretenimento. Com base nesses estudos e teorias, serão apresentadas abaixo, pesquisas que exploram a internet como uma ferramenta que aproxima jovens e organizações esportivas, conforme o objetivo da presente pesquisa.

2.4.1 Participação via websites

A eficácia dos websites já tem sido testada em diferentes estudos sobre comportamento do consumidor (Cheung & Huang, 2005; Tierney, 2000), ou projetos de Web (Karat et al., 2002; Suh Chang, 2006). Vários estudos de sites da Web baseados em marketing têm utilizado o quadro do Mix de Marketing para avaliá-los (Bandyopadhyay, 2001; Harrison-Walker, 2002; Lichtenthal & Eliaz, 2003; Robbins & Stylianou, 2003). Estes estudos mediram o grau em que sites comunicam informações sobre o produto, o lugar, promoções e preços. Websites esportivos também foram avaliados através destes mesmos métodos, e apresentaram resultados semelhantes quando estudados sob o viés do comportamento de consumo (Brown, 1998; Carlson, Rosenberger, & Muthaly, 2003).

Há quase vinte anos atrás, Sutton et al. (1997) alertou dizendo que gestores esportivos teriam possibilidades de se aproximar dos seus fãs através de relacionamento virtual, e que dessa forma, poderia torná-los torcedores mais envolvidos com a equipe. Com os recentes avanços tecnológicos, as equipes estão chegando a seus fãs usando a internet para permitir que eles possam participar mais ativamente de decisões relacionadas aos clubes que torcem, votando pelos seus sites. Recentemente, o Philadelphia Phillies, time da Major League Baseball (MLB), dos Estados Unidos, adicionou um novo sabor de cachorro-quente para seu menu dentro do estádio com base em uma votação *online* feita pelo seu site (Seo et al., 2007).

As organizações esportivas estão se adaptando aos novos consumidores e tem utilizado, com cada vez mais frequência, os seus sites para aumentar a venda de ingressos, de produtos licenciados e para oferecer serviços mais personalizados para os seus fãs (Brown, 2003; Evans & Smith, 2004). Muitos sites de organizações esportivas agora já oferecem para os seus fãs, diferentes maneiras de se entreter ou de se relacionar com as suas marcas, como salas de chat, notícias e enquetes (Carlson, Rosenberger, & Muthaly, 2003; Richardson, 2004). Clubes como

Barcelona, Milan, Chelsea, Inter, Manchester United, Sevilla FC, Real Madrid, Valência e Manchester City desenvolveram, como parte de suas estratégias globais de marketing, os seus sites oficiais em várias línguas, incluindo português, chinês e japonês (Miranda, Chamorro, Valero & Maestre, 2010).

Grande parte dos conteúdos de sites esportivos vem da paixão dos fãs que precisam de sua dose diária de informações (Seo & Green, 2008). Tradicionalmente, a fonte desta informação tem sido jornais, televisão, revistas e até o telefone. Mais recentemente, os fãs estão se voltando para a Internet (Brown, 2003). De acordo com Joines, Scherer, e Scheufele (2003), os usuários da Web também podem se engajar em discussões online com outros consumidores sobre os produtos e serviços que procuram. No contexto do esporte, muitas vezes as pessoas querem expressar as suas opiniões e falar sobre seus times favoritos e jogadores com outros fãs. Alguns fãs interagem com jogos, alguns com lances comuns que acontecem na televisão (em uma casa ou até em bares), e outros via rádio. A Internet pode fornecer um outro lugar para interação com os fãs (Brown, 2003).

Filo e Funk (2005) deram o primeiro passo neste sentido ao examinar a relação entre os motivos de presença nos jogos e os conteúdos da Internet. Seus resultados mostram algumas características semelhantes de interesse para os participantes de eventos esportivos e informações existentes nos sites das equipes. Eles assumiram, no entanto, que o comparecimento ao jogo é o interesse chave das organizações esportivas. Assim, as suas recomendações sugerem maneiras de usar o site da equipe para melhor se relacionar e levar os participantes para o jogo.

Seo e Green (2008) desenvolveram o que chamaram de Scale for Sport Online Consumption. O objetivo deste estudo foi desenvolver uma escala para medir as dimensões de motivação para os utilizadores da Internet com foco no esporte. A escala final foi composta por 10 dimensões de motivação: *fanship*, comunicação interpessoal, conhecimento técnico, expressão do fã, entretenimento, situação econômica, passar o tempo, informações, escape, e apoio.

Hur, Ko e Valacich (2011) desenvolveram um estudo com o objetivo de examinar as relações teóricas entre as variáveis-chave de comportamento de consumo esportivo *on-line*, como percepções de qualidade do website esportivo, satisfação e lealdade de comportamento para os sites dos consumidores esportivos. Os resultados também sugerem que a satisfação durante a navegação é uma importante variável mediadora entre a lealdade e o site.

A popularidade e o crescimento do consumo de esporte on-line sugere uma clara oportunidade para estimular o envolvimento entre consumidores e clubes. Para efetivamente aproveitar as oportunidades que a Internet oferece para uma organização, é fundamental que as organizações tenham uma clara compreensão do comportamento do fã de esporte online, fornecendo informações em tempo real sobre suas organizações e produtos, por exemplo, resultados dos jogos e notícias, bem como métodos de compras e renovação de ingressos para a temporada (McClung, Hardin, & Mondello, 2004).

2.4.2 Social media

Ainda são poucos os estudos sobre mídia social em geral, mais ainda os que incidem sobre a indústria do esporte (Ballouli & Hutchinson, 2010; Drury, 2008; Pegoraro, 2010; Sheffer & Schultz, 2010a, 2010b; Williams & Chinn, 2010). No entanto, estes estudos, não tem pesquisado, empiricamente, indivíduos que optam por usar mídias sociais como um meio para se relacionar com o esporte em simultâneo com aqueles que não o fazem. Um dos primeiros a realizar tais estudos, Hur, Ko, e Valacich (2007) olharam para ambas as motivações de fãs, e também para as restrições de consumo on-line. O aprofundamento da investigação sobre o comportamento do consumidor, mídias sociais e *fantasy games* esportivos foi bem sucedido quando foram fundidas motivações e constrangimentos em um único modelo (Suh, Lim, Kwak, e Pedersen, 2010). Seo e Green (2008) desenvolveram um instrumento confiável com que eles foram capazes de medir as principais motivações para o consumo on-line.

No esporte, livros e artigos já demonstraram que os torcedores dedicam grande parte do seu tempo a pesquisar e falar na internet sobre o seu clube ou sobre notícias de eventos esportivos que estão acontecendo (Scholl & Carlson, 2012). Em um artigo desenvolvido por Carvalho, Sheereder, Boen e Sarmiento (2013) são citadas, dentre as possibilidades de consumo do esporte pela internet, jogar “*games*”, participar de campeonatos e “ligas virtuais”, e até utilizar das mídias sociais para divulgar opiniões, fotos e vídeos ligados a esportes. Kerr e Emery (2011) afirmam que o alcance de mídias como a internet já tem o poder de expor equipes esportivas para milhões de fãs em todo mundo, e que ferramentas como essas já ajudam a estabelecer comunidades virtuais que geram torcedores e consumidores globais.

A mídia social está sendo usada mais frequentemente por organizações esportivas e atletas como uma ferramenta para se comunicar com os fãs (Pedersen, Parques, Quarterman, & Thibauh, 2010). Existem várias formas de mídia social atualmente sendo utilizadas por

organizações esportivas para comercializar as suas equipes. O Facebook é usado para fornecer informações, fotos e vídeos, além de promover eventos. O YouTube tem sido usado para compartilhar vídeos com fãs sobre a equipe ou a organização. Cada uma destas opções pode exigir mais tempo e esforço do que um fã tem de oferecer, ao passo que o Twitter é uma fonte rápida de informação que não requer muito esforço a partir de um indivíduo. Enquanto são oferecidas outras formas de mídia social, estes três são os tipos mais comuns de ações em mídias sociais (Scholl & Carlson, 2012).

Equipes e atletas estão cada vez mais presentes nas redes sociais. Na tabela abaixo, foram levantados os perfis institucionais dos 20 clubes de futebol mais ricos do mundo nas redes sociais digitais Facebook e Twitter. Os números demonstram que os clubes já possuem seguidores de outros países e que os torcedores estão buscando informações sobre os clubes que acompanham em mais canais, sobretudo, com foco na internet.

Tabela 1: Os 20 clubes mais ricos do mundo nas redes sociais 2012/13 Money League clubs by social media activity

CLUB	Facebook Likes (m)	Twitter followers (m)
FC Barcelona	87.8	10.9
Real Madrid	85.1	9.9
Manchester United	66.9	1.7
Chelsea	43.8	3.3
Arsenal	33.9	3.4
Bayern Munich	33.1	0.9
Liverpool	26.5	2.3
AC Milan	24.5	1.7
Paris Saint-Germain	21.7	1

Juventus	20.2	0.9
Manchester City	19.8	1.4
Borussia Dortmund	13.5	0.7
Galatasaray	12.6	3.5
Atlético de Madrid	11.7	0.6
Fenerbahçe	9.7	2.7
Tottenham Hotspur	7.5	0.7
AS Roma	5.9	0.3
Internazionale	5.5	0.4
Schalke 04	2.7	0.1

Fonte: DELOITTE (2014)

Adaptado pelo autor

Aqui no Brasil, os clubes com maior torcida no Twitter são o Barcelona e o Real Madrid (Globo, 2015). Para que se possa entender com maior clareza o perfil dos usuários de redes como essas, de acordo com os dados obtidos a partir de pesquisas demográficas, Quantcast.com (2011), a maioria dos usuários do Twitter nos Estados Unidos variam de 18-34 anos de idade, assim, uma faixa etária ideal para examinar neste estudo. Estudos têm indicado que indivíduos com idade entre 18 e 34 anos são muito procurados por comerciantes do esporte (Lim, Martin, e Kwak, 2010). Este grupo demográfico tem sido rotulado como um mercado muito competitivo (Lopez, 2009).

O formato das mídias sociais permitem que os consumidores interajam em vários níveis. Ele permite interações de consumidores para consumidores e de consumidores para as marcas. Estas interações desenvolvem um processo em que acabam se tornando experiências de relacionamento para o consumidor. Segundo Holmlund (1997) interações ocorrem em quatro níveis em relação à construção de relacionamentos. O relacionamento começa com as interações de base - em mídias sociais isso pode ser representado por um convite para acompanhar a organização; Daí então começa o interrelacionamento, com interações que se reúnem para se tornar episódios; Esses episódios tornam-se sequências; e finalmente, as sequências combinam-se para se tornar um relacionamento (Holmlund, 1997).

As mídias sociais podem ser vistas como um tipo de interação inicial com o propósito de se transformar em um relacionamento (Witkemper, Lim & Waldburger, 2012). Seo e Green (2008) apontam em seu estudo que as pessoas muitas vezes querem expressar suas opiniões e falar sobre seus times e jogadores favoritos com outros fãs. Alguns fãs se misturam em jogos, alguns em bares, ou através de programas de rádio. Essa e outras maneiras de se aproximar com

organizações esportivas estão cada vez mais presentes no dia a dia dos jovens, como veremos a seguir.

2.4.3 Fantasy leagues e Videogames

Fantasy leagues ou Ligas esportivas de fantasia são uma maneira onde fãs podem desfrutar de seus esportes favoritos mesmo à distância do estádio ou da arena onde acontecem as partidas. As liga de esportes de fantasia são compostas por vários participantes que competem uns contra os outros, com base em estatísticas de competições do mundo real. Nas *Fantasy Leagues*, normalmente, o jogo começa com o proprietário do time (usuários) selecionando seus jogadores para competição, ou os recebendo de maneira aleatória. Durante a temporada de um esporte, pontos são gerados para cada um dos participantes e as equipes são baseadas em performances reais de jogadores dos proprietários (Fantasy Sports Association, 2011).

O estatístico Glen Waggoner é comumente citado como o criador da primeira liga esportiva de fantasia. A Liga original de Waggoner, no início de 1980, exigia horas de trabalho para compilar estatísticas para uma maior participação dos interessados, o que dificultava a sua popularização. O surgimento de tecnologias de informática e da Internet mudou a estrutura dos jogos esportivos de fantasia na década de 1990. Pela primeira vez, os participantes podiam desfrutar de esportes de fantasia sem ter de trabalhar por horas na compilação de estatísticas (Hu, 2003). Os cálculos que, anteriormente, eram tediosos tornaram-se eletrônicos e quase que instantâneos (Farquhar e Meeds, 2007). Os *Fantasy Leagues* de hoje oferecem análises estatísticas e registros com o clique de um mouse. Os fãs desses recursos agora são capazes de participar de ligas de fantasia com um custo relativamente baixo e com um compromisso de tempo relativamente baixo. Este é creditado como o fator mais importante do rápido crescimento dos esportes de fantasia nos últimos 15 anos (Ballard, 2004).

Na década passada já havia cerca de 15 milhões de usuários de esportes de fantasia (FSU) na América (Esportes Fantasia Trade Association, 2003). A maioria deles tem idade entre 18 e 34 anos e são do sexo masculino, perfil que vai de encontro ao que está sendo estudado na presente pesquisa (Esportes Fantasia Trade Association, 2002, 2003). Jogadores de fantasy games gastam aproximadamente US\$ 175 dólares por ano em taxas de fantasy leagues esportivos, em fontes de informação de fantasy sports, e *add-ons*, como os programas de rastreamento de estatísticas ao vivo (Esportes Fantasia Associação Comercial, 2003).

Trail e James (2001) fornecem uma análise detalhada de três escalas de motivação e oferecem uma lista de nove esportes que possuem características importantes junto ao tema de motivações. Três dessas motivações incluem atributos físicos de atletas e os próprios jogos, que não são aplicáveis a um jogo de estratégia baseado em um ambiente virtual. Alguns poucos estudos de motivações dos fãs de esportes, no entanto, parecem bastante aplicáveis nesses contextos. As motivações mais frequentes encontradas em usos e gratificações de pesquisas sobre “fanship sports” são a interação social, a vigilância, o escape, a excitação e o entretenimento (James & Ridinger, 2002; Milne e McDonald, 1999; Sloan, 1989; Trail & James, 2001; Wann, 1995).

"O fato dos participantes em fantasy leagues e videogames personalizarem suas equipes para incluir jogadores de todo o campeonato, os torna muito mais propensos a assistir aos jogos ou destacar determinadas características de um dos seus jogadores, mesmo que a sua equipe favorita não esteja envolvida". Esses fãs podem ser classificados como pós-modernos, pelo fato de que não possuem lealdade a uma equipe. Estes, costumam apresentar qualquer tipo de lealdade apenas com as suas equipes de fantasia (Times, 2007).

É importante citar que mesmo com todas as evidências de que os novos consumidores do esporte possuam cada vez menos identificação com equipes tradicionais ou um grande favorito da liga, há evidências na literatura de que muitos participantes de fantasy leagues (Drayer et al., 2010) e de jogadores de games esportivos (Kim et al., 2008) mantêm um forte apego para uma equipe favorita no sentido tradicional. No entanto, há evidências de que uma nova geração "Pós-moderna" (Curtis, 2007) já não possui mais a mesma identificação com esses clubes motivados pela gestão precária de determinadas organizações e pelas mudanças promovidas pelas novas tecnologias (Oates, 2009). Alguns autores já afirmam que uma nova geração de consumidores do esporte nasceu, e que essa, já está mais envolvida com ligas virtuais e jogos de videogame do que com as ligas reais e as equipes tradicionais (Hyatt, Sutton, Foster & McConell, 2013).

2.4.4 Modelos teóricos de envolvimento com equipes esportivas

Este item foi desenvolvido com o objetivo de dar um panorama geral sobre os mais importantes modelos teóricos de envolvimento com equipes esportivas já desenvolvidos. Ele também explica, de maneira breve, as principais diferenças entre envolvimento e identificação com um time.

Dando prosseguimento, dentre diversos dos mais importantes trabalhos realizados nos últimos anos sobre o envolvimento e as suas consequências no comportamento do consumidor esportivo, está o Modelo Psicológico Contínuo (PCM), desenvolvido por Funk e James (2001). O modelo serve para medir o nível de envolvimento do indivíduo com um atleta ou uma equipe sugerindo quatro grandes etapas comportamentais em que os torcedores se encaixam: a) conhecimento: a pessoa tem conhecimento do clube, mas não está interessada em segui-lo, b) atração: a pessoa tem um interesse distinto ou uma formação inicial de atitude em direção a um clube, c) ligação emocional: existe a formação de uma conexão psicológica significativa com um clube, d) fidelidade: quando esta conexão se transforma em uma ligação, resistente, persistente, uma cognição tendenciosa e que influencia no seu comportamento.

Um aspecto importante do PCM é a utilização de uma construção que demonstra como um envolvimento inspirador pode distinguir os níveis de uma ligação psicológica. O PCM fornece uma visão mais holística de uma abordagem para compreender o que impulsiona o estado de motivação de um indivíduo dentro de um contexto de recreação e lazer.



Figura 2: Modelo Psicológico Contínuo (PCM) – A estrutura conceitual para a compreensão da conexão psicológica de um indivíduo com o esporte. Fonte: Funk & James (2001)

Como pontos negativos em relação à formação inicial de identificação de um jovem com uma equipe esportiva, é importante colocar que a maior limitação do PCM é o seu foco sobre a conexão psicológica de um indivíduo com essas organizações. A referência para o processo de socialização é um tanto oblíqua e limitada à influência de agentes socializadores. Enquanto essa influência é altamente relevante para a compreensão do envolvimento de jovens com uma equipe esportiva, a análise negligencia influências sociais mais amplas que informam os gostos esportivos desses jovens. Torcer para uma equipe não é simplesmente uma questão de escolha pessoal e preferência individual; ela necessita ser formada por um conjunto complexo de influências sociais como classe, gênero, etnia e raça (Crawford, 2004). O desenvolvimento do indivíduo em termos de suas ações e formação de identidades no mundo social também não pode ser descartado pois influencia, posteriormente, nas suas escolhas.

Em face disso, é importante classificar, como já foi dito acima, que o envolvimento precede a identificação. A identificação com times se dá em casos mais extremos e desenvolve-se teoricamente com base na Teoria da Identidade Social. A teoria da identidade social é indispensável para que se possa entender o processo de envolvimento de um indivíduo com um time (Tajfel & Turner, 1979). A identidade social é parte do autoconceito e se exprime pelo sentido de adequação a um grupo social, que o indivíduo considera importante para si (Turner, 1975). Autores como Tajfel e Turner (1979), afirmam que as pessoas se esforçam para construir uma identidade social positiva como forma de aumentar a autoestima, seja comparando-se aos demais elementos do grupo, seja por comparação a outros grupos relevantes.

A identificação social pode ser conceituada como uma orientação psicológica que define uma pessoa em função de um grupo que ela faz parte (Fisher & Wakefield, 1998). Dessa forma, torcedores de futebol podem ser classificados como identificados quando incorporam atributos das equipes que torcem em seu comportamento e descrição pessoal (Fink et., 2002). Torcedores identificados tendem a consumir mais produtos das suas equipes preferidas (Spaaji & Anderson, 2010).

Anthony Kerr em pesquisa intitulada de *“You never walk alone”: the use of brand equity frameworks to explore the team identification of the “satellite supporter”*, realizou um levantamento sobre o comportamento do que chama de “torcedores satélite”, que são pessoas que torcem e acompanham clubes de outros países. Realizando um estudo de caso com o Liverpool FC da Inglaterra, o autor realizou uma pesquisa de métodos mistos (métodos qualitativos e quantitativos), e identificou, através de entrevistas e questionários respondidos,

importantes antecedentes na construção da identificação desses torcedores com as equipes que decidem acompanhar. São eles: a cobertura da mídia, o estilo de jogo, a presença de determinados jogadores, o sucesso da equipe, a história de sucesso do clube, a disputa da primeira divisão, o seu estádio, o histórico de comportamento ético e a qualidade da transmissão dos seus jogos (Kerr, 2009).

Em uma outra pesquisa com esse mesmo viés, Hognestad (2006) realizou um estudo no qual adeptos noruegueses do futebol inglês foram analisados os chamados “torcedores-satélites”. O autor descobriu que fãs noruegueses de futebol desenvolveram relacionamentos apaixonados com equipes de futebol além das fronteiras nacionais, através de impulsos de televisão, rádio, jornais e revistas. O artigo explicitou também as mudanças socioculturais sob a perspectiva norueguesa durante os últimos 30 anos e que isso influenciou em um aumento exponencial do consumo do futebol Inglês na Noruega, e, obviamente, algo que ocasionou um aumento nas vendas relacionadas ao turismo de futebol para a Inglaterra. O autor também evidenciou um aumento maciço da cobertura televisiva ao vivo de jogos de futebol da Inglaterra em grande parte do mundo.

Em um estudo realizado em 2009, Grieve et al., (2009) mostra que com a globalização os fãs do esporte já começaram a remodelar algumas de suas preferências e dos seus valores, e que além de consumirem com mais intensidade conteúdos de equipes e esportes globais, já possuem várias equipes favoritas, alternando a preferência entre elas. Em uma pesquisa semelhante, Norris, Wann e Zapalac (2015) corroboram a ideia dessa mudança de comportamento, e afirmam que um fã do esporte pode acompanhar várias equipes e jogadores, simultaneamente, e que dentro desse novo contexto eles podem até trocar de equipe caso alguma delas perca prestígio durante alguma competição.

Pesquisadores geralmente concordam que a identificação de um fã com uma equipe desempenha um papel significativo no reforço do envolvimento com o esporte (Branscombe & Wann de 1991) e dos consumidores; (Cialdini et al., 1976; Laverie & Arnett, 2000; Sutton, McDonald, Milne, e Cimperman, 1997; Trail, Fink, & Anderson, 2003; Trail & James, 2001; Wann, 2002; Wann et al., 1994). Wann et al., (1994) constataram que torcedores com alta identificação tendiam a avaliar o desempenho de uma equipe mais favorável (atitude) do que os participantes com baixa identificação, indicando que a identificação com a equipe influencia na atitude para com um produto, neste caso, o jogo em si. Madrigal (2001) argumentou que a relação entre identificação com a equipe e intenção de compra foi mediada pela atitude em relação ao comportamento de compra. Comprar um determinado produto de qualquer equipe

esportiva sobre uma lista de outros tipos de mercadorias podem refletir o envolvimento do fã com a equipe porque os fãs do esporte, muitas vezes compram a mercadoria esportiva licenciada para apoiar o seu time favorito, os jogadores, para si mesmo ou para outra pessoa.

Suspeita-se na presente pesquisa que alguns jovens paulistanos já apresentem características além do envolvimento com clubes da Europa, e que já possam ser enquadrados em um perfil de identificação, ou como já citado neste referencial, como “torcedores” de equipes europeias de futebol. Com base nisso, averiguaremos sem grandes aprofundamentos, se já existem jovens identificados dentro desse contexto.

Voltando às atenções para os modelos teóricos que utilizam as motivações como base de suas variáveis para o envolvimento, é de suma importância para a presente pesquisa citar uma das escalas mais abrangentes desenvolvidas até hoje, o Sport Interest Inventory (SII), ou, Inventário de Interesses por Esportes. Essa escala foi criada para medir uma série de núcleos e motivos contextuais que podem estar relacionados com o envolvimento de indivíduos com equipes esportivas (Funk, Ridinger e Moorman, 2003). Como muitas outras escalas, o SII foi desenvolvido para o esporte norte-americano, e têm sido raramente utilizado para entender o envolvimento com equipes esportivas em outros países.

Dos mais importantes estudos que utilizaram o SII, destaque para o que foi realizado por Funk, Mahony e Ridinger (2002), que examinaram como fatores individuais poderiam ser usados para explicar vários níveis de apoio ao consumidor para uma propriedade de esporte específico. O estudo ampliou o (SII), a fim de melhorar a compreensão atual das motivações do consumidor em relação ao esporte em geral e o esporte competitivo das mulheres, em particular. Uma análise fatorial confirmatória confirmou 12 itens do SII, medindo 14 fatores de diferença individuais relacionadas com os interesses dos espectadores no futebol. A análise de regressão linear múltipla revelou que quatro características motivacionais (interesse no esporte, interesse na equipe, realização vicária e valor de entretenimento) explicaram 54% da variância em nível de suporte para os espectadores do futebol profissional feminino. Estes resultados sugerem que aumentar medidas para analisar o perfil de espectador tradicional oferece uma melhor compreensão das características motivacionais em diferentes situações do esporte e do impacto que essas motivações podem ter no comportamento.

Fãs do esporte podem apresentar diferentes níveis de envolvimento com as suas equipes, chegando até a identificação. Isso pode influenciar diretamente no seu processo de tomada de decisão. Base teórica desta pesquisa, Funk, Ridinger e Moorman (2004) desenvolveram o TSI (Team Sport Involvement), modelo teórico que auxiliou no desenvolvimento do roteiro

semiestruturado do Focus Group do presente estudo. Com esse modelo, os pesquisadores observaram esse tipo de comportamento e provaram que esses níveis de envolvimento refletem a intensidade do comportamento de consumo de cada um. O modelo TSI oferece 4 dimensões individuais de consumo originais, como pode ser visualizado abaixo na Figura 3.

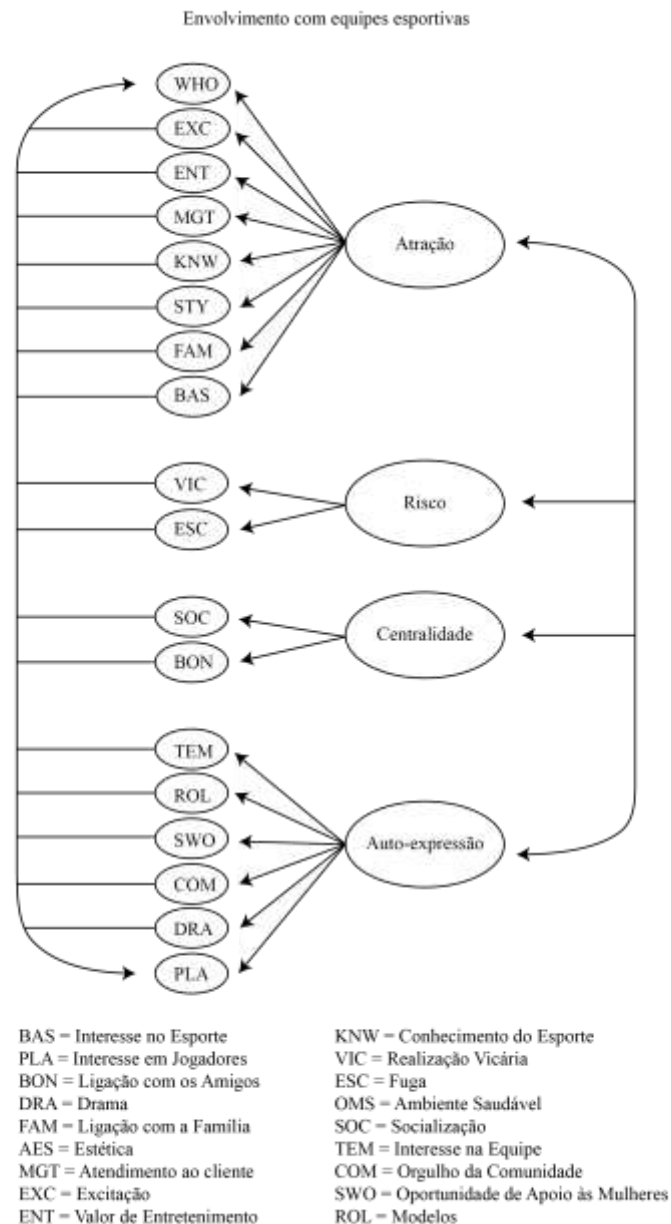


Figura 3: Modelo Teórico TSI (Envolvimento com equipe esportiva). Funk, Ridinger & Moorman (2004). Adaptado pelo autor.

O modelo foi desenvolvido com base nos antecedentes derivados de sessões de grupos focais e em congruência com o comportamento dos fãs e da literatura de envolvimento (ver Figura 3). O modelo TSI foi concebido para avaliar as relações entre as 18 variáveis antecedentes e as 4 dimensões (atração, risco, centralidade no estilo de vida e auto-expressão) de envolvimento com uma equipe de esporte profissional. Consistente com a literatura anterior, o envolvimento com organizações esportivas foi definido como um estado psicológico de motivação, excitação ou interesse em uma equipe ou atividades relacionadas que é evocado por características individuais e fatores situacionais que possuem propriedades da unidade.

Os 18 fatores foram rotulados da seguinte forma: o interesse no esporte (BAS), o interesse em jogadores (PLA), a ligação com os amigos (BON), drama (DRA), a ligação com a família (FAM), estética (AES), atendimento ao cliente (MGT), excitação (EXC), valor de entretenimento (ENT), conhecimento do esporte (KNW), realização vicária (indireta) sentir algo através da realização de outras pessoas (VIC), escape (fuga) (ESC), ambiente saudável (OMS), a socialização (SOC), o interesse na equipe (TEM), o orgulho da comunidade (COM), oportunidade de apoio as mulheres (SWO), e modelos (os jogadores servindo como modelos) (ROL).

As relações entre os antecedentes e as dimensões de envolvimento foram conceituadas da seguinte maneira:

- A atração seria representada por oito antecedentes: interesse no esporte, ambiente saudável, estilo de jogo, a emoção, o valor de entretenimento, vínculo familiar, conhecimento do esporte, e serviço ao cliente. Estes oito antecedentes compartilham um traço comum em termos de significado emocional e valor colocado em atributos e benefícios tangíveis e intangíveis associados com a equipe (Gladden & Funk, 2001). Estes antecedentes representam recursos físicos e psicológicos associados ao consumo da experiência de jogo na mente do indivíduo que são atraentes a evocar um estado afetivo (Funk & James, 2001).
- A dimensão risco é representada por dois antecedentes: a realização vicária e a fuga. Como discutido anteriormente, o envolvimento com uma equipe esportiva parece susceptível de acarretar riscos sociais e psicológicos relacionados com a realização vicária e ao escape de uma rotina normal. Para os indivíduos em busca de realização, as reduções a auto-estima são sempre possíveis cada vez que ele / ela entra livremente em contato de consumo com alguma equipe esportiva (Snyder, Lassegard, & Ford, 1986). As pessoas também podem experimentar uma forma de risco quando seu precioso tempo, sua atenção e esforço estão sendo desviados dos empreendimentos de maior importância percebida (por exemplo,

trabalho, família, religião, questões sociais, política, etc.) para se envolver em rotinas relacionadas com o esporte (Wann, 1995).

- A dimensão “centralidade ao estilo de vida” é representada por dois antecedentes: a ligação com os amigos e interagir com outros espectadores. Tomados em conjunto, estes dois antecedentes podem ser considerados como oportunidades de socialização desejadas enquanto se acompanha alguma partida (Funk et al., 2002). No entanto, interagindo com amigos e conhecendo outros espectadores com interesses semelhantes, pode-se criar um ambiente que vai além da socialização, reforçando uma escolha que engloba uma orientação de estilo de vida. Embora essa dimensão possa refletir a ligação com a família em alguns eventos esportivos, características e preferências individuais entre espectadores e fãs sugerem que esta atividade não pode ser vista como uma atividade central para a família (Sage, 1980). Há muitas outras atividades que são fundamentais para a vida familiar, tais como religião, educação e negócios (James, 2001). Portanto, assistir jogos se relacionando com a família pode ser mais diretamente relacionado com a dimensão de envolvimento atração (Smith, 1988). Além disso, o tipo de interação e socialização que emerge dentro dos espaços e lugares em eventos esportivos é mais provável ligado a atividades que promovam interesses orientados para o estilo de vida (Zillman, Bryant, & Sapolsky, 1989).
- A dimensão de auto-expressão é representada por seis antecedentes: interesse no jogador, interesse na equipe, oportunidade de apoiar mulheres no esporte, os jogadores servindo como modelos, orgulho da comunidade e o drama. Estes seis antecedentes representam um significado implícito de que apoiar uma determinada equipe significa algo para os outros; um significado que é livremente escolhido e projetado para os outros (Tajfel & Turner, 1986). Uma equipe profissional oferece um mecanismo para que o indivíduo transmita características individuais e singularidades para os outros (Wann & Branscombe, 1990). A auto-expressão pode ser transmitida por meio de associação pública com um determinado jogador e / ou equipe e pelo prazer de incerteza e suspense em um determinado momento de uma partida. O envolvimento com a equipe também reflete a auto-expressão através da sua capacidade de apoiar publicamente oportunidades cívicas, financeiras e de participação para a comunidade e as mulheres, bem como o status reconhecendo os jogadores como modelos construtivos para crianças (Funk, Mahony, e Ridinger, 2002).

Em uma pesquisa que abordava aspectos de envolvimento e motivações em diferentes níveis (duradouro ou ocasional), Havitz e Howard (1995) observaram que a variável envolvimento por atração permaneceu relativamente estável ao longo de três atividades

recreativas sazonais, embora a auto-expressão e o risco flutuaram com base no tipo de atividade e momento do consumo. Esta evidência indicou que a estabilidade da variável durante um período de tempo representou interesse duradouro e preocupação (ou seja, suportando envolvimento), enquanto flutuações refletiram o envolvimento sustentado por uma situação específica (ou seja, envolvimento situacional). Estes autores sugeriram que as alterações ao envolvimento situacional são susceptíveis de variar devido a uma variedade de estímulos e situações relacionadas com o tempo de participação ou consumo. A interação entre estímulos e situação num dado momento deve impactar a condição envolvimento de uma pessoa. Assim, os estímulos e situações da vida de uma pessoa em condição de envolvimento serão como antecedentes que possuem propriedades da unidade.

2.6 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE AS TEORIAS

Como forma de compilar as informações e torná-las mais claras e objetivas para os futuros leitores desta pesquisa, é importante apontar algumas das mais importantes conceituações definidas neste referencial teórico.

2.6.1 Comportamento do Consumidor Esportivo

Com o aumento do mercado e do volume de dinheiro que movimenta o ambiente esportivo no planeta, as organizações do esporte foram obrigadas a melhorar as suas gestões e investir em estratégias de marketing para aumentar o relacionamento com os seus consumidores e ganhar mercado. Do lado do consumidor, a globalização acelerada pela popularização da internet muda a maneira como os mais jovens enxergam marcas e produtos, e agora permitem que as escolhas sejam baseadas em um maior número de referências, transformando o processo decisório de compra.

Mais desenvolvidos e com maior poder aquisitivo, os clubes de futebol da Europa investem em ações de marketing e comunicação focadas em jovens de países emergentes e se aproveitam desses avanços tecnológicos que agora permitem um tipo de relacionamento personalizado diário e massivo. Os jovens consumidores do esporte estão cada vez mais exigentes e agora desejam produtos e serviços com mais qualidade e maior valor agregado, já referenciados pelos espetáculos de entretenimento oferecidos pelas maiores ligas do mundo.

2.6.2 Motivação

As motivações para os jovens que consomem esportes hoje em dia também passaram por um processo de transformação. Percursoras do estágio de envolvimento, elas podem ser desencadeadas através de fatores sociais situacionais ou por questões psicológicas, mais ligadas à personalidade do indivíduo. Abaixo, foi desenvolvida uma tabela para demonstrar o processo que conecta às motivações que se transformam em envolvimento, e como isso está ligado ao modelo teórico TSI, que foi utilizado nesta pesquisa.

Tabela 2: Variáveis de motivação vs Modelo Teórico TSI

Motivações	Autores	Consta no modelo TSI?	Categorias e Variáveis
Família, Estética, Entretenimento	Madrigal (2006)	Sim	Atração
Auto-estima, fuga, stress	Wann et al., 2001; Elias & Dunning (1970)	Sim	Risco
Amigos, grupos sociais	Milne e McDonald (1999)	Sim	Centralidade ao Estilo de Vida
Interesse nos atletas, interesses pelas equipes	Madrigal (2006)	Sim	Auto-Expressão

Quadro elaborado pelo autor

Esta tabela deixa mais evidente para os leitores que um dos objetivos deste referencial teórico foi levantar estudos e variáveis relacionadas às motivações dos consumidores esportivos que também constassem no modelo teórico TSI, afim de testá-las em outro contexto. Elas são o ponto de partida para o envolvimento.

2.6.3 Envolvimento

Após motivados por variáveis como essas que foram mostradas no quadro, pouco acima, os consumidores esportivos passam a se envolver com determinadas equipes. O envolvimento pode ter diferentes intensidades, e quando atinge um grau muito elevado, passa a ser tratado como identificação. Neste referencial, os identificados foram classificados como “torcedores”, enquanto os envolvidos como “espectadores”. Dentro desse contexto, fez-se necessário explicar as diferenças conceituais entre envolvimento e identificação, e de que os itens deste referencial servem para atestar a confiabilidade do modelo teórico TSI.

O modelo TSI (Team Sport Involvement) foi desenvolvido para discutir as principais motivações que levam indivíduos a se envolver com equipes esportivas. As suas dimensões e antecedentes estão em sinergia com aquilo que já foi pesquisado sobre o tema e levantado neste referencial teórico.

Com base nessas considerações gerais, foram desenvolvidas três proposições a fim de serem respondidas com os resultados desta pesquisa, conforme veremos abaixo.

2.7 PROPOSIÇÕES DA PESQUISA

Com base nos objetivos específicos da presente pesquisa, foram levantadas pelo pesquisador três proposições. São elas:

- P1. As motivações que fazem um jovem paulistano se envolver com clubes de futebol da Europa são compatíveis com os itens demonstrados no referencial teórico;
- P2. Já existem jovens paulistanos que ultrapassam a barreira do envolvimento e podem ser considerados, de acordo com a teoria, como “torcedores” de clubes europeus;
- P3. As novas tecnologias fazem com que jovens envolvidos passem a se tornar “torcedores” de clubes europeus.

São esperados resultados que estejam em congruência com as proposições apresentadas acima. Com base nas teorias, a expectativa é de que os jovens apresentem características motivacionais que estejam ligadas aos aspectos psicológicos e situacionais que os fazem envolvidos com equipes esportivas europeias. Outros resultados esperados estão ligados a personalidade de cada um, e no que isso influencia na sua maneira de torcer e acompanhar as equipes, fazendo com que sejam envolvidos ou identificados, segundo as teorias. Por fim, esperamos entender o papel das novas tecnologias nesse processo de envolvimento e identificação e chegar a conclusões plausíveis que possam explicar o problema desta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é de natureza exploratória, qualitativa. A escolha desse método foi feita com base na análise em profundidade do objeto de estudo e do fenômeno contemporâneo em questão. Tratando-se de jovens e do contexto social já analisado, esse método se mostrou o mais apropriado para entender o comportamento de jovens envolvidos com organizações esportivas de outro continente. Eisenhardt (1989) e Yin (1994) afirmam que a pesquisa qualitativa é essencial quando deseja-se explorar questões contemporâneas e quando se quer chegar a novas respostas junto a determinadas teorias já existentes.

Como uma busca para a descoberta, a pesquisa qualitativa é necessária quando nos falta a compreensão "holística e significativa" de sistemas complexos, de criação de valor da vida real ou processos de trabalho (Yin, 1994). Miles e Huberman (1994) enfatizam a capacidade da pesquisa qualitativa em nos ajudar a preencher as lacunas relacionadas ao bom senso e a tomada de decisão, observando que a pesquisa qualitativa explica "os caminhos escolhidos pelas pessoas em ambientes particulares, e possibilita vir a compreender, explicar e agir diante um fenômeno". Pratt (2009) concorda, observando que a pesquisa qualitativa "fornece detalhes ricos sobre os acontecimentos dentro da vida do informante. Ele resume que "a pesquisa qualitativa é ótima para tratar “com perguntas, em vez de quantos”; para entender o mundo a partir da perspectiva das pessoas estudadas (ou seja, os informantes); e para a análise e processos de articulação.

Os procedimentos metodológicos da presente pesquisa podem ser sintetizados, objetivamente, em dois grandes passos como podemos ver abaixo na breve introdução deste capítulo:

- Definição do método qualitativo (instrumento de pesquisa) e da amostra. Organização de dois grupos focais com base no instrumento metodológico desenvolvido em consonância teórica com o modelo TSI;
- Transcrição dos dados e, posteriormente, análise através de Análise de Conteúdo. Categorização para auxiliar na discussão dos resultados.

3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para cumprir o objetivo da pesquisa, foi elaborado um instrumento metodológico capaz de auferir conteúdos pertinentes ao problema de pesquisa e adequados para uma posterior análise. Para esta pesquisa, o método escolhido para coleta de dados foi o grupo focal apoiado por um roteiro de entrevista semiestruturado. Esse tipo de entrevista “é conduzida com uso de um roteiro, mas com liberdade de serem acrescentadas novas questões pelo entrevistador” (Martins & Theóphilo, 2009). A escolha por esse método se deu por diversos fatores, dentre eles pelo fato de que o grupo focal é frequentemente utilizado em pesquisas exploratórias de marketing com o objetivo de gerar hipóteses e proposições com base em teorias já existentes (Krueger, 1994; Morgan, 1988). Além disso, o Focus Group dá a oportunidade do pesquisador coletar dados a partir da interação com o grupo, exatamente onde se concentra o seu tópico de interesse, possui alta validade dos dados, baixo custo em relação a outros métodos e rapidez no fornecimento dos resultados (Freitas, 1998).

Em contrapartida, o método do grupo focal também possui algumas desvantagens que pedem equilíbrio por parte do pesquisador para que todo o procedimento seja realizado da maneira adequada. Nesse caso, o pesquisador possui menor controle sobre os dados gerados e não consegue ter a certeza de que a interação em grupo reflète ou não um comportamento individual. Além disso, os grupos são difíceis de serem reunidos, e o entrevistador deve possuir experiência com esse tipo de método para conduzir o grupo da melhor maneira, como o pesquisador deste estudo possui, e tirar de cada um as melhores respostas (Krueger, 1994; Morgan, 1988; Freitas, 1998).

Para estruturação do roteiro de entrevista semiestruturado do Focus Group, foram utilizados temas baseados no modelo teórico TSI (Team Sport Involvement) de Funk, Ridinger e Moorman (2004). Os temas foram:

Tabela 3: Roteiro Semiestruturado aplicado nos grupos focais

TEMAS	ASSUNTOS	DIMENSÕES DO MODELO TSI
Tema 1	Identificação de preferências sobre o futebol;	Atração, Auto-Expressão e Risco;
Tema 2	De que maneira se envolve e busca informações sobre clubes europeus (programas esportivos, blogs, sites oficiais, redes sociais, jornal);	Atração, Auto-Expressão e Centralidade ao Estilo de Vida;
Tema 3	Identificação das razões de preferência (história do time, jogadores, campeonatos que disputa, estádio, camisa);	Atração, Auto-Expressão e Risco;
Tema 4	Relação entre futebol e transmissão televisiva (já foi em algum jogo fora do país?; assiste as partidas em qual emissora?; Por que?);	Risco e Atração;
Tema 5	Relacionamento virtual com o futebol (fantasy games, jogos de videogame, aplicativos);	Centralidade ao estilo de vida;
Tema 6	Amigos, faculdade ou escola;	Centralidade ao estilo de vida;
Tema 7	Família.	Atração.

Fonte: o próprio autor

3.3 AMOSTRA E PROCEDIMENTOS DE COLETA

A amostra da presente pesquisa foi definida como não probabilística, por conveniência. A amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Nesse caso, o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis seguindo alguns critérios estipulados (Mattar, 2014).

Foram convidados jovens entre 18 e 25 anos, os quais, foram divididos em dois grupos: Grupo 1 - direcionado para os jovens que se autodenominavam torcedores de clubes europeus. Grupo 2 - para aqueles que eram torcedores de clubes brasileiros, mas que acompanhavam, de alguma forma, clubes europeus. Foram escolhidos indivíduos com essa faixa etária, pois estes foram classificados por Paul (2001) como jovens adultos, conceitualmente definidos como jovens em um estágio psicológico a frente dos adolescentes, e um estágio atrás dos adultos, e é nessa idade que esses jovens passam a definir com maior intensidade os seus valores e fazem algumas opções que os acompanharão até o final da vida, inclusive quando escolhem os clubes que irão torcer (Erikson, 1972). Foram escolhidos dois grupos distintos para descobrir se existem motivações diferentes entre eles.

Os respondentes foram selecionados através de contatos feitos pelo próprio pesquisador, sendo que esses foram encontrados em blogs nacionais que falam especificamente de times da Europa e de times brasileiros. Cada grupo focal contou com 6 participantes, totalizando 12 entrevistados ao término dos trabalhos de pesquisa. No estudo qualitativo não é necessário ter um número específico de pessoas que serão entrevistadas, mas sim obter qualidade na amostra de acordo com o universo da pesquisa (Mattar, 2014). Os blogs foram:

- a) O Blog Nou que está vinculado ao site eletrônico da emissora ESPN;
- b) O Blog Arsenalismos;
- c) O Blog Anfield Road;
- d) O Blog do site Doentes por Futebol.

Também foram entrevistados 6 jovens da mesma faixa etária que não se autodenominaram torcedores de clubes europeus, mas que de alguma forma, acompanha o

futebol desse continente para que se possa estabelecer uma comparação com base na maneira que consomem essas equipes. Esses jovens também foram contatados através de blogs que tratam do futebol brasileiro diariamente. Os blogs foram:

- a) O blog Novos Corinthians;
- b) O Blog SPFC da Depressão;
- c) O blog do Corneta e Amendoim;
- d) O Blog Ordem de Avis.

A mensagem enviada para cada um dos respondentes, convidando-os para participar do grupo focal pode ser acessada nos apêndices desta pesquisa. A coleta de dados oficial desta pesquisa foi realizada no dia 19 de setembro de 2015, com os entrevistados sendo avisados do evento com duas semanas de antecedência, via correio eletrônico ou por contato telefônico.

Os grupos focais foram realizados em um salão de eventos de fácil acesso aos entrevistados e ao pesquisador, e por garantir a mínima estrutura necessária para a realização das atividades. Em ambos os grupos, os entrevistados foram posicionados em cadeiras que formaram uma trajetória oval, os colocando um de frente para o outro, para que a interação entre os assuntos fosse maior e mais direta. Para facilitação no processo de codificação e de uma posterior Análise de Conteúdo por parte do pesquisador, os grupos foram gravados (imagem e áudio) com o consentimento de todos os participantes que assinaram um termo de autorização antes do início das atividades. Cada grupo de discussão teve duração de 45 minutos. De acordo com Flick (2009), é de extrema importância para o apoio das posteriores análises, que o áudio seja gravado pelo pesquisador.

Os equipamentos que foram utilizados para gravação de imagem e áudio foram os seguintes:

- Câmera Canon T3i com lentes 18-55 mm e 50 mm;
- Gravador de áudio TASCAM DR-100;
- Mesa de som com entrada para 8 canais;
- 8 lapelas.

A utilização destes materiais permitiu maior organização dos conteúdos coletados e possibilitou agilidade nos processos de transcrição. Durante o grupo focal os participantes foram agraciados com um material contendo caderno e caneta para que comentários pudessem ser anotados e alimentos para que estivessem confortáveis e dispostos durante a discussão.

3.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como forma de apoiar todas as análises, as entrevistas foram gravadas em áudio e vídeo (Flick, 2009), depois do consentimento e autorização, por escrito, dos entrevistados (a ficha de autorização consta nos anexos da presente pesquisa). O segundo passo foi a transcrição dos conteúdos. Como forma de analisar todo o material coletado, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo, que conforme Bardin (2011) pode ser definida como “um conjunto de instrumentos metodológicos que se aperfeiçoa constantemente e que se aplicam a discursos diversificados”, especialmente na área das ciências sociais, com objetivos claramente definidos e que servem para revelar o que está oculto no texto, mediante decodificação da mensagem.

O procedimento básico da Análise de Conteúdo refere-se à definição de categorias pertinentes aos propósitos da pesquisa. Categorias são classes as quais reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos, ou seja, categorizar implica isolar elementos para em seguida agrupá-los (Bardin, 2011).

De acordo com Richardson et al., (1999), a categorização pode ser realizada de duas formas: numa delas, o sistema de categorias é estabelecido previamente e os elementos são distribuídos da melhor forma possível entre estudos já realizados (dedutivo). Essa modalidade exige sólida fundamentação teórica em relação ao objeto de estudo, também conhecido como método dedutivo. Na segunda, o sistema de categorias não é fornecido, emerge da classificação progressiva dos elementos durante o processo (indutivo). Nesse sentido, a presente pesquisa se utilizará do método dedutivo, ligado a primeira forma sugerida por Richardson et al., (1999). As categorias escolhidas, com base no modelo TSI, foram as seguintes:

1. C1 = Atração;
2. C2 = Auto-Expressão;
3. C3 = Centralidade ao estilo de vida;
4. C4 = Risco.

Legenda: C = Categoria.

Sendo que dentro de cada dimensão, são distribuídas antecedentes (variáveis) que melhor explicam cada categoria, como podemos analisar no quadro abaixo:

Tabela 4: Dimensões e antecedentes do modelo teórico TSI – Team Sport Involvement

Dimensões (Categorias)	Antecedentes (Variáveis)
Atração – C1	interesse no esporte, estilo de jogo, a emoção, o valor de entretenimento, vínculo familiar e conhecimento do esporte.
Auto-Expressão – C2	interesse no jogador, interesse na equipe, os jogadores servindo como modelos, orgulho da comunidade e o drama.
Centralidade ao Estilo de Vida – C3	a ligação com os amigos, redes sociais, videogames, sites e fantasy games, interagir com outros espectadores.
Risco – C4	a realização vicária e a fuga.

Quadro elaborado pelo autor

Como forma de tornar a pesquisa mais clara e congruente com os seus objetivos, dos 18 antecedentes do modelo TSI, só serão considerados 15, tendo em vista que os antecedentes Oportunidade do apoio às mulheres, Ambiente Saudável e Atendimento ao Cliente, não se encaixam para este estudo de acordo com o tema em questão. A primeira funcionou como uma variável específica no estudo de origem dessa teoria, e os outros dois antecedentes estão mais ligados ao evento ao vivo, saindo do foco deste estudo. Esta pesquisa contou com o auxílio do *software* Atlas Ti 6.2 para uma melhor categorização dos resultados, e comparação entre os dados agrupados em conjuntos coerentes e relevantes.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 RESULTADOS GRUPO 1

4.1.1 Dimensão Atração

Antecedentes: interesse no esporte, estilo de jogo, a emoção, o valor de entretenimento, vínculo familiar e conhecimento do esporte.

Os envolvidos com clubes europeus sentem-se atraídos pelo estilo de jogo, pelo espetáculo de entretenimento proposto pelos clubes europeus, demonstram grande conhecimento dos campeonatos e sentem-se próximos dos clubes motivados por ações de relacionamento via internet. Interessados pelo futebol em todas as suas facetas, como equipes, atletas, campeonatos, jogos de videogame, entre outras, os jovens se emocionam quando falam dos clubes europeus e de determinadas partidas. Durante a discussão com esse grupo, ficou evidente que a família não exerce forte influência quanto a escolha do clube que os jovens irão acompanhar.

“Eu conheci o Liverpool naquele clássico jogo, final da Champions League contra o Milan. Vocês lembram da emoção que foi aquele jogo? Um espetáculo!” (Rennan Voi – do Blog Anfield Road)

Todos os respondentes, sem exceção, fizeram comparações do futebol europeu com o nível atual do futebol brasileiro e disseram, cada um a sua maneira, que a forma como os clubes europeus enxergam e desenvolvem as ligas e os campeonatos que participam, está muito a frente do modelo de gestão brasileiro. Alguns deles, disseram que não conseguem se sentir atraídos pelas competições nacionais, e que títulos como o Campeonato Brasileiro não se equiparam com os campeonatos nacionais da Europa e com a UEFA Champions League. Apesar de concordarem que na maior parte dos campeonatos europeus poucas equipes brigam pelo título, como Barcelona e Real Madrid na Espanha, Juventus, Milan e Inter, na Itália, eles ainda acreditam que os campeonatos são mais equilibrados e que as grandes partidas recompensam o esforço de assistir os embates de menor expressão. Além disso, eles também acreditam que os chamados “times pequenos” (times com histórias menos gloriosas e com menor poder de investimento) desses campeonatos podem ser comparados com as equipes mais tradicionais brasileiras, tamanha a diferença do nível de jogo.

“Nível técnico do jogo, acho que a questão tática do jogo, ela é diferente, é estruturada na Europa.”

A emoção também foi um antecedente muito citado pelos respondentes. Do ponto de vista do espetáculo gerado por competições e clubes, ela muito se envolve com o antecedente Valor de Entretenimento. Todos, sem exceção, abordaram questões relacionadas ao espetáculo promovido pela UEFA Champions League, pelos clubes que contam com os maiores talentos do futebol mundial e que tudo isso se traduz em entretenimento e em audiência por parte de cada um. De vitórias inesquecíveis frente a grandes adversários, até a emoção de um título conquistado de maneira invicta surgem como fatores motivacionais para os entrevistados.

“Ver toda a torcida cantando I’ll never walk alone, tinha uma esfera do estádio, eu tive fitinha em 2009, pô, top da UEFA, e meu, não tem muito o que dizer, você vê aquilo e te toca. De algum jeito sabe? Assim, sendo até um pouco radical, é um sentimento inexplicável sabe? E depois vira até um amor inigualável, e meu, a identificação é um ponto assim, o jogo, o resultado do jogo, vai influenciar o seu humor, pro resto do dia sabe?” (Rennan Voi – Blog Anfield Road)

A junção de diversos fatores parece ser o grande diferencial para os entrevistados. Tudo isso versus o atual momento do futebol brasileiro, parece tornar o futebol europeu, em especial alguns clubes mais tradicionais, em produtos absolutamente mais atrativos para os interessados em futebol no Brasil.

Todos os respondentes desse grupo apresentaram bom nível de conhecimento do esporte e das equipes europeias que acompanham. Ao contrário de quando falam das equipes brasileiras, na maioria dos casos, os jovens conhecem os campeonatos, os maiores talentos, discutiram sobre outros times e sobre perspectivas de diferentes ligas. Eles alegaram que videogames e fantasy leagues ajudam nesse processo de aumentar o nível de conhecimento sobre as equipes, conforme veremos com mais profundidade na categoria “centralidade ao estilo de vida”.

4.1.2 Dimensão Auto-Expressão

Antecedentes: interesse no jogador, interesse na equipe, os jogadores servindo como modelos, orgulho da comunidade e o drama.

Essa dimensão foi a mais citada pelos respondentes durante os grupos focais. O interesse nos jogadores é o fator motivacional mais importante para que os jovens se envolvam com clubes europeus. Além disso, o interesse na equipe também é um fator que aparece com bastante incidência, assim como o drama. Segundo os entrevistados, os jogadores costumam ser o primeiro motivo de envolvimento com determinada equipe, seja para assisti-los na TV, para controlá-los em videogames ou até para adquiri-los em fantasy games, como veremos na próxima categoria em maiores detalhes.

“A minha história é bem engraçada por que eu não era fã do time inglês, eu era fã do futebol, dos times da França, e aí tinha o Henry, Vieira, Zidane, os caras que eu mais gosto assim, e o Vieira e o Henry jogavam no Arsenal e tinha o Petit também, o Wiltord, um monte de cara, todos eles jogavam no Arsenal e aí eu comecei a acompanhar. No ano seguinte foi aquela Champions que o Henry fez o gol no Santiago Bernabeu e eliminou o Real Madrid nas oitavas da Champions, chegou na final e perdeu pro Barcelona com o Belletti fazendo o gol.” (Tiago Criscio – Blog Arsenalismos)

A maioria deixou claro que começou a se envolver com determinada equipe por intermédio de algum jogador que servia como modelo e que, aos poucos, foi se interessando pelo clube, pela sua história, outras figuras tradicionais, pelos títulos que disputa e que a partir daí acabaram se envolvendo com muito mais intensidade. Eles também disseram que se orgulham de acompanhar esses jogadores e essas equipes e que fazem questão de demonstrar tudo isso através de seus perfis em redes sociais, entre amigos e familiares. Outra forma de relacionamento que foi citada por todos, sem exceção, foi a utilização das camisas dos seus ídolos como forma de se auto-afirmar como torcedor daquela equipe. Todos afirmaram possuir, ao menos uma camisa, daquele que classificaram como o jogador preferido.

“Eu comecei a torcer, acho que na 1ª vez que eu vi o Cristiano Ronaldo jogar. Que naquela época ele tava com 2006, 2007, ele estava começando a despontar como um dos melhores jogadores do mundo, aí eu meio que me interessei pelo futebol dele e pelo futebol que o Manchester mostrava. E aí eu comecei a pesquisar mais sobre a história do clube, que eles sempre tiveram um respeito gigantesco pelos jogadores do passado... como... eles sempre.... Bob Charlton, Cantona, George Best, também claro o Alex Ferguson, né? Não tem como não.... o cara é praticamente a cara do Manchester United, é um personagem que me fez gostar bastante do time, e aí, desde 2007

até hoje, eu torço pra o Manchester.” (Mateus Pereira - Blog Doentes por Futebol)

Outro fator que também foi bastante comentado relacionado ao antecedente Interesse pelos atletas diz respeito aos jogadores brasileiros que atuam em clubes europeus. Segundo os entrevistados, brasileiros que vão jogar em clubes da Europa aumentam o interesse por parte dos torcedores e fazem com que esses passem ainda a se envolver e se interessar pelas equipes onde atuam, ou seja, esse fator passa a abranger outros antecedentes dessa dimensão. Esses jogadores também acabam servindo como modelos para os mais jovens, tendo em vista que segundo os respondentes, eles costumam sair do Brasil de famílias pobres e com dificuldades para tornarem-se grandes estrelas de caráter mundial. Isso aumenta o orgulho do torcedor brasileiro e faz com que os jovens brasileiros acabem se inspirando com essas histórias.

“O futebol europeu não era popularizado como é hoje, e assim, pegar, eu acho que foi mais ou menos o start de quando a Champions começou a ser passada aqui, que talvez foi perto de, foi nos anos 2000. Provavelmente calhou de o Ronaldinho estar no auge, da carreira, o Barcelona, ganhar uma Champions depois de sei lá quantos anos, e agora ter ganhado 3 em dez anos, é, acho que isso influencia muito. E agora de novo com o Neymar.” (Gabriel Siqueira – Blog Doentes por Futebol)

Alguns respondentes afirmaram que participam de grandes comunidades de torcedores dos clubes que acompanham, e que vez ou outra, até assistem as partidas, ao vivo, em bares espalhados pela cidade. Esses locais, segundo eles, são frequentados por além de torcedores brasileiros, estrangeiros que moram no Brasil e continuam acompanhando as suas equipes. Segundo alguns respondentes, dia de jogo, é dia de colocar a camisa do time e acompanhar a partida interagindo com outros torcedores e demonstrando que fazem parte de um grupo diferenciado.

O drama também surgiu com grande intensidade durante o grupo focal. Os respondentes atribuíram, com destaque para a Champions League, partidas mais emocionantes, com maior número de oportunidades de gol, resultados que se constroem no final dos jogos e até aspectos táticos, como determinantes para que os jogos fossem mais atrativos.

4.1.3 Dimensão Centralidade ao Estilo de Vida

Antecedentes: a ligação com os amigos, redes sociais, videogames, sites e fantasy games, interagir com outros espectadores.

A nova dinâmica de relacionamento entre os amigos através de canais digitais ficou bem clara nessa dimensão. Devido ao grande número de respostas semelhantes que atribuíam um aumento no envolvimento com os clubes por intermédio de amigos através de aplicativos de celular, videogame e fantasy leagues, essas antecedentes foram colocadas dentro desse contexto. Segundo os respondentes, essa dimensão corresponde a maior transformação na maneira como o futebol europeu evoluiu no interesse e no conceito dos torcedores brasileiros. Os entrevistados relataram diversas situações em que a ligação com os amigos e a possibilidade de interagir com outros espectadores aumentou o envolvimento de cada um com determinadas equipes.

O primeiro desses casos são as redes sociais digitais, como Facebook, Twitter, Instagram e, principalmente, o Whatsapp, que funciona como mecanismo de discussão durante as partidas. Os respondentes disseram que se conectam com amigos de interesses semelhantes através dessas redes sociais e que discutem qualquer tipo de tema ligado ao clube, como podemos ver abaixo:

“Na página do Instagram tinha um perfil X de futebol europeu, aí quando os caras postam uma foto do Ljumberg com o Bergkamp do lado, os cara me marcam ou me mandam no grupo do Whatsapp.” (Tiago Criscio – Blog Arsenalismos)

Além das redes sociais, os videogames e os fantasy leagues proporcionam o mesmo tipo de interação e possibilidade de contato através do assunto em comum. Através dessas plataformas os jovens passam a se conectar com outros interessados por afinidades e aumentam a sua rede de contatos potencialmente. Os videogames, além de permitirem a disputa de partidas online com outros torcedores, ainda aumenta o conhecimento dos jovens sobre as equipes que acompanham, sobre as ligas como um todo, e fazem parte do dia a dia desses jovens. Todos, sem exceção, disseram jogar jogos como FIFA ou PES. Aplicativos para celular também foram citados como formas inteligentes de manter os torcedores envolvidos 100% do tempo, sendo avisados de notícias que acabaram de sair, gols que acontecem e outras questões relacionadas aos campeonatos e jogadores. O jogo de videogame Fifa foi colocado por todos como unanimidade e como um dos principais responsáveis, junto às redes sociais, por mantê-los

informados de tudo o que acontece no futebol europeu o mais rápido possível. Os aplicativos que possibilitam uma maior customização daquilo que você deseja saber também foram apontados como os preferidos.

“Eu uso só 365 Scores, que você escolhe quais times você quer, não só de futebol, também tem basquete, eu coloco lá Palmeiras, Arsenal e San Antonio Spurs, aí vai dando notícia, quando tem jogo fala quando começa, quando sai gol, notificação, já deixo isso marcado nos grupos que participo.” (Guilherme Gonzaga – Blog Arsenalismos)

Alguns dos entrevistados citaram exemplos de torcidas organizadas de clubes europeus que se reúnem em determinados bares para acompanhar os campeonatos vigentes. Essa é tida como uma oportunidade de se conectar “pessoalmente” com outros torcedores intercontinentais e de sentir um pouco da energia de assistir a uma partida até com torcedores dos países de origem das agremiações. Esse tipo de situação começa a se tornar um evento de entretenimento e outros amigos, nem tão envolvidos com clubes europeus, passam a acompanhá-los e, em alguns casos, como citado, passam a torcer para alguma equipe do exterior extasiados pelo ambiente e pelas novas conexões geradas a partir de uma equipe esportiva. Em um dos casos, o respondente admitiu ter sido levado a torcer para o Barcelona por uma namorada que foi morar na Cataluña. Além de influenciados, ele também colocaram-se como possíveis influenciadores no processo de envolvimento de terceiros.

“eu tinha um amigo que ele começou a simpatizar com o Barcelona por minha causa...” (Silas Figueiredo - Blog Nou)

Com o advento da internet e a possibilidade de conexão através de games virtuais e aplicativos que juntam pessoas com as mesmas afinidades, os jovens disseram ter a vida facilitada e que isso aumenta, consideravelmente, as chances de que se envolvam com maior intensidade com clubes do exterior através de outras pessoas. Por fim, os websites oficiais também foram citados com grande entusiasmo e foram apontados como grandes canais que propiciam notícias oficiais, de qualidade e com velocidade pelos clubes. Esses sites também abrem espaço para que torcedores de outros países possam participar de decisões que envolvam o clube e a se aproximar de jogadores.

4.1.4 Dimensão Risco

Antecedentes: a realização vicária e a fuga.

Os respondentes disseram sentir-se realizados através do jogo praticado pelas equipes europeias. Alguns afirmaram até que os resultados obtidos pelas suas equipes favoritas mexem com a auto-estima e melhoram o seu estado psicológico. A fuga para esse perfil de amostra está mais ligada ao aspecto técnico esportivo, quando estes, afirmaram não possuir mais paciência com o futebol jogado no Brasil e até com as transmissões nacionais, e que encontram refúgio em transmissões via streaming ou tv a cabo de partidas de clubes da Europa.

“Quando não vai passar o jogo do Real já vou procurando streaming. Acho até melhor, pois não tenho que aguentar os comentaristas brasileiros.” (Gabriel Siqueira – Blog Doentes por Futebol)

Alguns dos entrevistados citaram problemas com outros torcedores de clubes internacionais, alegando que os seus posicionamentos em relação aos clubes que acompanham os afastavam de frequentar determinados locais onde se concentram uma grande quantidade de fãs para assistir partidas oficiais. Dentre os posicionamentos citados, os principais diziam respeito às qualidades da equipe, de determinados jogadores que não podem ser contestados e a falta de diálogo. Esse tipo de situação também foi comentada quando o relacionamento através das redes sociais foi discutido. Torcedores com comportamentos exagerados nas comunidades virtuais que frequentam foram colocados como possíveis inibidores, por parte dos entrevistados, de que interagissem com maior intensidade nesses canais.

“torcedor do Liverpool, ou do Arsenal vim te encher o saco, ah sei lá tipo perdeu hoje, aí vem alguém te zoar, eu não gosto de ser incomodado.” (Mateus Pereira – Blog Doentes por Futebol)

Por fim, os respondentes classificaram a baixa frequência de transmissão das partidas de determinadas equipes como um risco para manter o nível de envolvimento.

4.2 RESULTADOS GRUPO 2

4.2.1 Dimensão Atração

Antecedentes: interesse no esporte, estilo de jogo, a emoção, o valor de entretenimento, vínculo familiar e conhecimento do esporte.

Os torcedores de clubes brasileiros deixaram claro durante o grupo focal que são mais envolvidos com o futebol como um todo, no geral, do que o primeiro grupo, e que isso faz com que enxerguem determinadas situações mais profundamente. Estes, disseram já acompanhar há anos equipes estrangeiras, principalmente, seleções e se mostraram conhecedores de grandes jogadores europeus de décadas passadas, como veremos na próxima categoria. Esses fatos impactam na maneira como enxergam o estilo de jogo do futebol praticado na Europa. Como bons apreciadores da modalidade, todos concordaram que sentem-se atraídos pelo futebol europeu pela dinâmica das partidas, a emoção dos campeonatos e pelos espetáculos sempre que grandes partidas acontecem. Mas é importante citar, que esses preferem os clubes nacionais.

Como grandes interessados no esporte como um todo, costumam acompanhar, diariamente, notícias de seus clubes e dos campeonatos em sites e jornais esportivos, acompanham clubes europeus com grande intensidade, apesar de manter o interesse focado apenas nas partidas, lances, jogadores, e quase nunca em equipes específicas.

“Ah eu tô 24 horas por dia vendo todos os tipos possíveis de notícias sobre o Corinthians, eu leio jornal físico, impresso quando eu acordo normalmente, pelo menos a parte de esporte, Folha, o Lance... além de tudo isso, eu sigo os jogadores do time no Instagram e no Facebook. Dessa forma, impossível não ver notícias da Europa.” (Felipe Kfoury - Blog Novos Corinthians)

O valor de entretenimento foi algo pontuado em diversos momentos pelos participantes. Para todos os respondentes desse grupo, essa é a diferença crucial entre o futebol brasileiro e o europeu. Para esses jovens, é impossível, para quem gosta de futebol, não assistir um clássico entre Barcelona e Real Madrid ou uma grande partida das Liga dos Campeões. Segundo o grupo, o espetáculo proposto diante partidas como essas, a emoção proporcionada por todo o círculo midiático montado em volta do evento, faz com que se envolvam, situacionalmente, com determinados clubes europeus.

“Apesar de torcer apenas para o Palmeiras, eu gosto de futebol. Impossível não assistir uma partida desse tamanho. Lembra quando o Ronaldinho fez dois gols contra o Real no Santiago Bernabeu lotado? Só de falar arrepia.” (Taís Oliveira – Blog do Corneta e Amendoim)

Nesse grupo, o vínculo familiar pouco aparece quando os clubes europeus são discutidos. Como identificados com clubes brasileiros, todos os respondentes revelaram que

seus pais os influenciaram a torcer pelas equipes que acompanham no Brasil, colocando o vínculo familiar como preponderante para essa situação, e desprezível quando são citados clubes da Europa. Um dos respondentes deu uma declaração de que o seu pai não aceitaria, sob qualquer hipótese, que ele torcesse para um clube que não fosse o seu Palmeiras.

4.2.2 Dimensão Auto-Expressão

Antecedentes: interesse no jogador, interesse na equipe, os jogadores servindo como modelos, orgulho da comunidade e o drama.

Em similaridade com o primeiro grupo, todos apontaram os jogadores como os principais pontos de envolvimento com os clubes estrangeiros. O interesse em determinado atleta é ponto crucial para todos os respondentes. Em alguns momentos, os participantes até vislumbravam certas estrelas do futebol europeu atuando com a camisa de suas equipes no Brasil, alegando identificação com estilo de jogo ou até com a personalidade. Os dois grandes clubes espanhóis (Real Madrid e Barcelona) e a maior parte dos grandes clubes da Premier League inglesa também foram citados como relevantes para esses respondentes.

“Eu comecei a me interessar também por causa de alguns jogadores do Arsenal, eu gosto muito de assistir.”
(Matheus Baldo – Blog Corneta e Amendoim)

Esse fato tornou-se ainda mais acentuado quando os jogadores brasileiros foram citados.

“eu gosto do Barcelona, basicamente é por que eu sei quem são os jogadores, pelo menos eu sei quem são. Neymar, Daniel Alves, o messi enfim, eu vejo futebol de uma forma bastante popular e eles tão sempre na televisão, tão sempre na publicidade, sempre em instagram, mesmo que eu não siga diretamente eles, inevitavelmente eles chegam no meu instagram ou no meu twitter...” (Fernanda Felipe – Blog SPFC da Depressão)

Particularidades de equipes menores, parecem também chamar a atenção dos respondentes, que vez ou outra, citaram características específicas de times de menor expressão na Europa para demonstrar a satisfação em acompanhá-los. As maiores equipes são citadas mais pelos seus jogadores e pelo estilo de jogo implantado pelos seus técnicos.

“o Livorno da Itália, que é o time dos comunistas, resistente, Leverkusen é o time da cidade operária da Alemanha, tem umas coisas legais que eu acho, que são legais assim na Europa, então eu simpatizo com alguns times de lá...” (Felipe Kfoury – Blog Novos Corinthians)

Em contrapartida, para esse grupo focal, os jogadores, em momento algum, servem como modelos. Fica claro com os depoimentos, que os jogadores brasileiros, mesmo em detrimento de jogarem um campeonato menos competitivo e midiático, ainda servem como os principais modelos para os torcedores. Alguns ainda citaram que jogadores da equipe que torcem que saem para jogar em qualquer time europeu, tornam-se inimigos da torcida. Consequentemente, o antecedente orgulho da comunidade também não faz muito sentido para esse perfil de respondente. Já o drama se faz mais presente quando algum jogador que o torcedor simpatiza participa de algum partida importante. Exemplos de Ronaldo Nazário, depois de se recuperar de diversas lesões e de Neymar na UEFA Champions League de 2014/2015 foram citados.

“Ah, não teve como não se emocionar com aquele jogo do Barça contra a Juventus, né? O Neymar deitou. O futebol brasileiro tava desacreditado, o jogo foi meio sofrido. Valeu a pena ver!” (Luana Maluf - do Blog Corneta e Amendoim)

Apesar disso, é importante citar que, claramente, os respondentes admitiram que esse envolvimento é apenas situacional, e que isso não pode ser considerado como o sentimento de identificação que possuem com os clubes que torcem no Brasil. Esses sim, são passivos de sofrimento e angústia, para esse grupo, quando estão jogando em competições oficiais.

4.2.3 Dimensão Centralidade ao Estilo de Vida

Antecedentes: a ligação com os amigos, redes sociais, videogames, sites e fantasy games, interagir com outros espectadores.

Os amigos pouco influenciam na maneira como esse perfil respondente acompanha equipes europeias. Eles são mais citados quando entra em pauta o assunto relacionado às redes sociais e aos videogames. O WhatsApp foi apontado por alguns como ponto de discussão sobre determinadas partidas ao vivo e como instrumento de apoio para rever lances que aconteceram em jogos importantes, sejam nacionais ou estrangeiros. Segundo os respondentes, isso mudou

um pouco a configuração de como acompanham equipes esportivas e de que, de certa forma, acabou os aproximando dessas equipes europeias, mesmo que situacionalmente. Todos revelaram que seguem perfis de clubes europeus em redes sociais como o Facebook e o Twitter, alegando que esses, produzem conteúdos de futebol muito interessantes e que dialogam com aquilo que querem acompanhar no dia a dia. Embora, mesmo menos profissionais e com menor potencial de interação, se envolvam mais com as páginas dos clubes que torcem no Brasil. O Instagram dos atletas também foi citado. Grandes astros de clubes europeus são seguidos de perto por estes respondentes.

“Os caras estão sempre comentando pelo WhatsApp ou postando pelo Facebook algum golaço do Messi ou do Neymar. Assim, a gente fica sabendo de muita coisa...” (Guilherme Almeida – Blog SPFC da Depressão)

Os videogames continuam sendo citados com grande intensidade, como no primeiro grupo, mas agora dividindo opiniões. Esse perfil apontou que mesmo com as dificuldades técnicas impostas pelos produtores dos jogos de videogame que colocam os times brasileiros com níveis bem abaixo dos clubes europeus, eles continuam jogando com os seus amigos com os seus times do coração. Alguns admitiram que quando jogam online, ou seja, com pessoas que não conhecem, costumam jogar com equipes europeias e que as escolhem através de uma análise dos seus melhores jogadores, como Messi, Neymar e Cristiano Ronaldo. O que fica claro com as respostas, é que os videogames possuem uma parcela de responsabilidade por aproximar os amigos, provocar a socialização, seja ela real ou virtual e disseminar novos conteúdos de clubes brasileiros e, principalmente, europeus.

“Se é com os Brothers, jogo com o Palmeiras. Se é online, pra ganhar pontos na rede, aí não dá, né? Jogo com Real, Barça ou Bayern. Vale tudo online!” (Matheus Baldo – Blog Corneta e Amendoim)

Fantasy games como o Football Management foram citados algumas vezes como um dos pontos de conexão mais representativos para esse perfil de amostra. A possibilidade de controlar managers e jogadores de outros países foi colocada como um importante chamariz de envolvimento pelos respondentes. Além disso, os entrevistados disseram participar de ligas específicas com seus amigos, e que isso traz um alto nível de divertimento e interação entre

eles. Mesmo assim, é importante destacar que todos eles, disseram que o fantasy game mais jogado, e que o mais os coloca em contato com outros amigos que gostam de futebol, é o aplicativo oficial do Campeonato Brasileiro.

Os sites dos clubes europeus não fazem tanto sentido para essa amostra, conforme relatado. Os respondentes alegaram que o acesso ao site específico do clube é para fãs mais focados, que querem saber de notícias direcionadas e participar de pesquisas de opinião, etc. Por esse motivo, preferem acompanhar notícias de clubes europeus mais populares através de grandes sites esportivos que falam das suas equipes do coração, e que também cobrem o futebol pelo mundo.

Com todas essas respostas, fica claro que, para esse grupo, a interação com outros espectadores só acontece se esses, fizerem parte dos seus círculos de amizade e de que os respondentes não se interessam a esse ponto por clubes da Europa.

4.2.4 Dimensão Risco

Antecedentes: a realização vicária e a fuga.

De acordo com os dados obtidos, ficou claro que o maior risco desses entrevistados de não acompanharem clubes europeus está diretamente ligado aos clubes brasileiros. Todos os respondentes deixaram que jamais trocarão a partida do clube do coração pela de uma equipe europeia. Todos afirmaram, sem exceção, que não deixariam de acompanhar amistosos dos seus times para acompanhar um grande jogo europeu.

“Pode ser São Paulo contra Ituano, eu vou assistir. Não importa se tem Barcelona, Cristiano Ronaldo. Primeiro meu time.” (Guilherme Alemida – Blog SPFC da Depressão)

Sobre a antecedente fuga também fica claro, quando os respondentes admitem que assistem partidas de campeonatos europeus em detrimento de partidas menores de campeonatos nacionais, que não sejam das suas equipes de coração. Como já citado, todos afirmaram que sempre assistirão, em primeiro caso, as partidas do clube de coração, mas que agora com a possibilidade de acompanhar craques do futebol europeu em ação com mais facilidade, não precisam mais assistir jogos de pouca expressão.

A realização vicária não foi identificada com muita frequência por esse perfil de amostra.

4.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS DOIS GRUPOS ENTREVISTADOS

Com o objetivo de facilitar o entendimento por parte dos leitores quanto aos métodos de comparação entre os dois grupos focais, foi elaborado um quadro demonstrativo que, com base nas categorias do modelo teórico, faz uma análise geral entre as principais semelhanças e as principais diferenças entre os dois perfis entrevistados.

Tabela 5 – Análise comparativa das respostas entre envolvidos com clubes europeus e torcedores de clubes brasileiros

Dimensão	(Grupo 1)	(Grupo 2)
----------	-----------	-----------

Atração	Apresentando menor conhecimento sobre o futebol, esse grupo demonstrou ser atraído principalmente pelo valor de entretenimento. Na maioria dos relatos, foi citado algo relacionado ao espetáculo proposto, pelas competições mais glamorosas e midiáticas. O vínculo familiar não exerce qualquer influência quanto à escolha pelos clubes europeus.	Este grupo mostrou maior conhecimento sobre o futebol como um todo, se aprofundando na maior parte dos assuntos e tratando do futebol mundial com maior naturalidade. O valor de entretenimento só foi citado quando a Champions League foi lembrada e a atração se dá mais pelo estilo de jogo dos clubes da Europa, que muito influencia o futebol nacional.
Auto-expressão	O interesse pelos jogadores foi citado como o principal motivo de envolvimento desses torcedores. O interesse pela equipe também apareceu como uma importante antecedente. Títulos e histórias gloriosas, mescladas com grandes astros, parecem ser motivos de orgulho e são expressados pelos torcedores como forma de se associar a essas equipes de maneira mais contundente.	Como o Grupo 1, o interesse nos jogadores também surgiu com maior intensidade, mas a auto-expressão só pode ser constatada quando os respondentes falavam de jogadores brasileiros, principalmente aqueles que já vestiram a camisa das equipes as quais eles eram identificados.
Centralidade ao estilo de vida	Para esse grupo, os amigos foram citados como possíveis influenciadores nesse processo de envolvimento dentro de um novo contexto: a internet e os games. Com o advento de aplicativos como o WhatsApp, redes sociais como o Facebook e games como FIFA e PES, que permitem jogar conectados com amigos pela internet, o estilo de vida e socialização desses torcedores mudou e tudo passou a influenciar nas suas decisões de acompanhar determinadas equipes de futebol.	Os amigos não possuem grande influência no processo de envolvimento desses respondentes com clubes de futebol da Europa. Segundo os participantes, a internet fez com que durante discussões virtuais com outros espectadores, o futebol europeu fosse lembrado com maior intensidade, assim como pelas redes sociais, jogos de videogame online e fantasy games. Diferentemente do primeiro grupo, isso não influencia no estilo de vida e na forma de socialização de cada um.
Risco	O Grupo 1 colocou como principal risco de	O maior risco para o não envolvimento desse grupo

	envolvimento o comportamento de outros torcedores. Todos, sem exceção, de alguma forma reclamaram de torcedores com comportamentos mais radicais em relação a clubes europeus e que isso os afastava de determinados locais físicos e de diversos debates virtuais.	com clubes europeus está diretamente ligado aos seus clubes de coração. Todos disseram não haver a possibilidade de ver um jogo europeu no mesmo instante em que acontece uma partida do clube que é identificado. A comportamento de terceiros em nada influencia para esse perfil.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaborado pelo autor

O quadro abaixo sintetiza mais claramente, em tópicos, as diferenças dos dois grupos com base nas categorias teóricas.

Tabela 6 – Análise comparativa em tópicos

Dimensão	(Grupo 1)	(Grupo 2)
Atração	Valor de entretenimento.	Conhecimento sobre o esporte; Competições; Estilo de jogo.
Auto-expressão	Interesse pelos jogadores; Interesse pela equipe; Produtos (camisas, principalmente).	Interesse pelos jogadores (principalmente pelos brasileiros).
Centralidade ao estilo de vida	Amigos; Internet; Redes sociais; Games e fantasy leagues.	Internet.
Risco	Comportamento de outros torcedores (ambiente físico e virtual).	Os clubes que torcem no Brasil.

Elaborado pelo autor

Tabela 7 – Antecedentes convergentes entre os dois grupos de respondentes

Dimensão	Variáveis
Atração	Estilo de jogo e valor de entretenimento;
Auto-Expressão	Interesse pelos jogadores e interesse pela equipe;
Centralidade ao Estilo de Vida	Internet e Videogames;
Risco	Nenhuma antecedente convergente.

O valor de entretenimento surgiu como o principal fator de atração para o Grupo 1. O espetáculo proposto durante os campeonatos europeus e cada partida disputada, foi colocado como um grande diferencial pelos respondentes. Para o Grupo 2, o estilo de jogo das equipes europeias é o principal fator que os motiva a acompanhar determinadas partidas. O Grupo 2 também demonstrou através dos temas discutidos, ter maior embasamento e maior conhecimento de futebol como um todo.

Ambos os grupos citaram o interesse nos jogadores como um dos principais elementos que fazem com que se envolvam, cada um a sua maneira, com clubes europeus. O Grupo 1 demonstrou estar mais ligado a jogadores de fama mundial, que jogam em suas seleções e que possuem carreiras mais midiáticas, como Cristiano Ronaldo, Messi e Gerrard. Isso, mesclado com títulos históricos, se dá em um sentimento de auto-expressão que é socializado por cada um. O Grupo 2 só demonstra sentimento semelhante quando algum jogador brasileiro, que hoje atua em um clube europeu, é lembrado. Neymar parece ser unanimidade entre todos e é tido pela maioria como forma de ainda associar o futebol brasileiro como o que possui maior talento no mundo.

Na terceira dimensão, os grupos possuem opiniões divergentes, mas bastante próximas. Os amigos foram citados como possíveis influenciadores no processo de envolvimento do Grupo 1 com clubes europeus de futebol. Segundo esses respondentes, a influência dos amigos acontece com ainda mais intensidade após a popularização da internet, das redes sociais, sites, videogames e fantasy games. Agora com a possibilidade de se manter conectado com toda a sua rede de contatos durante 24 horas por dia, notícias são discutidas a todo o momento e isso influencia na maneira como acompanham e aumenta o envolvimento com os clubes que torcem. Já para o Grupo 2, os amigos não influenciam em torcer ou não para uma equipe europeia.

A quarta e última dimensão, risco, deixa claro uma das principais diferenças entre os dois grupos. Enquanto o primeiro trata o comportamento de outros torcedores como um dos principais riscos de acompanharem e consumirem mais intensamente clubes europeus, o segundo grupo coloca apenas os times do coração como possível impedimento. Jovens identificados com clubes brasileiros deixam claro, até durante o grupo focal, que o contato com torcedores de outras equipes é um dos principais motivos que fazem com acompanhem intensamente as suas equipes favoritas. A antecedente fuga social converge no mesmo sentido, contanto, em aspectos diferentes. Para o primeiro grupo, a fuga social acontece pois não encontram no futebol brasileiro aquilo que precisam para manter a sua atenção, no caso, valor

de entretenimento e aspectos técnicos. Para o segundo grupo, a fuga acontece quando as suas equipes não vão bem no Brasil e quando jogos menos expressivos são transmitidos.

No geral, os dois grupos convergem em diversas situações de envolvimento com clubes europeus. A internet parece ter o mesmo efeito sob os dois perfis, se diferenciando apenas pela intensidade como acompanham e se relacionam.

5 DISCUSSÃO TEÓRICA DA PESQUISA

A primeira proposição da pesquisa, P1, “As motivações que fazem um jovem paulistano se envolver com clubes de futebol da Europa são compatíveis com os itens demonstrados no referencial teórico”; foi confirmada.

As motivações estão divididas entre psicológicas e situacionais, e são os fatores teóricos mais importantes no processo de geração de envolvimento entre fã e equipe (Funk, Ridinger &

Moorman, 2004). Durante os dois grupos focais que subsidiaram os dados desta pesquisa, foi possível detectar a importância das motivações dentro desse contexto e, mais do que isso, relacionar as mais importantes variáveis nesse processo, como veremos abaixo.

Durante as discussões, o Grupo 1 demonstrou características que os aproximam, com mais clareza, das motivações que são geradas através de perspectivas psicológicas, segundo as teorias. As expectativas que alimentam sobre as equipes, bem como fatores relacionados às suas vidas pessoais, aos grupos que interagem socialmente, ao gosto pela estética do jogo, pelo valor de entretenimento e até a sua família impactam no processo de envolvimento, conforme já constatado por Wann (1995). Como forma de comparação, o grupo 2, de jovens identificados com clubes brasileiros, agiu de maneira distinta, e expressou de maneira mais contundente que fatores situacionais são mais importantes quando se envolvem com clubes da Europa, como mudanças culturais e benefícios sociais (Iwasaki & Havitz, p. 260).

Fica claro durante a análise, que o Grupo 1 está mais próximo ao que alguns autores definiram como “espectadores” na literatura. Esses prezam pela qualidade do espetáculo em detrimento de aspectos mais relacionados à uma modalidade, equipe ou atleta em questão (Wann et al., 2001). É importante frisar que isso não modera o nível de envolvimento de cada um com a equipe que acompanha, e só impacta quando esses são indagados sobre a diferença entre o nível do futebol brasileiro e do futebol europeu. Enquanto os torcedores do grupo 2 preocupam-se apenas com a vitória das equipes brasileiras que torcem e pouco assistem partidas de outros clubes nacionais, os jovens do Grupo 1, apesar de deixar claro que possuem um time específico na Europa, fazem questão de acompanhar todas as partidas que autodenominam como grandes e importantes. Essas constatações retificam e classificam esses grupos como espectadores (Grupo 1), e torcedores (Grupo 2), conforme Carvalho et al., (2011).

A partir desse raciocínio que os divide teoricamente, podemos afirmar que o fator novidade, outra perspectiva psicológica, também parece exercer uma grande influência, principalmente, para os espectadores do Grupo 1. A excitação por acompanhar algo novo é ainda mais ativada pelo drama e pelo poder de entretenimento que são fornecidos por uma competição esportiva europeia, principalmente a mais importante em níveis continentais, que é a Champions League. Segundo os respondentes do primeiro grupo, as competições europeias apresentam características inovadoras e originais, chamando a atenção daqueles que apreciam bons eventos de entretenimento, o que corrobora as teorias de motivações de autores como Funk et al., (2004), Wann, (1995) e Madrigal, (2006), que relacionam o envolvimento com equipes e modalidades, com perspectivas psicológicas e até serviços prestados com excelência.

Como forma de sintetizar e atingir um dos objetivos desta pesquisa, as principais variáveis motivadoras que fazem com que jovens brasileiros se envolvam com clubes europeus foram diagnosticadas e agora serão discutidas. São elas: interesse no jogador, interesse no time, valor de entretenimento e socialização através de dispositivos digitais.

Variável que apareceu com mais intensidade durante os grupos focais, o interesse por jogadores é fator preponderante quando o jovem se envolve com determinado clube. Grandes astros nas equipes onde atuam, os jogadores tornam-se os maiores chamarizes de um clube esportivo em busca de fãs. Jogadores muito talentosos estimulam o sentido de fantasia do jogo para jovens fãs e os atraem com cada vez mais facilidade (Madrighal, 2006; Funk, Mahony, Nakazawa e Hirakawa, 2001).

O interesse no time foi constatado como uma variável preponderante no processo de envolvimento desses jovens com clubes da Europa. Até mesmo o segundo grupo, que se envolve ocasionalmente, colocou essa variável como uma das principais, pelo fato de que um bom time, que possui uma história relevante, que disputa títulos e possui grandes jogadores, como já citado no parágrafo anterior, chama a atenção de qualquer interessado por futebol. Isso confirma o que foi descoberto em estudos como os de Funk, Nakazawa e Hirakawa (2001) e Mahony, Nakazawa, Funk, James e Gladden (2002), quando os autores sugeriram que esse tipo de característica desperta nos fãs aspectos relacionados à realização vicária e aumentam o seu envolvimento de acordo com o apego que possuem com o time. Essas teorias mostram que a emoção produzida em um espetáculo que envolve grandes equipes atrai, com ainda mais intensidade, o interesse desses jovens, confirmando essa tendência como um importante fator dentro desse contexto.

Outra variável que apareceu com grande incidência nos dois grupos é o valor de entretenimento. Isso comprova a teoria de que quanto mais próximas de grandes espetáculos essas competições estiverem, mais potencial para atrair um maior número de fãs ela terá (Wann, 1995; Trail & James, 2001; Won & Kitamura, 2007). Essa variável possui um poder de motivação ainda maior quando falamos em “espectadores”, ou seja, perfil mais próximo do grupo 1, que foi entrevistado para esta pesquisa. Jovens e com referências mais próximas do futebol europeu, esses respondentes comprovam o que Milne e McDonald (1999) projetaram com os seus estudos na época, e que quanto próximo do entretenimento o futebol estiver, mas isso faz sentido para que sejam aguçadas as suas motivações. O valor de entretenimento também pode ser citado como a “estética” que os autores tratam em suas pesquisas (Madrighal, 2006; Wann 1995; Milne & McDonald, 1999).

A socialização, ou a relação com um grupo, também apareceu com intensidade quando discutidos pelos dois grupos. Atraídos, na maioria das vezes, por contextos de realização social, os jovens confirmam as teorias que apontam para maior intensidade nas motivações quando amigos também apreciam a mesma modalidade, ou equipe (Wann, 1995; Trail & James, 2001; Won & Kitamura, 2007). Isso fica ainda mais claro quando os jovens envolvidos com clubes europeus demonstram satisfação em utilizar a camisa das equipes estrangeiras que acompanham, demonstrando prazer em fazer parte de um grupo diferenciado, o que corrobora com as teorias psicológicas e de identificação social de autores como Tajfel e Turner (1979), que afirmam que as pessoas, em particular os jovens, sentem a necessidade de formar grupos que, na maioria das vezes, ajudam na formação de suas identidades, no desenvolvimento dos seus valores e das suas preferências.

Por fim, essa conceituação é ainda mais latente para esse tipo de amostra após o advento da internet. Ávidos por informação e dispostos a se relacionar 24 horas por dia com as suas equipes favoritas, os jovens encontram na internet o que precisam para se manter conectados e ativos em relação aos seus clubes diariamente. Isso aumenta, consideravelmente, a intensidade do envolvimento e corrobora com os avanços nos estudos de motivação a partir dessa nova realidade tecnológica (Hur, Ko e Valacich, 2007; Joines, Scherer, & Scheufele, 2003; Brown, 2003).

A segunda proposição da pesquisa, P2, “Já existem jovens paulistanos que ultrapassam a barreira do envolvimento e podem ser considerados, de acordo com a teoria, como “torcedores” de clubes europeus”, foi confirmada. Apesar de poucos, e de que isso ainda seja um indício, alguns dos jovens entrevistados apresentaram características, teoricamente, enquadradas no construto de “identificação com um time”.

Movidos por motivações mais voltadas ao lado psicológico, alguns jovens do Grupo 1, apresentaram um tipo de comportamento, que segundo algumas teorias, já passam dos limites do envolvimento. Esses, se relacionam, diariamente, com os seus clubes preferidos pela internet, via websites e redes sociais oficiais, são grandes fãs de algum atleta da equipe, acompanham por intermédio de grupos de outros torcedores que também torcem esses times, possuem diversos produtos oficiais da equipe, jogam com esses clubes em videogames, fantasy leagues, e, assim, se enquadram como identificados com essas equipes, ou até como torcedores satélites, definição criada por Kerr (2009) e Hognestad (2006). Corroborando com esse conceito, Funk et al., (2002) acreditam que quando torcedores incorporam atributos das equipes que torcem em seu comportamento e descrição pessoal, estes podem ser considerados

identificados, ou seja, em um grau acima do envolvimento, e ainda mais motivados psicologicamente por essas equipes. Esses fatos também se enquadram no que disseram autores como Tajfel e Turner (1979), quando afirmaram que determinadas pessoas se esforçam para construir identidades sociais que estejam em conformidade consigo mesmo e com as suas expectativas quanto aos círculos sociais que frequentam.

Muito dessa movimentação acontece graças à globalização que foi acelerada pela popularização da internet e intensificada pelas redes sociais, o que fez com que jovens passassem a dividir as suas atenções com mais de uma equipe e em alguns casos, que mudassem de time durante a temporada, dando mais ênfase para aqueles que apresentam melhores resultados esportivos (Norris, Wann & Zapalac, 2015; Grieve et al., 2009). Em face a isso, também é importante citar, que, teoricamente, os clubes europeus trabalham de maneira mais profissional e organizada que as equipes brasileiras, e que em um momento de globalização, conseguem impactar determinados públicos de interesse, dentro e fora de seus países, com mais efetividade (Portet, 2011). Esse tipo de trabalho focado em gestão e marketing tem se mostrado assertivo e confirmado teorias que afirmam que essas ações são capazes de envolver fãs com mais intensidade (Mullin et al., 2007).

Todas essas características tornam esse tipo de consumidor do futebol, aquilo que Carvalho et al., (2011) classificaram como “torcedor”. Torcedores são mais próximos dos jogadores, adquirem produtos oficiais, acompanham o time diariamente e se preocupam com menos intensidade em aspectos técnicos das partidas. Os torcedores que apresentam características de envolvimento ou identificação mais intensas, são aqueles que desenvolvem motivações psicológicas mais contundentes, ou seja, as suas escolhas esportivas estão mais conectadas às suas crenças, valores, atitudes e ideais (Iwasaki & Havitz, 1998). Esse fato torna-se de extrema importância, tendo em vista que as principais teorias apontam que torcedores identificados tendem a consumir mais produtos de suas equipes favoritas (Spaaji & Anderson, 2010; Madrigal, 2001).

Do ponto de vista do envolvimento, a maior parte de simpatizantes de clubes europeus entrevistados ainda parece estar no grupo daqueles que se envolvem situacionalmente com os clubes (Houston & Rothschild, 1977), ou como definido por Carvalho et al., (2011), podem ser classificados como “espectadores”. Donos de um gosto mais apurado e de um olhar que caminha mais para os benefícios estéticos de um bom jogo, os espectadores estão mais próximos da maioria dos jovens entrevistados no Grupo 1. Atraídos por um futebol mais moderno, com um maior número de astros, campeonatos mais atraentes e espetáculos de

entretenimento, esses jovens não possuem grande apego com resultados e primam pela experiência em acompanhar essas equipes durante a temporada.

Teoricamente, essa é uma das maiores contribuições desta pesquisa, tendo em vista que o modelo TSI foi desenvolvido para entender motivações que geram envolvimento com equipes esportivas e que com a realização dos grupos focais, percebeu-se que alguns dos respondentes apresentavam características que iam além do estado de envolvimento e que já permeavam a identificação, ou como já explicado, que esses jovens já se comportam como torcedores desses clubes da Europa. Esse indício reforça a ideia de que novos estudos, com um número mais representativo de entrevistados, poderá trazer novas discussões ainda mais aprofundadas.

A terceira, e última, proposição, “Novas tecnologias fazem com que jovens envolvidos passem a se tornar “torcedores” de clubes europeus”, foi, também, confirmada.

Principais consumidores de esportes no mundo, os jovens diversificaram a maneira como consomem esse produto ao longo dos últimos anos (Bennett & Henson, 2003). Com os resultados da pesquisa, foi possível confirmar que os jovens realmente são os maiores conhecedores das novas mídias sociais de conexão e que essas, potencializam o nível de relacionamento que possuem, atualmente, com organizações esportivas (Stevens, Lathrop & Bradish, 2005).

A TV a cabo e a internet são os principais catalizadores da provável quebra de paradigma cultural, no caso, como esses jovens “consomem” e acompanham o futebol europeu. Com a possibilidade de ter contato diário com o futebol europeu, esses jovens passaram a desprezar as ligas nacionais com cada vez mais intensidade, muito pela falta de qualidade técnica e do valor de entretenimento. Esse fenômeno acima, confirma a teoria dos torcedores satélites proposta por Kerr (2009) e Hognestad (2006), que classificaram a Tv a cabo como um dos principais motivos de torcedores de outros países criarem identificação e que passassem a acompanhar essas equipes demonstrando características psicológicas muito avançadas. A internet, como veremos abaixo, também exerce grande papel de influência nesse contexto e confirma o que alguns teóricos indicaram em estudos recentes.

Essa proposição confirma que, em alguns casos, determinados jovens já preferem passar pela experiência de acompanhar uma partida da sala de estar das suas casas ou da tela do computador no seu próprio quarto (Clark, 2012; Leahy, 2010), do que ir até um estádio e acompanhá-la da arquibancada. Assistir partidas de futebol pela internet possibilita a interação entre torcedores, os comentários em tempo real nas redes sociais e satisfaz o consumidor em diferentes pontos que hoje fazem mais sentido para um jovem dessa última geração (Wright,

2002). Isso tudo vai de encontro com o que foi defendido por Papacharissi e Rubin (2000) que classificaram 5 fatores como cruciais para que jovens acompanham partidas pela internet, são eles: utilidade interpessoal, passar o tempo, busca de informações, conveniência e entretenimento.

Nesse campo, também é importante citar os sites como mais uma importante ferramenta de conexão e relacionamento entre jovens e equipes esportivas. Os websites esportivos geram diferentes tipos de interação e tornam o consumidor ainda mais próximo do seu clube de coração (Seo, 2010). Com uma produção de conteúdos cada vez mais personalizada, entretenimento, e oferecendo a possibilidade do torcedor fazer parte e discutir os rumos do clube, diariamente, os websites cativam os fãs e os tornam mais fiéis às suas marcas (Brown, 2003; Evans & Smith, 2004). Antes da internet, os conteúdos eram gerados pela TV, com seus programas esportivos, sem a possibilidade de interação. Hoje em dia, na medida em que notícias são veiculadas pelos sites oficiais, os torcedores já se engajam digitalmente e travam discussões expondo os seus pontos de vista e debatendo com outros fãs (Joines, Scherer, & Scheufele, 2003). Esse movimento começou a transformar a maneira de se torcer e acompanhar uma equipe esportiva (Brown, 2003). As equipes que quiserem continuar a ser competitivas dentro desse novo contexto, terão que se adaptar e oferecer conteúdos originais para seus torcedores através dessas ferramentas virtuais, assim como aquelas que já o fazem, e obtém sucesso no relacionamento (McClung, Hardin, & Mondello, 2004).

Segundo os teóricos, esse movimento virtual tornou-se ainda mais intenso com o advento das redes sociais digitais (Seo & Green, 2008). Agora com esses novos veículos de comunicação, os fãs conseguem manter um contato diário ainda mais próximos de suas equipes favoritas e se aprofundam nos seus conteúdos interagindo com as postagens (Suh, Lim, Kwak, & Pedersen, 2010). Isso confirma o que os respondentes dessa pesquisa afirmaram durante os grupos focais, e mostra que as redes sociais permitem que as motivações psicológicas e situacionais sejam aprofundadas através desse novo contexto e dessa nova dimensão (Hur, Ko, & Valacich, 2007).

Ambos os grupos entrevistados deixaram bem claro que as redes sociais desempenham um papel fundamental no que diz respeito a acompanhar seus times favoritos, e que, diariamente, dedicam grande parte das suas horas em pesquisar notícias e postar na internet sobre essas equipes. As mídias sociais estão sendo, frequentemente, utilizadas pelas organizações esportivas para acompanhar essa movimentação e proporcionar mais possibilidades de interação com os fãs (Pedersen, Parques, Quarterman, & Thibauh, 2010).

Pelas suas características de abrangência, a internet se coloca como, fundamental, nesse processo de gerar “torcedores satélites”, e consumidores esportivos globais. Clubes europeus, já mais organizados e melhor administrados, parecem já enxergar essa oportunidade de maneira mais clara e trabalham as suas redes sociais como espaços de entretenimento que os aproximam ainda mais de fãs estrangeiros (Kerr & Emery, 2011). Não à toa, Barcelona e Real Madrid, duas equipes que produzem uma quantidade considerável de conteúdos na internet, são os líderes de fãs nas redes sociais no Brasil (Deloitte, 2014).

Por fim, as redes sociais permitem o desenvolvimento de relacionamento que começam no ambiente digital e partem para o físico. Grupos de fãs se reúnem em redes como o Facebook e o Twitter, e combinam de assistir partidas em bares, nas suas próprias casas e até no cinema (Witkemper, Lim & Waldburger, 2012; Seo & Green, 2008). Isso potencializa o poder de outras ferramentas de relacionamento na internet, como os fantasy leagues.

Os respondentes expressaram a vontade de participar mais ativamente das decisões do clube, de acompanhar a sua rotina e dos seus jogadores, o que é possibilitado pelos jogos de fantasia. Controlando as equipes como um de seus sócios, escalando o time para as partidas, tomando decisões importantes de contratos e patrocínios, baseando-se em dados, absolutamente, reais, os fantasy leagues fornecem o que esse tipo de simpatizante deseja (Hu, 2003). Com características muito próximas dos jogos de videogame, autores confirmam as aspirações desses jovens e atestam que "O fato dos participantes em fantasy leagues e videogames personalizarem suas equipes para incluir jogadores de todo o campeonato, os torna muito mais propensos a assistir aos jogos ou destacar determinadas características de um dos seus jogadores, mesmo que a sua equipe favorita não esteja envolvida" (Stark, 2008, p. 8).

Isso demonstra que as novas tecnologias como redes sociais, videogames e fantasy leagues mudaram a maneira como os torcedores se envolvem com as suas equipes e que isso abre um novo precedente nessa discussão de motivações que movimentam esse contexto, conforme já pontuou (Curtis, 2007). Essa nova geração já não mais possui a mesma identificação com as suas equipes tradicionais, em alguns casos, motivados pela baixa técnica e pela precariedade de algumas organizações (Oates, 2009), mas essas inovações mudaram completamente o cenário e deram vida a um novo tipo de torcedor, que, em muitas vezes, já está mais envolvido com os esportes virtuais em detrimento dos reais (Hyatt, Sutton, Foster & McConell, 2013).

Por fim, é importante citar que o envolvimento e a identificação com esses jovens só é possível também pela qualidade do trabalho que hoje é realizado por grande parte dos clubes

européus, que procuram estabelecer um método de gestão organizado, eficaz e que consiga proporcionar uma relação mais profunda entre fãs e equipes, expandindo o lado comercial do negócio e agregando valor ao produto esportivo que vendem, desde aspectos técnicos, com times sempre competitivos e jogadores de renome internacional, à qualidade na organização dos eventos, sempre priorizando o fator entretenimento (Scholl & Carlson, 2012; Portet, 2011). Isso tudo, nesse momento de globalização e de desenvolvimento de novas tecnologias, fica ainda mais claro para os fãs do futebol nacional e escancaram as principais deficiências do futebol brasileiro, como a falta de planejamento, baixo nível técnico com a exportação, cada vez mais cedo dos principais talentos que aparecem no país, um produto esportivo sem valor agregado, campeonatos mal organizados, violência nos estádios, entre outros problemas que já foram teorizados por autores como Kasznar e Graça (2012).

Diante os resultados obtidos com os grupos focais e após essa discussão teórica, é possível responder a pergunta desta pesquisa: O que motiva jovens paulistanos a se envolver com clubes de futebol da Europa?

As novas tecnologias, aliadas com a estratégia de marketing de alguns clubes da Europa, potencializam as motivações dos jovens paulistanos e geram essa necessidade de envolvimento. O clube em si, os jogadores que dele fazem parte, o valor de entretenimento, a qualidade técnica e o estilo de jogo, entre outros fatores, passaram, a partir de um novo contexto tecnológico e de comunicação, impulsionado pela TV a cabo, pela internet e pelos jogos virtuais, a motivar ainda mais jovens paulistanos a se envolver com clubes europeus.

6 CONCLUSÕES DA PESQUISA

As motivações psicológicas, impulsionadas por variáveis situacionais, são os principais fatores que levam um jovem paulistano a se envolver com um clube de futebol da Europa. Um contexto formado pelo avanço das novas tecnologias e de uma gestão profissional por parte dos clubes europeus que valoriza o produto esportivo que comercializam, potencializa variáveis psicológicas como interesse por atletas, pelo time e pelo valor de entretenimento, e passam a exercer grande influência para os jovens que ainda estão em processo de construção das suas identidades sociais.

Além de conclusões conceituais e teóricas, os resultados desta pesquisa propõem uma reflexão quanto à qualidade do produto esportivo oferecido no Brasil versus o que é oferecido por clubes e organizações da Europa. Enquanto por aqui a gestão e o marketing ainda parecem

estar longe daquilo que é tido como uma estrutura profissional nos maiores centros esportivos, na Europa, competições como a Champions League entregam, exatamente, o que esperam jovens de todo planeta que, atualmente, vivem em um mundo globalizado e que consomem entretenimento em praticamente tudo que compram. Essa grande diferença estrutural e profissional, que em alguns momentos já foi ofuscada por resultados esportivos significativos em um contexto mundial, agora é cada vez mais perceptível, inclusive para os jovens consumidores. Os resultados desta pesquisa deixam claro que esses problemas de gestão, de organização e de falta de visão de entretenimento, já impactam, diretamente, quando o jovem irá escolher a equipe que acompanhará no futebol. É nesse contexto que os clubes europeus mais se sobressaem.

É importante citar também que, teoricamente, foram constatadas mudanças no comportamento dos jovens ainda pouco exploradas no contexto da gestão e do marketing esportivo, principalmente relacionadas às novas tecnologias. Enquanto contribuições práticas, é nítido que o desafio para os gestores brasileiros diante essa situação, é grande, e esse estudo serve para, além de alertar, apontar as principais diferenças e os principais geradores de motivação para esse público específico.

Por fim, foi comprovado que já existem jovens que preferem clubes estrangeiros ao invés de brasileiros. Esse pode ser o começo de um futuro mais concorrido e pulverizado quanto às preferências dos torcedores nacionais. Esse fator pode ser determinante quanto a diminuição da força e da competitividade de times brasileiros em relação ao futebol europeu. Começa um novo ciclo e os mais jovens dão início a um novo jeito de torcer e acompanhar futebol. Sobreviverão no mercado, aquelas organizações que derem a devida importância para esse fenômeno social e que estiverem preparadas para entender esse novo jeito de ser fã.

7 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A idade da amostra, 18 a 25 anos, é uma das maiores limitações do estudo. A ideia inicial desta pesquisa era a realização das entrevistas com crianças e adolescentes entre 11 e 16 anos, o que não foi possível devido às obrigações relacionadas ao tempo para que a presente dissertação fosse finalizada. Para a entrevista com menores de idade, é necessária a aprovação do conselho de ética da instituição, o que atrasaria o cronograma e tornaria inviável o desenvolvimento desta dissertação em tempo hábil. Esse fator impactou nos resultados e nos obrigou a dar uma nova direção ao estudo.

Outra limitação que também impediu maiores desdobramentos da pesquisa está relacionada com a falta de disponibilidade dos respondentes. Envolvidos com faculdade, jogadores de e-sports (esportes virtuais), futebol, vôlei, entre outras atividades, demoraram a se colocar a disposição para a realização dos dois grupos focais.

Uma pesquisa com tamanha amplitude em um tema de grande relevância para esse contexto, necessita de mais tempo para que os devidos aprofundamentos sejam apontados com maior clareza. Os 24 meses para a conclusão do mestrado, em grande parte dos casos, como na presente pesquisa, é uma limitação para que resultados mais profundos sejam analisados e discutidos.

Por fim, pesquisas qualitativas, por suas características originais, limitam a confiabilidade dos resultados por conta da menor quantidade de respondentes que participam das entrevistas. Durante os procedimentos desta pesquisa, foram entrevistados 12 jovens, o que limita algumas conclusões e deixa em aberto futuros estudos para que determinados fatos sejam comprovados com maior clareza.

8 FUTURAS PESQUISAS

O presente estudo ressalta a necessidade de esforços holísticos para levar a pesquisa adiante e se aprofundar mais plenamente a fim de compreender a psicologia por trás das diferenças de consumo. Esforços qualitativos e quantitativos podem ser usados para confirmar a existência de construções motivacionais centrais, enquanto medidas quantitativas podem fornecer novos insights sobre fatores contextuais. São necessários mais estudos para que esse contexto possa ser analisado mais profundamente.

O próximo estudo a ser realizado, ainda baseado nos dados desta pesquisa, estão ligados ao comportamento de consumo daqueles paulistanos dessa mesma faixa etária que, de maneira alguma, acompanham clubes da Europa. A intenção desta futura pesquisa é comparar os dados e traçar uma análise mais profunda quanto ao comportamento desses que acompanham o futebol.

9 REFERÊNCIAS

- Arnett, J. J. (2002) The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57, 774 – 783.
- Baade, R.; Tiehen, L. (1990) An analysis of major league baseball attendance, 1969 - 1987. *Journal of Sport and Social Issues*, Boston, v. 14, n. 1, p. 14-32, mar.
- Ballard, C. (2004, June 21). *Fantasy world*. Sports Illustrated, 100, 80-89.
- Ballouli, K., & Hutchinson, M. (2010). Digital-branding and social-media strategies for professional athletes, sports teams, and leagues: An inter- view with Digital Royalty's Amy Martin. *International Journal of Sport Communication*, 3, 395-401.
- Bandyopadhyay, S. (2001). Competitive strategies for internet marketers in emerging markets. *Consumer Research*, 11, 16-24.
- Barcelona. (2015). Retirado de: <http://www.fcbarcelona.com.br/clube/detail/article/fc-barcelona-e-baruel-assinam-um-acordo-de-patrocinio>. Acesso em 25/12/15.

Barcelona, F. (2013). Retirado de: <https://www.fcbarcelona.com.br/sp/escola.html>. Acesso em 25/11/15.

Barcelona, F. (2014). Retirado de: <http://www.fcbarcelona.com.br/clube/detail/article/fc-barcelona-e-gillette-assinam-acordo-de-patrocinio-para-a-america-latina>. Acesso em 20/10/15.

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bennett, G., & Henson, R. (2003). Status of the action sports segment among college students. *International Sports Journal*, 7(1), 124-138

Brown, M.T. (2003). An analysis of online marketing in the sport industry: User activity, communication objectives, and perceived benefits. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 48-55.

Brown, M.T. (1998). An examination of the content of official Major League Baseball team sites on the World Wide Web. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1).

Carvalho et al., (2011). Adepto desportivo: definição e contextualização. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 2011, Volume 1, Número 2, ISSN 2237-3373.

Carlson, J., Rosenberger, P.J., & Muthaly, S. (2003). Nothing but Net! A study of the information content in Australian professional basketball Websites. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 184-189.

Carvalho, M; Scheerder, J.; Boen, F.; Sarmiento, J. P. (2013) What brings people into the soccer stadium? (Part 1) The case of Belgium from a marketing perspective. Leuven: Policy in Sports & Physical Activity Research Group, Department of Kinesiology, KU Leuven, 2013.

Castells, M. (1999) *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra;

Cialdini, R. B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.

Cheung, W., Huang, W. (2005). Proposing a framework to assess internet usage in university education: an empirical investigation from a student's perspective. *British Journal of Educational Technology*, 36(2), 237-253.

Correia, A. & Esteves, S. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football. *International Journal of Management and Marketing*, 2(5/6), 572-90.

Crawford, G. (2004) *Consuming Sport*. London: Routledge.

Drayer, J., Shapiro, S. L., Dwyer, B., Morse, A. L., & White, J. (2010). The effects of fantasy football participation on NFL consumption: A qualitative analysis. *Sport Management Review*, 13, 129-14.

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-27

- Erikson, E. H. (1972). *Identidade, juventude e crise*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Deloitte. (2014, Janeiro). *Deloitte Football Money League*. Retrieved from Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2013.pdf>
- Ebenkamp, B. (2008) *Green Products Leave Consumers Puzzled*. Brandweek, Nova York, 20, p.1-3, July.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*. Vol. 14, No. 4 (Oct., 1989), pp. 532-550
- Espn, (2015) *Espn exhibe final da UEFA Champions League nos cinemas*. http://espn.uol.com.br/noticia/507717_espn-exibe-final-da-uefa-champions-league-nos-cinemas-saiba-como-assistir
- Espn (2015). *Programação semanal ESPN*. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/programacao>. Acesso em 30/09/15.
- Evans D, M; & Smith A,C, T (2004). The Internet and competitive advantage: A study of Australia's four premier professional sporting leagues. *Sport Management Review*, 7, 27-56.
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. O., & Sousa, C. V. (2012). A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 96-123.
- Fantasy Sport Trade Association. (2011). Home page. Acessado em <http://www.fsta.org>. Acesso em 10/12/15.
- Fantasy Sports Trade Association (2003). Fantasy Sports Trade Association National customer behavior survey. Acessado via comunicação direta com FSTA em <http://www.fsta.org/contact/>. Acesso em 10/12/15.
- Farquhar, L; Meeds, R. (2007). Types of Fantasy Sports Users and Their Motivations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pág. 1208–1228. Acesso em 12/10/15.
- Filo, K, & Funk, D.(2005).Congruence between attractive product features and virtual content delivery for Internet marketing communication.*Sport Marketing Quarterly*,14,112-121.
- Fink, J. S., Trail, G., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal*, 6(2), 195-207.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998, Janeiro). Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 15 , pp. 23-40.
- Flick, U. (2009). *Desenho da pesquisa qualitativa* (1st ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Freitas, H; & Oliveira, M. (1998). Focus Group - Pesquisa Qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 33, n.3, p. 83-91.
- Fox, S (2015) *Times estrangeiros dominam ranking de camisas infantis mais vendidas no Brasil*. Disponível em: <http://www.foxsports.com.br/videos/435837507755-times->

estrangeiros-dominam-ranking-de-camisas-infantis-mais-vendidas-no-brasil. Acesso em 30 de abril de 2015.

Foxall, G. R.; & Goldsmith, R. E., (1994). *Consumer Psychology for Marketing*, Routledge.

Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). Development of the sport interest inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 291-316.

Funk, D. C., Mahony, D. F., Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation and individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly* 11 (1), 33-43.

Funk, D. C., Ridinger, L. L., Moorman, A., M. 2003. Understanding consumer support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review* 6, 1-32.

Funk, D. C.; Ridinger, L.; & Moorman, A. (2004) Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams, *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 26:1, 35-61, DOI: 10.1080/01490400490272440

Funk, D., & James, J. D. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, , pp. 119-150.

Giddens, A. (2005). *Sociologia*. Porto Alegre: Editora Artmed.

Gladden, J. M., Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 3 (2), 67-94.

Globo. (2015). Retirado de Globo.com: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/01/marca-de-desodorante-para-pes-e-l-patrocinador-brasileiro-do-barcelona.html>. Acesso em 27/10/15.

Globo. (2015). *Pesquisa aponta Barcelona como time estrangeiro com maior torcida no Brasil*. <http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2015/09/pesquisa-aponta-barcelona-como-time-estrangeiro-com-maior-torcida-no-brasil.html>. Acesso em 29/12/15.

Grieve, F. G., Zapalac, R. K., Wann, D. J., Visek, A. J., Partridge, J. A., & Lanter, J. R. (2009). The importance of team identification in perceptions of trust of fellow and rival sport fans. In A. C. Earnheardt, P. M. Haridakis, & B. S. Hugenberg., *Sports Fans, Identity, and socialization. Exploring the fandemonium*. (pp. 79-90). Lanham: Lexington Books.

Harrison-Walker, L. J. (2002). If you build it, will they come? Barriers to international e-marketing. *Journal of Marketing Theory and practice*, 12-21.

Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1995). How enduring in enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 255-276.

Hognestad, H. (2006) Transnational Passions: A Statistical Study of Norwegian Football Supporters, *Soccer & Society*, 7:4, 439-462.

Holmlund, M. (1997). In Grönroos (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 9(2), 99-113

Houston, M, J. & Rothschild M, L. (1977). A paradigm for research on consumer involvement, *working paper* 11-77-46. University of Wisconsin-Madison.

Hur, Y, Ko, Y, J, Valacich, J. (2007) Motivation and Concerns for Online Sport Consumption. *Journal of Sport Management*, 2007, 21, 521-539

James, J. D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 23, 233–262.

James, J. D., & Ridinger, L. L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260–278.

Joines, J, Scherer, C, Scheufele, D. (2003) Exploring motivations for consumer Web use and their implications for ecommerce, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 Iss: 2, pp.90- 108

John, D, R. (1999), “Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research,” *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183-213

Hanses, H.; Gauthier. (1989). R. Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, Illinois, v. 3, n. 1, p. 15-32, jan. 1989.

Hu, J. (2003). *Sites see big season for fantasy sports*. Retirado de: http://business2-cnet.com.com/2100-1026_3-5061351.html?tag=fd_lede2_hed. Acesso em 12/09/15.

Hyatt, C, G; Sutton, W, A; Foster, M, W; Mcconell, D. (2013). Fan involvement in a professional sport team’s decision making. *Sport, Business and Management: An International Journal*. Vol. 3 No. 3, 2013 pp. 189-204

Iwasaki, Y; & Havitz, M, E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30, 256-280.

Kahle, L.R., Kambara, K.M. & Rose, G.M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.

Kahle, L., Duncan, M., Dalakas, V., & Aiken, D. (2001). The social values of fans for men’s versus women’s university basketball. *Sport Marketing Quarterly*, 10, 156–162.

Karat, J., Karat, C-M., Brodie, C., Alpert, S. R., & Vergo, J. (2002). Personalizing Interaction: Customer and Business Value of Personalization Features in e-Commerce. Submitted.

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

Kerr, A. (2009). "You never walk alone": the use of brand equity frameworks to explore the team identification of the "satellite supporter".

Kerr, A; Emery, P. (2011) The allure of an 'overseas sweetheart': a Liverpool FC brand community. *International Journal of Sport Management and Marketing*, Volume 9.

Kim, Y., Walsh, P., & Ross, S. (2008). The examination of psychological and consumptive behavior of sport video gamers. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 44-53. Retrieved from <http://www.fitinfotech.com/smq/smq.tpl>

Klausner, Samuel Z. (1968), *Why Man Takes Chances: Studies in Stress-Seeking*, Garden City, NY: Anchor Books.

Krueger, R.A. (1994) *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, CA: Sage

Laurent, G; & Kapferer, J, N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles . *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 1 (Feb., 1985), pp. 41-53

Laverie, A; & Arnett, D. (2000). Factors affecting fan attendance: the influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*. Vol. 32, num 2, pp. 225-246.

Lichtenthal, D., & Eliaz, S. (2003). Internet integration in business marketing tactics. *Industrial Marketing Management* 32, 3– 13.

Lim, C. H., Martin, T. G., & Kwak, D. H. (2010). Examining television consumers of mixed martial arts: The relationship among risk taking, emotion, attitude, and actual sport-media-consumption behavior. *International Journal of Sport Communication*, 3, 49-63.

Lopez, M. (2009). Packing a punch: Mixed martial arts aim for respect inside and out of the ring. *Sport Travel*, 13(2), 12-21.

Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden J. M. (2002). Motivational factors influencing the behavior of J. league spectators. *Sport Management Review*, 5, 1-24.

Mattar, F, N. (2014). *Pesquisa de Marketing - Metodologia, planejamento, execução e análise*. 7 ed. Elsevier Campus.

McClung, S., Hardin, R. & Mondello, M. (2004). Marketing on the Web: Collegiate Athletic Sites. In B. Pitts (Ed.), *Sharing Best Practices in Sport Marketing* (pp. 73-81).

McNeil, E, B. (1968), —*The Ego and StressSeeking in Man*,|| in *Why Man Takes Chances: Studies in Stress-Seeking*, S. Z. Klausner, ed., Garden City, NY: Anchor Books, 171-192.

Miles, M, B. & Huberman, A, M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Morgan, D.L. (1988) *Focus Groups as Qualitative Research*. Newbury Park, CA:Sage

Morton, L. P. (2002). Target Generation Y. *Public Relations Quarterly*, pp. 46-49.

- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599–609
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing 4. ed.* Illinois: Human Kinetics.
- Mazzei, L. C., Oliveira, N. S., Rocco, A. J., & Bastos, F. C. (2013). Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar. *REmark - Revista Brasileira de Marketing*, 183-200.
- Madrigal, R. (2001) "Social Identity Effects in a BeliefAttitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship," *Psychology and Marketing*, 18 (2), 145-65.
- Madrigal, R. (2006) Measuring the multidimensional nature of sporting event performance consumption. *Journal of Leisure Research*, v. 38, n. 3, p. 267-292.
- Martins, G, A; Theóphilo, C, R. (2009) *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- Meir, R. (2000). Fan reaction to the match day experience: A case study in English professional rugby league. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 34-42.
- Miranda, A. Chamorro, V. Valero and J. Maestre, "Quantitative Assessment of Football Web Sites: An Empirical Study of the Best European Football Club," *Journal of Service Science and Management*, Vol. 3 No. 1, 2010, pp. 110-116. doi: 10.4236/jssm.2010.31014.
- Milano, M; & Chelladurai. (2011). Gross Domestic Sport Product: The Size of the Sport Industry in the United States. *Journal of Sport Management*, 2011, 25 24-35
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Motivations of the sport consumer. Sport marketing: Managing the exchange process* (pp. 21-38). Sudbury, MA, USA: Jones and Bartlett Publishers.
- Norris, J. I., Wann, D. L., & Zapalac, R. K. (2015). Sport fan maximizing: following the best team or being the best fan? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss: 3 .
- Oates, T, P. (2009). New media and the repackaging of NFL fandom. *Sociology of Sport Journal*, 2009, 26, 31-49.
- Papacharissi, Z. and Rubin, A.M. 2000. Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44 (2), 175-196.
- Paul, P. (2001). Getting inside Generation Y. *American Demographics*, 23(9), 42-49.
- Pedersen, P., Parks, J., Quarterman, J., Thibault, L., (2010). *Contemporary sport management* (4th ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking - Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3, 501-514.

- Pitts, B., & Stotlar, D. (2002). *Fundamentals of sport marketing*.
- Pitts, B., Fielding, G. L., & Miller, L. K. (1994, 3 1). Industry Segmentation Theory and the Sport Industry: Developing a Sport Industry Segment Model. *Sports Marketing Quarterly* , pp. 15-24.
- Portet, X, G. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXIV, Núm. 1, 2011, 141-166.
- Pratt, M. G. (2009). For the lack of a boilerplate: Tips on writing up (and reviewing) qualitative research. *Academy of Management Journal*, 52(5): 856-862.
- Quantcast.com. (2011). US demographics. Retirado de: <http://www.quantcast.com/twitter.com>. Acesso em 12/09/15.
- Richardson, B. (2004). New consumers and football fandom: The role of social habitus in consumer behaviour. *Irish Journal of Management*, 25, 88-100.
- Robbins, S., & Stylianou, C. (2003). Global corporate Websites: an empirical investigation of content and design. *Information & Management*, 40 (3), 205-212.
- Richardson, R, et al., (1999) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 3ª edição.
- Sage, G. H. (1980). *Sport in American Society: Its pervasiveness and Its Study* (3rd ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Sheffer, M. L, & Schultz, B. (2010a). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 2, 226-239.
- Sheffer, M. L, & Schultz, B. (2010b). Paradigm shift or passing fad? Twitter and sport journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3, 472-484.
- Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82–109.
- Seo, W. J., Green, B. C., Ko, Y. J., Lee, S., & Schenewark, J. (2007). The effect of web cohesion, web commitment, and attitude toward the website on intentions to use NFL teams' websites. *Sport Management Review*, 10(3), 231–252.
- Scholl, H, J & Carlson, T, S. (2012) Professional sports teams on the Web: a comparative study employing the information management perspective. *European Sport Management Quarterly*, 12:2, 137-160, DOI: 10.1080/16184742.2012.670254
- Silveira, M, D. (2004) Efeitos da globalização e da sociedade em rede via Internet na formação de identidades contemporâneas. *Psicologia, Ciência e Profissão*. 24 (4), 42-51.
- Snyder, C. R., Lassegard, M. A., & Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 382–388.
- Spaaji, R; & Anderson, A. (2010). Psychosocial influences on children's identification with sports teams: a case study of Australian Rules football supporters. *Journal of Sociology*. Volume

46(3): 299–315.

Sportv (2015). *Grade de programação do canal*. <http://sportv.globo.com/site/programacao/>. Acesso em 24/12/15.

Smith, G. J. (1988). The noble sports fan. *Journal of Sport and Social Issues*, 12(1), 54–65.

Suh K-S, Chang S. User interfaces and consumer perceptions of online stores: the role of telepresence. *Behav Inform Tech* 2006;25(2):99-113.

Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 6, No. 1, , pp. 15-22.

Shank, M. D. (2002). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Sloan, L.R. (1989). The Motives of Sports Fans. In J.H. Goldstein (Ed.) *Sports, Games, and Play: Social & Psychological Viewpoints* (2nd Ed.), 175-240. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates

Stevens, J. A., Lathrop A. H., Bradish, C. L., (2003). Who is your hero? Implications for athlete endorsement strategies. *Sports Marketing Quarterly* 12 (2), 103-110.

Stevens, J. A., Lathrop A. H., Bradish, C. L., (2005) Tracking Generation Y: a contemporary sport consumer profile. *Journal of Sport Management*, 2005, 19, 254-277

Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003, 12). Sport consumer typologies : A critical review. *Sport Marketing Quarterly* , pp. 206-216.

Suh, Y. I., Lim, C, Kwak, D. H., & Pedersen, P. M. (2010). Examining the psychological factors associated with involvement in fantasy sports: An analysis of participants' motivations and constraints. *International Journal of Sport Management, Recreation, & Tourism*, 5, 1- 28

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.

Tierney, P. (2000). Internet-based evaluation of tourism web site effectiveness: methodological issues and survey results. *Journal of Travel Research*, 39, 212-219.

Times, N, Y. (2007). *We don't need no stinking baseball*. http://www.tc.umn.edu/~lcraig/html/3070M/pdf/fantasy_NYT.pdf. Acesso em 29/12/15.

Tomlinson, C. (1995). How to differentiate instruction in mixedability classrooms. Alexandria, VA: *Association for Supervision and Curriculum Development*. ED 386 301.

Trail, G.T., Anderson, D.F., & Fink, J.S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1, 154-180.

Trail, G.T., & James, J.D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127

Trail, G.T., Fink, J.S., & Anderson, D.F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 8-17.

Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5, 5-34.

Uol (2015). O futebol perde audiência, mas ganha importância na TV. Retirado de: <http://trivela.uol.com.br/especial/o-futebol-perde-audiencia-mas-ganha-importancia-na-tv/>. Acesso em 20/12/15).

Wann, D. L., Dolan, T. J., McGeorge, K. K., & Alisson, J. A. (1994). Relationships between spectator identification and spectators' perceptions of influence, spectators' emotions, and competition outcome. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 16, 347-364.

Wann, D.L. and Branscombe, N.R. (1990), Die-hard and fair-weather fans: effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies'', *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 14 No. 2, pp. 103-17.

Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues* 1995 19: 377 DOI: 10.1177/019372395019004004

Wann, D., Melnick, M., Russell, G., & Page, D. (2001). *Sports Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York, NY: Routledge.

Westerbeek, H; & Smith, A. (2003). *Sport Business in the global marketplace*. London. Ed. Palgrave Macmillan UK.

Williams, I., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3, 422-437.

Witkemper, C; Lim, C, H; and Waldburger, A (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly*, 2012, 21, 170-183

Won, J. & Kitamura, K. (2007.) Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2) 93-105.

Wright, N. (2002). The economics of Privacy in the information age. Annual Meeting for the academy of marketing studies.

Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2^a Ed) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Zaichowsky, J. L. (1986, jun.). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, v. 15, n. 2, , p. 1986.

Zhang, J. et al., (1996) Spectator knowledge of hockey as a significant predictor of game attendance. *Sport Marketing Quarterly*, West Virginia, v. 5, n. 3, p. 41-48, sept. 1996.

Zhang, J.J., Smith, D.W., Pease, D.G., & Jambor, E.A. (1997). Negative influence of market competitors on the attendance of professional sport games: The case of a minor league hockey team. *Sport Marketing Quarterly*, 6(3), 34-40.

Zillman, D, Bryant, J. & Sapolsky, N. (1989). Enjoyment from Sports Spectatorship. In J. Goldstein (Ed.) *Sport, Games and Play*, (pp. 241-278). Hillsdale, NJ: Laurence Earlbaum.

Zillman, D. and Paulus, P.B. (1993), Spectators: reactions to sports events and effects on athletic performance'', in Singer, R.N., Murphey, M. and Tennant, L.K. (Eds), *Handbook of Research on Sport Psychology*, Macmillan, New York, NY, pp. 600-19.

Zuckerman, M, D. (1979), *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

10 APÊNDICES

10.1 AUTORIZAÇÃO PARA GRAVAÇÃO DE ÁUDIO E VÍDEO NA ENTREVISTA

Eu _____,
cidadão sob o CPF _____, autorizo a utilização do áudio
desta entrevista relacionada ao projeto de dissertação do aluno Rafael Alberico Chaves, da
Universidade Nove de Julho, para fins acadêmicos.

Assinatura: _____

10.2 CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO NO GRUPO FOCAL

Olá, X!

Meu nome é Rafael Alberico, sou aluno do mestrado em gestão do esporte da Universidade Nove de Julho e estou a procura de jovens de 18 a 25 anos que se autodenominem torcedores de clubes europeus. Como bem na página X do Facebook, você faz parte desse perfil e convido-o para participar do grupo focal que eu realizarei com mais 5 pessoas, procurando entender os motivos que o levaram a torcer para essa equipe. A atividade será realizada no dia 19 de setembro, às 14h, no Jaguaré.

Desde já agradeço pela sua atenção.

Abraços, Rafael

11. TRANSCRIÇÃO DOS GRUPOS FOCAIS

GRUPO 1 – TORCEDORES DE CLUBES EUROPEUS

00:01 RAFAEL: Primeiro eu vou agradecer a participação de vocês [...]

A gente tá fazendo um estudo para descobrir por que... quais os motivos que fazem com

que os jovens paulistanos se envolvam, ou seja, se sintam identificados pelos times de futebol da Europa. Eu vou começar passando então, perguntando para cada um de vocês, para vocês se apresentarem e para vocês falarem sobre as preferências de vocês no futebol (que times vocês gostam, desde quando...). Enfim, se apresentem. É mais uma apresentação e esse primeiro tema é mais rápido. Pode começar:

00:46 SILAS: Eu sou o Silas, tenho 23 anos, e o meu clube da Europa... na verdade são 2. Primeiro lugar é o Barcelona, e o segundo lugar é o Ajax de Amsterdã. E eu diria que são 2 por motivos bem distintos até, para falar a verdade. O Barcelona é um caso particularmente perigoso, porque eu acho que todos os elementos que poderiam compor a equação que me faz ser torcedor do Barcelona, acho que o futebol é avaliado como o que menos tem peso nessa história. E aí, já faz algum tempo: eu me considero torcedor do Barcelona oficialmente desde 2007, por uma razão alternativa e particularmente perigosa, que é... na época eu namorava uma menina e ela se mudou para Catalunha, para uma cidade no interior de Catalunha, Eneida... E aí, foi a partir desse momento que eu comecei a me envolver com a cultura espanhola, de forma geral, e a cultura catalã, particularmente falando. É difícil desassociar Catalunha do Barcelona não dá para falar de uma coisa sem falar da outra. E foi a partir daí que eu comecei a estudar a história da Catalunha, a história do Barcelona, particularmente. Comecei a estudar catalão, na época, aprendi a falar catalão, aprendi a falar catalão a partir do hino do Barcelona (foi a primeira coisa que eu aprendi em catalão). Hoje eu não falo mais catalão, mas o Barcelona ficou, sobrou o Barcelona na história. Acho que basicamente é isso.

02:19 GUILHERME: Bom, meu nome é Guilherme, tenho 21 anos, torço para o Arsenal (Inglaterra). Conheci meu time há uns 10 anos atrás, por causa de Fifa, WinningEleven... Foi a melhor fase do time, tinha Henry, Bergkamp, campeão inglês invicto. Aí eu comecei a procurar a história do time, aí eu li um livro, Febre de Bola, e comecei a me aproximar muito mais porque conta a história de um torcedor do Arsenal, fanático desde criança até vida adulta. Comecei a gostar do time por isso.

02:53 RENNAN: Sou o Rennan, tenho 20 anos, eu torço para o Liverpool. Eu conheci o Liverpool naquele clássico jogo, final da Champions League contra o Milan. Vocês lembram da emoção que foi aquele jogo? Um espetáculo! Eu estava vendo com meu avô. Não fazia ideia de que tinha o Liverpool, conhecia o Milan mas... Inglaterra, Arsenal e Manchester United só que eu conhecia, que eram os que sempre estavam brigando por título, e aí depois daquela virada, eu falei “caralho, esse é o time”. Torci loucamente na final do Mundial no São Paulo, fui até comprar camisa, eu tinha

colocado a camisa na loja e o cartão do meu pai não passou, aí eu tive que devolver. E assim, não comecei a torcer nessa época, comecei a torcer em 2009, mas assim, Winning Eleven mesmo, lá na casa até do Gonzaga, e eu peguei o time e assim, eu nunca ganhava dele e com o Liverpool eu ganhei, entendeu? E aí eu comecei a assistir os jogos e aí teve uma semana que, na quarta-feira era contra o Real Madrid, e no domingo era contra o United no Old Trafford. E foi 4x0 para o Liverpool contra o Real Madrid, e 4x1 contra o United no Old Trafford. Falei “caralho, esse time é fantástico!”. Daí então, eu virei torcedor nesse momento.

04:07 MATEUS: Meu nome é Mateus, tenho 21 anos e eu torço para o Manchester United. Eu comecei a torcer, acho que na 1ª vez que eu vi o Cristiano Ronaldo jogar. Que naquela época ele tava com 2006, 2007, ele estava começando a despontar como um dos melhores jogadores do mundo, aí eu meio que me interessei pelo futebol dele e pelo futebol que o Manchester mostrava. E aí eu comecei a pesquisar mais sobre a história do clube, que eles sempre tiveram um respeito gigantesco pelos jogadores do passado... como... eles sempre.... Bob Charlton, Cantona, George Best, também claro o Alex Ferguson, né? Não tem como não.... o cara é praticamente a cara do Manchester United, é um personagem que me fez gostar bastante do time, e aí, desde 2007 até hoje, eu torço pra o Manchester.

04:57 TIAGO: Eu sou o Tiago, tenho 23 anos, eu também torço pra o Arsenal desde 2004, com aquele título dos conhecidos “Invencíveis”. A minha história é bem engraçada por que eu não era fã do time inglês, eu era fã do futebol, dos times da França, e aí tinha o Henry, Vieira, Zidane, os caras que eu mais gosto assim, e o Vieira e o Henry jogavam no Arsenal e tinha o Petit também, o Wiltord, um monte de cara, todos eles jogavam no Arsenal e aí eu comecei a acompanhar. No ano seguinte foi aquela Champions que o Henry fez o gol no Santiago Bernabeu e eliminou o Real Madrid nas oitavas da Champions, chegou na final e perdeu pro Barcelona com o Belletti fazendo o gol. E aí foi assim, desde então eu sempre acompanho, comecei a acompanhar mais do que o próprio São Paulo que é o time que eu torço no Brasil. Hoje inclusive precisa perder pro Chelsea na hora que eu tava chegando aqui. E assim, pulei muito mais sob o Arsenal do que sob esse outro time brasileiro. É isso.

06:08 RAFAEL: Legal. Só uma curiosidade, vocês acompanham os times brasileiros?

06:14 TODOS: Sim.

06:16 RAFAEL: Mas vocês acompanham com grande intensidade?

06:19 GUILHERME: Acho que até um pouco mais do que o Arsenal no meu caso pelo menos. Mas o Arsenal tá quase lá.

06:25 RAFAEL: Entendi, bom agora uma pergunta, um tema na verdade que vocês podem discutir um pouco mais: De que maneira vocês se envolvem, buscam informações sobre esses clubes? Tipo, pensem em tudo, programas esportivos, blogs, os sites oficiais dos clubes, sites, tipo esses sites do Liverpool, acho que o Liverpool tem bastante, o Arsenal tem os sites e tal, redes sociais, jornal, podem viajar, tudo que vocês imaginarem que vocês usam para se relacionarem com esses clubes e para buscar informação.

07:07 TIAGO: Além das redes dos times, das redes oficiais deles né? A ESPN fez um puta canal ferrado agora que é o ESPN FC que são blogs concentrados de vários times do mundo e além dos times brasileiros. Tem o Arsenalismos, tem blog do Liverpool, tem blog do Borussia, da Lazio e ali os caras que é o Alcides, ele faz muita matéria relacionada ao Arsenal, não time mas sobre a história, o que acontece nos bastidores, umas loucuras do Wenger, tudo isso, esses blogs todos, de todos os times, são meios muito legais de hoje assim o torcedor brasileiro que as vezes não consegue ler inglês ou italiano, ter a sua fonte de notícias.

07:52 RENAN: É, eu uso bastante assim redes sociais, muitas páginas de fã clube além da página oficial do time, que assim, vão colocar lá. Assim o próprio time, os próprios times europeus fazem isso eles colocam em tempo real, no Facebook, vários, não só inglês, francês coloca, italiano coloca. E também assim, muito pelo Twitter, se tem uma utilidade do Twitter em 2015 por que desde 2011 não existe mais, praticamente é que tem o tempo real. Tem o tempo real dos jogos, é como assim, você acompanhando as cenas, mesmo que não esteja passando, o que é raro né por que a ESPN e Fox Sports tem a cobertura da Premier League então geralmente assim passa o jogo do Liverpool, se não tá no ESPN tá no Fox Sports.

08:34 GUILHERME: Mesma resposta dele, Facebook, curto lá uns blogs do Arsenal, twitter...

08:39 RAFAEL: E como vocês se envolvem com esses blogs? Como que vocês participam de discussões, vocês conversam, perguntam?

08:45 TIAGO: A gente tenta, eu pelo menos tento mas tem uma coisa que é muito de torcedor brasileiro de pô beleza, eu não posso torcer pro Arsenal. O Manchester tem 20 títulos, mano foda-se tá ligado, o time é seu...

09:01 RENAN: É esse tipo de pessoa, é que é uma desgraça.

09:05 TIAGO: É não dá pra você discutir

09:07 GUILHERME: Principalmente torcedor do Manchester, não sei se você é assim.

09:08 RENAN: Geralmente é torcedor do Manchester e assim, quando eu fui ver um jogo na Liverpool Brasil, eu achei a maioria deles babacas, por que assim, um bando de alienados, que ficam cantando retardadamente,

09:24 RAFAEL: Mas por que?

09:25 RENAN: Por que não dava pra conversar,

09:28 RAFAEL: com os torcedores do Manchester?

09:29 RENAN: Não, com os do próprio Liverpool, eu falei assim um lance, ah nossa ah assim, ah eu não gosto do zagueiro Skrtel, ele é bom mas é inconstante, sabe? Quando você mais precisa dele ele dá uma bagada. E teve uma época que era o Skrtel na zaga e o Reina no gol. E o Reina, assim bom goleiro mas quando você menos espera ele vai dá o frango, ele tinha uma média de 5 frangos por temporada. E aí eu critiquei e os caras começaram a me crucificar sabe? Por que pô, eu não posso criticar a merda que o cara fez? Era um jogo que foi Liverpool e City, foi em 2012, na abertura da temporada de 2012/2013, foi 2 a 2 por que no último lance do jogo o Skrtel errou uma bola, o Tevez pegou a bola e fez o gol. Então eu critiquei, aí os cara me apedrejaram, sabe? Então assim, não quis mais me associar com esse tipo de gente por que assim eu posso acompanhar o time do meu jeito. Sabe? Eu não preciso me associar a essas coisas.

10:26 MATEUS: Engraçado que engraçado os torcedores do Manchester acontece totalmente ao contrário. O pessoal do Liverpool eles defendem, os jogadores, atletas, mas no Manchester tipo qualquer errinho eles começam a, tá ligado, xingar o cara. Contrataram o Romero agora, o Romero é um bom goleiro, ele fez uma boa copa do mundo, eu considero ele um bom goleiro.

10h49 RENAN: Também não é para tanto

10:50 MATEUS: Sim. Ele fez uma boa copa do mundo, assim que compraram começaram um Ah não o De Gea é bem melhor. O Romero é uma bosta, não sei o que, esse tipo de torcedor não é....

10:57 GUILHERME: O De Gea é realmente melhor.

10:58 MATEUS: Sim, com certeza, mas tipo o cara nem chegou, nem jogou, nem estreou. É espera.

11:02 TIAGO: Bom goleiro é o Cássio tá ligado, o Romero é muito ruim.

11:06 RENAN: Eu não frequentei nenhum jogo essa temporada, assim, junto da Liverpool do Brasil mas se alguém defendia o Lovren não dá né. Depois do jogo contra o West Ham, se alguém defender...

11:16 GUILHERME: Mas eles defendem Lovren?

11:17 RENAN: Não sei, mas....

11:18 TIAGO: Cara mas isso é uma coisa, é uma coisa de todo torcedor brasileiro do Arsenal falar assim, ah o Wenger é ruim, não contrata ninguém, tudo bem, não contrata ninguém mas ah quando contrata é um jovem francês de 19 anos. Tá ligado? São premissas que as pessoas colocam tem, recentemente saiu uma matéria assim: premissas sobre o Arsenal temporada 2015 sobre essas coisas. Vai falar que não precisa de zagueiro, não precisa de volante e vai ficar com o Walcott de atacante sei lá.

00:08 GUILHERME: ah mas é o que ele faz né?

00:09 TIAGO: Tá vendo? (risos)

00:10 RAFAEL: E os sites?

00:11 RENAN: e o pior é que sempre, quase tudo dá certo consegue lá a vaguinha.

00:18 RAFAEL: E os sites? Vocês usam? O site oficial do clube para alguma coisa?

00:21 GUILHERME: Pra ver notícia

00:22 RENAN: sim, sim. Também é a primeira fonte de informação, a principal então. Vai sair tudo antes, vai sair no site.

00:28 TIAGO: principalmente notícia dos times de primavera que eles falam né? São os times que vem, que joga Champions league Youth né? É o campeonato inglês também, que tem muitos bons valores, nesses times...

00:44 RAFAEL: E vocês interagem? Com o site de alguma forma, tipo participam de votações, enquetes, bla bla bla..

00:51 RENAN: Se vejo algumas que eu acho interessante

00:53 TIAGO: Que chame a atenção sim.

00:54 RAFAEL: E blogs vocês já falaram, e programas esportivos?

01: 00 GABRIEL: é eu acho que, eu acompanho, tudo que eu acompanho do futebol europeu é por programa de tv.

01:05 RAFAEL: Discussões

01:06 GABRIEL: é, na verdade eu tenho até aversão as mídias sociais, não gosto muito de acompanhar na internet, eu prefiro acompanhar por opiniões e especialistas, e por TV. É, como até ele falou, a FOX e a ESPN tem um acervo agora, tipo os caras transmitem todos os campeonatos, e agora acabou de chegar no esporte interativo também, a champions e alguns outros, mas eu prefiro assistir pela tevê, eu não curto muito acompanhar pelas mídias sociais, no site.

01:37 RAFAEL: Alguém aqui lê jornal impresso?

01:40 GABRIEL: Muito pouco

01:40 Todos: não.

01:42 TIAGO: Porque não tem notícias né? O Lance da meia página do jornal, falando sobre todos os campeonatos,

01: 48 RAFAEL: Mas o Lance tem uma parte de clubes europeus no site

01:51 TIAGO: é no site sim, mas no jornal... Não.

01:54 RENAN: Depende se é clubes europeus ou uma parte destinada a Champions league. Na ESPN tem um programa muito bom que fala só quem ganhou campeonato de futebol no mundo, sabe? Só campeonato europeu, às vezes no bate bola também comenta.

02:06 TIAGO: no Fox sports tem os shows do campeonato inglês, shows do campeonato italiano que eles mostram todos os gols da rodada, vão comentando os jogos.

02:11 RENAN: Sim, o espanhol também agora. No sports plus fazem isso no campeonato espanhol.

02:17 TIAGO: Mas eu tenho uma, uma. A mesma resistência que o Gabriel deve ter pelas mídias sociais, eu tenho um pouco pela televisão, por que além deu achar que as transmissões, principalmente as transmissões pelo FOX sports são muito ruins, em relação ao campeonato inglês por que os cara não manjam porra nenhuma. Eles só falam besteira. É assim, você assistir ao jogo do Arsenal no FOX sports é tipo Cara me mata.

02:40 GUILHERME: Ah tem o Rodrigo Bueno.

02:41 TIAGO: Não, não dá, eles são muito ruins, E quando eles colocam o PVC pra comentar.

02:45 GUILHERME: ele era da ESPN

02:46 TIAGO: Não, mas, não tem problema ser da ESPN

02: 47 RAFAEL: E isso faz com que você acompanhe menos ou mais?

02:50 TIAGO: eu tenho, eu tenho, eu não tenho, vontade de assistir todos os jogos no fox sports mas

02:54 RENAN: a sensação que passa é: eles colocaram um narrador ali que não entende. Sabe? Nada do campeonato inglês.

03:02 RAFAEL: E se o cara entende, então é um ponto positivo pra vocês.

03: 04 todos: sim

03:05 RAFAEL: Mauro Cezar entende?

03:06 RENAN: olha eu acho ele bem irritante, mas ele fala muitas verdades. Assim, ele não é um jornalista pífio e patético como ele chama as coisas ne.

03:19 TIAGO: ele não é dos piores assim, mas ele passa as transmissões de jogos com ele pelo menos faz. Ele tem a coisa de quando você assistir ao jogo, na transmissão inglesa, tem muito menos crítica aos jogadores, aí você assiste e aí ah por que o Giroud é caneleta, po aí ele vai e faz três gols, ah mas hoje ele tá bem.

03:41 RAFAEL: Não mais legal, a gente vai entrar num tema depois aqui que é sobre transmissão. Passando de tema, agora preciso que vocês discutam bastante, por que isso é muito importante. A identificação, você já falaram sobre isso, quando você se apresentaram, agora eu quero que vocês, mergulhem nessa parte: A identificação das razões de preferência. Por que que vocês torcem para esses times, em detrimento de puta eu sei que vocês, a maioria de vocês, tem um clube brasileiro, mas acho que exceto o Renan, e vocês poderiam tá dedicando tempo para torcer para esse clube brasileiro, e não tão. Vocês tão torcendo pra outro clube, vocês podiam tá consumindo conteúdo dos times brasileiros, e não tão. E por que? Quais razões de preferência? Por que vocês torcem para esses clubes? Eu trouxe até pra ilustrar algumas coisas, história do time, jogadores, os campeonatos que ele disputa, o estádio, camisa, podem...

04:45 RENAN: eu acho assim, tem muitas coisas que assim que são fatores sabe? no meu caso, foi ver toda a torcida cantando I'll never walk alone, tinha uma esfera do estádio, eu tive fitinha em 2009, pô, top da UEFA, e meu, não tem muito o que dizer, você vê aquilo e te toca. De algum jeito sabe? Assim, sendo até um pouco radical, é um sentimento inexplicável sabe? E depois vira até um amor inigualável, e meu, a identificação é um ponto assim, o jogo, o resultado do jogo, vai influenciar o seu humor, pro resto do dia sabe?

05:25 RAFAEL: então tem um pouco de tudo?

05:27 RENAN: sim, é assim, como ele como mexeu com você.

05: 31 RAFAEL: entendi

05:33 GUILHERME: No meu caso, o primeiro motivo foi um jogador, o Thierry Henry. Que sempre foi o jogador que eu mais gostei na Europa, comecei a acompanhar por causa disso, só pra ver ele mas aí depois você começa a gostar de outros jogadores, você vê que são tão fofos quanto, e a história né, por um tempo, começa a, com a internet hoje em dia, é muito fácil, você procurar a história do time, começar a ler um monte de coisa, e foi isso, começou assim.

05:59 RENAN: Ele por exemplo é tão radical que ano passado, no álbum de figurinha da copa, ele colou a figurinha do Van Persie de cabeça pra baixo. Por que de acordo com ele o Van Persie é a pior pessoa da história da humanidade. Pior até que o Hitler.

06:13 TIAGO: o principal ponto deu torcer pro time europeu mais do que torcer pro meu clube no brasil é o nível do campeonato. Isso é indiscutível cara, você assistir o nível do campeonato brasileiro, só vendo, o São Paulo com o time que tem hoje, tá brigando pela quarta posição, um time que não repete escalação, tudo bem é rodízio, mas um time que não tem um padrão de jogo, joga um jogo lá ganha do grêmio lá e empata com o chapecoense aqui.

Video 3

00:01 RAFAEL: Peraí deixa eu soltar aqui o meu cronômetro. Então Ti ó, a gente passou pelas razões de preferência, você ia falar alguma coisa sobre isso por que...

00:06 TIAGO: ah eu tava falando..

00:07 RAFAEL: Peraí um dois três.

00:08 TIAGO: E o nível do campeonato é diferente cara, você vê, que tudo bem, no campeonato inglês tem os times que brigam sempre pelo topo, mas sempre tem um time emergente como o Arsenal West Ham como já foi

00:21 SILAS – Southampton.

00:22 TIAGO: Como já foi o Southampton, há duas temporadas atrás. O Everton às vezes, o Tottenham que assim time de ponta, mas que cai, e volta. Enquanto isso aqui você vê toda vez a mesma coisa, o campeonato não tem, os times não tem um padrão legal de jogo.

00: 43 RAFAEL: Só uma dúvida, é o futebol inglês então? Não é o futebol europeu...

00:46 TIAGO: Não é o futebol europeu como um todo, você tem Real Madrid e Barcelona só no campeonato espanhol. Valência agora e Atlético de Madrid surgiram de novo, o italiano a Juventus está dominando, vai dominar pelo quarto ano seguido, a não ser que a Roma. E o Milan que desde o título da UEFA, da última não ganhou meu nada.

01:12 RENAN: Só comentando o West Ham essa temporada ganhou do Arsenal do Liverpool e agora pode ganhar do Manchester City.

01:17 TIAGO: Em Manchester.

01:23 RENAN: e esse negócio do nível do campeonato influencia muito, só você vê onde estão os principais jogadores.

01:29 RAFAEL: Nível de competitividade ou tudo? O nível que você diz é estádio?

01:34 TIAGO: Nível técnico do jogo, acho que a questão tática do jogo, ela é diferente, é estruturado

01:42 RENAN: acho que o estádio, a única coisa que deixa a desejar da América Latina a vibe no estádio é muito melhor, que de um libertadores, aquilo é demais, isso não acontece na Europa.

01:50 TIAGO: O que acontece é que a gourmetização né? O que alguns times brasileiros tão tentando fazer, é muito forte lá, principalmente no campeonato inglês.

02:01 RENAN: é inglês é o que mais deixa a desejar, mas tem alguns times como o Estrela Vermelha sabe? O Galatasaray, o Borussia Dortmund que realmente, dão um espetáculo né, o resto assim, platéia que bate palma,

02:13 TIAGO: Real Madrid os caras levantam batem palma pros torcedores.

02:16 RENAN: é muito turista que vai ver o jogo. Esse é o problema sabe?

02:21 SILAS: então a impressão que eu tenho é que as razões variam pra você determinar, por que você torce para aquele time quando o seu nível de identificação com o time varia, eles dois por exemplo são mais identificados com seus respectivos times, do que eu sou com o Barcelona, e aí que tá, o meu caso, como é uma razão mais cultural, do que propriamente dita do futebol, eu acho que isso influencia bastante, o Barcelona particularmente eu acho que sofre de um problema um tanto quanto ingrato, que é eu como fã do Barcelona, sofro desse problema, e a minha razão para torcer por Barcelona é bastante específica, o que

eu já falei aqui, mas a impressão que eu tenho é que nos últimos dez anos, o Barcelona se popularizou de uma forma no Brasil, que não tem uma explicação muito lógica, eu acho que foi um fenômeno que contagiou,

03:12 RAFAEL: to tentando saber o que aconteceu

03:16 SILAS: Não, que contagiou uma massa, muito em função talvez do Ronaldinho Gaúcho que foi a temporada de ouro dele, aquele jogo particularmente contra o Real Madrid que ele fez dois gols, dentro do Santiago Bernabéu, aquilo acendeu a população, aqui no Brasil de uma forma que acho que foi a primeira vez que esse fenômeno começou. E assim, eu comecei a torcer pelo Barcelona como um time bem diferente, mas depois daquilo, e aí poxa quem não me conhece e vê pode pensar ah é só mais um cara que foi com os outros, que gosta do Barcelona, torcedor do Barcelona, mas não.

03:59 GABRIEL: Isso se deve muito aos jogadores brasileiros, jogarem nos times que mais crescem vendo hoje, Neymar cara, a mídia, tipo, porra...

04:10 SILAS: o problema é que o Ronaldo passou pelo Barcelona, o Rivaldo

04:15 GABRIEL: o Rivaldo é diferente por que o Rivaldo é zero midiático, Rivaldo sempre foi um cara que nunca fez propaganda de nada, nunca foi forte de notícia, nada, Neymar, com, não completamente diferente mas muito diferente do Rivaldo, Ronaldinho muito diferente do Rivaldo. Vamo lá, vamo voltar um pouco, no futebol europeu em 98 que foi quando, Rivaldo foi em 97?

04:43 RAFAEL: 99.

04:44 GABRIEL: 99 isso,

04:48 GUILHERME: foi o Ronaldo em 97

04:50 GABRIEL: é o Ronaldo, é. Rivaldo, nesse tempo, não era tão globalizado no Brasil o futebol europeu. Tanto que o Ronaldo em 97 foi o melhor do mundo. Eu não acompanhava tanto

05:04 RAFAEL: eu tenho minhas dúvidas com o Ronaldo, não sei se foi em 97 mesmo

05:06 GABRIEL: 97 foi Ronaldo, certeza,

05:08 RENAN: eu sei que ficava Zidane, Ronaldo e Figo, nessa época.

05:12 RAFAEL: Não, Mas o Zidane foi o melhor em 2000.

05:18 GABRIEL: o futebol não era popularizado como é hoje, e assim, pegar, eu acho que foi mais ou menos o start de quando a Champions começou a ser passada aqui, que talvez foi perto de, foi nos anos 2000. Provavelmente calhou de meu, o Ronaldinho tá no auge, da carreira, o Barcelona, ganhar uma Champions depois de sei lá quantos anos, e agora ter ganhado 3 em dez anos, é, acho que isso influencia pra caralho. E agora de novo,

05:53 SILAS: é ganhou a copa de 2002. Talvez seja motivado nisso por que Ronaldinho teve uma atuação importante apesar da copa, foi um trampinho que precisava

06:01 GABRIEL: ah todo mundo né, que e o Ronaldo em seguida foi pro Real Madrid, meu, já montaram de novo aquele puta time que tinha o Roberto Carlos, tinha o Ronaldo, o Robinho também, aí mas já é mais na frente, mas eu acho que a popularização tem muito mais haver com a vinda da Champions pra cá e de ter calhado com o melhor jogador brasileiro, ter destruído com a Champions, que foi o caso do Ronaldinho em 2006. E assim como é hoje, o Neymar que é o melhor jogador brasileiro, que a mídia acha que ele tem que ser o foda do Barcelona, ele compete com o Messi, que a mídia, nunca acha que o Suarez é melhor que ele. Aqui ninguém fala Suarez e tipo lá o cara está entre os três melhores da Europa, mas enfim de novo agora tá pegando uma fase um pouco pior do futebol, que é o melhor jogador, talvez é o único que esteja num nível A, jogar no Barcelona de novo e o cara ser campeão da Champions no segundo ano dele e acho que é isso

07:07 RAFAEL: Jogador.

07:09 MATEUS: no meu caso, é pelos torcedores brasileiros, por que ó, eu torço pro Arsenal eu posso tipo torcer na minha de boas comentar nas mídias sociais, sem tipo nem outro torcedor do Liverpool, ou do Arsenal vim te encher o saco, ah sei lá tipo perdeu hoje, aí vem alguém te zoar, eu não gosto de ser incomodado. Na época que eu comecei a torcer pro Manchester, foi no mesmo ano que o Corinthians caiu, nessa época eu me tornei mais fanático pelo Corinthians, só que com o passar do tempo, sei lá 2088, 2009, até 2010 pelo menos, no campeonato brasileiro, eu meio que, foi saturando tá ligado? Por que quando o Corinthians perdia, aí vinha meu pai, meu pai é palmeirense aí adora, enche meu saco toda hora, você não é palmeirense. Aí meio que isso, eu fico mais tranquilo torcendo pro Manchester por que eu sei que ninguém vem me encher o saco se perder, se ganhar, vou torcer na minha.

08:04 RENAN: no meu caso também foi assim redes sociais, tá assim ali no mesmo bar, você vai criticar, não pode, pô olha a merda que o cara fez, mas na internet tem muito disso sabe? É estereótipo, por exemplo tem um meme que comenta mais ou menos as páginas do esporte bible que são soldados com teclado na mão, e tá escrito assim: Ah não lá vem os torcedores do Manchester United, falando que são só os bichinhas, que fica atrás do computador,

08:33 MATEUS: eu concordo nesse ponto do Corinthians, eu sou Corinthiano mas a torcida do Corinthians é chata demais,

08:41 RAFAEL: bom então, passando mais uma vez de tema, é a gente já discutiu. Vamos voltar, para ir um pouco mais a fundo, a relação entre o aprofundamento de vocês com os clubes europeus versus a importância da transmissão televisiva. O quanto que é importante então me fala um pouco agora aqui de quando trouxeram a Champions League pro Brasil, a movimentação da ESPN, com canal de esporte interativo e tal. Qual que é a relação da transmissão televisiva, a importância disso para que vocês acompanhem esses clubes.

00:34 RENAN: eu diria que não afeta, por que se não tá passando na tv tem um jeito de você conseguir um streaming na internet sabe?

00:38 SILAS: Só que isso é recente, 10 anos atrás, acho que a teve disseminou o futebol europeu no Brasil, que proporcionalizou, proporcionou na verdade, essa democratização do futebol. Hoje é muito fácil você tem mil e uma alternativas, mas acho que a tevê foi responsável e acho que sem dúvida...

00:58 RAFAEL: tv a cabo?

01:00 SILAS: sim, tv a cabo mais esporte interativo, entrou um pouco.

01: 02 RAFAEL: a cabo.

01:03 TIAGO: não só esporte interativo, mas lá pelos anos 2004/2005, o esporte interativo entrou em 2007. 2004/2005/2006 o esporte interativo, que não era esporte interativo na época tinha transmissões de jogos ao vivo, se eu não me engano na Rede TV, de sábado à tarde. Então passava assim dois jogos do campeonato inglês, um jogo italiano que começava às 17h, e ficava isso, a tarde inteira passando os jogos, e aí a mim com meus 10 anos, ficava assistindo esses jogos, eu não tinha ESPN na minha casa, hoje eu tenho, mas se naquela época eu não tinha ESPN todos os canais da ESPN Brasil para assistir todos os jogos, aí você tinha isso. Hoje fácil, hoje eu quando, os jogos a maioria são de sábado, de manhã ou sábado à tarde, tem muitas vezes que eu não uso, quando o jogo é de domingo, aí eu consigo acompanhar sempre, domingo meio dia que é o horário nobre, só que assim muitas vezes de sábado acabo não conseguindo acompanhar o jogo inteiro, assisto o primeiro tempo, só pego o finalzinho, aí você vai atrás, hoje você vê melhor os momentos, mais importantes e até por que a transmissão como eu falei já, a transmissão brasileira é, muito ruim, ainda Pra jogos internacionais. Tem uma dificuldade dos caras para entenderem o que eles estão falando.

02:25 GABRIEL: depende do cara. Por que eu não me importo muito com comentarista e narrador, primeiro porque eu que tiro minha conclusão sobre o que eu vejo, acho que muitas vezes o comentarista pode ajudar a falar a real, acho que facilita não só o futebol americano como o brasileiro, meu, ah fora Galvão cala a boca, foda-se velho, pra mim tipo, eu tô assistindo o jogo, eu tô tirando as conclusões que eu tô enxergando. Se o comentarista fala olha o cara, o Caio fala, ah eu acho que tem que fazer o gol pra ganhar. Pô legal, eu sei o que eu tô vendo, tipo, sabe. Comentarista serve muito, especialmente em tv aberta, pra leigo cara, por que eu realmente não me importo. Sei lá, se eu pegar até outros esportes, que nunca passam na TV., vai passar um dia, o cara tem que ficar explicando, tem que ficar explicando pra quem não vê, se você acompanha você consegue tirar suas conclusões. Então eu sou obrigado a ficar ouvindo

03:21 RAFAEL: tipo, você pode acompanhar agora o jogo, mais canais, você pode buscar em um site, em um link, você acha que isso faz com que aproxime ainda mais.

03:35 GABRIEL: Sem dúvidas. Mais maneiras de você conseguir ver, até por que não passa todos os jogos por exemplos se pegar os times menores europeus que você vai ver jogo passando na tv, sei lá quatro ou cinco de uma temporada de 40, só aproxima o cara sem dúvida. E aí eu acho que a função dos blogs sites, entram mais a fundo nesse principalmente para quem torce para times menores, ou times que não passam tanto na tv por exemplo campeonato alemão, não são todos as emissoras que tem a transmissão, o direito de transmissão, então porra obvio que isso ajuda, o cara que curte mesmo, que pega blogs e sites, ele vai procurar via streaming, via jogos online tv. Quando não vai passar o jogo do Real já vou procurando streaming. Acho até melhor, pois não tenho que aguentar os comentaristas brasileiros.

04:27 RAFAEL: vocês, alguém aqui já foi assistir uma partida, na Europa?

04:32 TODOS: Não

04:34 SILAS: eu visitei o estádio do Barcelona.

04:36 RAFAEL: Mas nunca assistiu uma partida? Vocês preferem assistir em qual emissora?

04: 42 MATEUS: ESPN, quando passa na FOX eu vou procurando streaming já.

04:43 TODOS: ESPN

04:43RENAN: Se tiver passando

04:51 GUILHERME: ESPN ou esporte interativo

04:52 RENAN: pra mim é assim, é que o que ele disse, vai mesmo que eu não goste do de quem tá narrando dane-se se o jogo está passando vai lá e assiste.

05:01 SILAS: se passar na globo quem tá narrando Galvão...<gesto de tanto faz.>

05:04 TIAGO: é que assim você precisa ouvir, é legal você ouvir o som da torcida e o som do jogo, só que assim o esporte interativo é um canal a parte por que assim, os caras tão cagando pro que tá acontecendo, eles tão assistindo o jogo e falando tipo mano, sobre a semana de moda de paris,

05:20 RENAN: não, isso aí é o cara da Fox esportes, aquele mesmo que narra da libertadores, que ele fala o quão tatuado é o jogador

05:25 TIAGO: Sim, então mas você assistir esses jogos assim do canal interativo é melhor do que você ficar vendo uns caras que não sabem absolutamente nada, ficarem falando lá ah não por que esse jogador tal não fez nada, como no jogo passado o cara fez um puta jogo, hoje ele tá jogando mal e você vai falar que ele tá sumido no jogo, que ele é ruim e tal, eles não tem critérios, por que eles não assistem todos os jogos, eles não estudam sobre o campeonato, eles tão mais preocupados em ficar falando do brasileiro e o programa da noite.

05:52 RENAN: No meu caso, mesmo que seja um narrador ruim, mesmo que seja aquele cara do Afeganistão, que fica gritando Alah Alah Messi na transmissão, se tiver passando o jogo que eu quero ver eu assisto do mesmo jeito, vai você tá vendo ali o seu time jogar.

06:08 GABRIEL: é obvio que acrescenta, exatamente quando você tem uma opção de ver os jogos, eu tenho uma preferência da ESPN do que a Fox esportes por exemplo, acrescenta você ouvir alguém que é muito bom, acho que é um fator de decisão sem dúvida, mas pra mim, é pouco diferença.

06:28 RENAN: dá pra se contentar se não for.

06:29 GABRIEL: Exato. Se tiver passando só na FOX esportes eu não vou falar ah não, eu não gosto do cara do Fox Esportes.

06:35 RENAN: Quando tá passando nada que você gosta ok. É legal, por que ele tá no jogo do meu time.

06:39 GABRIEL: Não não faz diferença, mas tem comentaristas melhores e comentaristas piores, sem dúvida.

06:43 RAFAEL: Legal, vamos passar pra outro tema. Agora a gente vai falar sobre o relacionamento virtual com o futebol mas não por redes sociais e tal, fantasy games, jogos de videogames e aplicativos, algum de vocês aqui interage com esse tipo de coisa? Jogos de videogame, jogam Fifa, PES, aplicativos, vocês tem time em fantasy game?

07:10 RENAN: É, eu jogo Fifa, e eu tenho um aplicativo aqui oficial.

07:15 RAFAEL: e o que que você faz com isso?

07:16 RENAN: Então eu tenho dois, um é um aplicativo que é só sobre a Champions League de 2005, e um que é meio que é notícias, rodadas e as vezes vídeos dos gols que teve na rodada, é meio que um site oficial no aplicativo.

07:34 TIAGO: Eu tenho também, e o Fifa, apesar de eu usar sempre um monte de time, sempre meu modo carreira eu tô lá no Arsenal, contratando time...

07:44 RAFAEL: E aí vocês?

07:46 GABRIEL: Acho que o Fifa é unanimidade, eu jogo.

07:52 RAFAEL: Mas eu quero saber se isso é fator, tipo, vou lá e jogo com o Liverpool, vou lá e jogo com o Arsenal, vou lá...

07:58 RENAN: Não necessariamente,

08:01 TIAGO: 50% das vezes

08:02 RENAN: Você faz um campeonatozinho por exemplo com os amigos, eu não deixo o Suarez sair não.

08:08 RAFAEL: eu sou um cara, por exemplo eu sou um cara que jogo on line com o Corinthians, o cara pode vir com a seleção de 70 do Brasil e eu vou jogar com o Corinthians sempre, não tem hipótese mas eu um cara altamente identificado com o Corinthians, para algumas coisas, não jogo com outro time.

08:26 GABRIEL: meio cego né? Mas precisa querer jogar um campeonato com seus broders né? Não tem jeito.

08:29 RAFAEL: tem um negócio de talento eu ganho. Eu jogo com o Corinthians dia sim dia não.

08:34 RENAN: Eu também penso assim, mas toda vez que você vai jogar por exemplo vai com seus amigos vai fazer um torneio, de pontos, eu não jogar com o Balotelli desculpa.

08:40 GABRIEL: Exato, o cara vai pegar o Real, Barcelona, e você torce pro Southampton, você vai jogar com o Southampton? Não

08:48 RAFAEL: Então é mais ou menos isso, que eu quero saber, o nível de que o time passa a influenciar.

08:53 TIAGO: Eu escolho o Arsenal na maioria das vezes, nos campeonatos e eu ganho.

09:00 MATEUS: É depende do jogo.

09:01 GUILHERME: Eu ganho com o Arsenal na maioria das vezes. O meu maior contato com o Arsenal foi pelo videogame, no Fifa 2004, por que era o primeiro time. Primeiro campeonato em inglês, primeiro time Arsenal, pronto vamos jogar.

09:13 SILAS: eu não tenho, essa afinidade, inclusive, eu tenho um Fifa 12 que eu gostava muito do Real Madrid. Jogava muito com o Real Madrid, mesmo sendo do Barcelona.

09:25 GABRIEL: Às vezes eu jogo com um time também que eu mais me agrada o padrão de jogo,

09:30 RAFAEL: Mas jogar...

09:32 RENAN: Isso conta, por exemplo, você quer jogar com o Liverpool, eu jogo com o Liverpool na maioria das vezes mas quando o padrão de jogo do time não te agrada, você vai buscar, eu pego, outro time, às vezes eu jogava com a Juventus, por que eu gosto de jogar com o atacante lá, tinha o Tevez, tinha Giovinco, e meu, nem sempre o time do Liverpool é bom pra você ganhar tudo.

Vídeo 5

00:01 RAFAEL: E os aplicativos de celular?

00:04 TIAGO: Aplicativos é como ele falou, basicamente o site só que numa versão mobile sabe? Quando o jogo acaba eles te mandam uma notificação fim de jogo, vitória.

00:13 RENAN: E também os aplicativos de tempo, tipo o Sportscenter, que você vai lá escolhe o time que você torce e recebe notificação de tudo que esse time notícias, quando saiu o gol, quando alguém tomou um cartão amarelo, é como se tivesse tempo real pra você, também é notificação.

00:27 RAFAEL: Legal, bem claro isso então.

00:28 GUILHERME: Eu uso só 365 Scores, que você escolhe quais times você quer, não só de futebol, também tem basquete, eu coloco lá palmeiras, arsenal e San Antonio Spurs, aí vai dando notícia, quando tem jogo fala quando começa, quando sai gol, notificação, já deixo isso marcado nos grupos que participo.

00:44 RAFAEL: interessante. Bom, isso aqui a gente já discutiu um pouco influência de jornais e periódicos esportivos. Qual que é a influência e como, de que forma de amigos, faculdade, colégio, eles podem influenciar no consumo de clubes europeus? Tipo, vou lá pelo meu amigo, vou lá pela galera, vou assistir jogo no bar, o quanto isso pode influenciar o lance de socializar, Mano o que vou lá socializar.

01:19 RENAN: Já fui por exemplo, fui com o Guilherme, ver com a Arsenal Brasil ver a FA Cup. Na torcida do Arsenal, assim como qualquer jogo do Arsenal vou com ele.

01:30 TIAGO: eu acho que muito pouco cara, acho que mais que a gente discuta no grupo sempre tem. Na página do instagram tinha uma de futebol esporte, aí quando os caras postam uma foto do Ljungberg com o Bergkamp do lado, aí os cara me marca assim, e assim não influencia tanto por que não é todo mundo que se interessa, tanto assim, as pessoas acompanham mas não tem um time assim, ah eu acompanho meu time e a gente vai falar sobre, todo mundo vê champions League hoje,

02:00 RENAN: uma coisa que ele falou mais cedo sobre amigo por exemplo, é que eu tenho amigos que sabem que eu torço pro Liverpool e por exemplo eu tenho um amigo que toda vez que ele vai em casa ele vai com uma regata do Manchester United pra me provocar sabe? Eu não tô nem aí, por que eu sei que o cara não sabe porra nenhuma do Manchester United entendeu, e aí quando perdeu o clássico semana passada, que foi 3 a 1, assim ele mandou uma foto da regata, foda-se

02:27 RAFAEL: E aí vocês? Que nível vocês? Os amigos influenciam alguma coisa?

02:33 GABRIEL: Assim, de certa maneira te faz acompanhar mais, por que tem grupo no whatsapp ah gol de quem? Ah gol de tal aí um tá vendo um jogo, outro tá vendo outro, po, não sei quem se machucou, então acho que influencia também você acompanhar um pouco mais. E estar sempre mais ligado, por exemplo você tá assistindo um campeonato inglês, e tem um outro broder que acompanha o campeonato espanhol, aí um vai falando ah que não sei quem fez um golaço, não sei quem jogou bem, faz você acompanhar mais também, mas fatores de compra, não sei se faz, pelo menos pra mim.

03:17 RAFAEL: Não não, eu digo que fazendo com que vocês acompanhem, por exemplo o Silas tem um broder que é da torcida do Liverpool e isso faz com que ele se envolva com o futebol europeu por que ele quer ter esse assunto aí pra trocar ideia.

03:35 RENAN: eu tinha um amigo que ele começou a simpatizar com o liverpool por minha causa,

03:39 RAFAEL: isso, é esse tipo de coisa.

03:42 SILAS: Comigo não, eu acho que eu nunca influenciei ninguém e não fui influenciado

03:46 RAFAEL: Mas você foi influenciado por um par

03:47 SILAS: fui influenciado por uma menina verdade, mas não bem no futebol.

03:52 TIAGO: Influenciar pessoas realmente é uma coisa, tipo mano, acompanho o Arsenal e tô acompanhando, acho que não teve isso mas assim, mas a maioria dos meus amigos, quando veem alguma coisa, tiram um print, marcam

04:11 RAFAEL: E o whatsapp nessa história, qual a importância do whatsapp nesse processo?

04: 14 RENAN: ah geralmente eu desligo por que quando eu tô vendo o jogo os caras ficam nossa, jogo ruim, nossa liverpool não tá jogando nada, golaço do Benteke nossa é isso.

04:27 MATEUS: eu tenho um amigo que torce pro Manchester e só, nenhum dos meus amigos torce pra algum time,

04:32 TIAGO: Eu comento bastante os jogos pelo whatsapp,

04:34 RENAN: eu tenho amigos que as vezes eles veem o jogo pra sabe, ficar me enchendo o saco.

04:39 GUILHERME: eu tenho poucos amigos, que torcem para o time europeu, então é pouco...

04:44 RENAN: é que a galera da faculdade, como eu faço educação física todos os meus amigos gostam de futebol, seja brasileiro ou não. Mesmo que eles não tenham nem um contato com time europeu, eles querem ver o jogo, não importa qual jogo for, eles tão lá vendo por que gostam de futebol e aí eles aproveitam e ficam comentando comigo. Essas coisas.

05:05 RAFAEL: E a família? Por que no caso do futebol brasileiro, a gente herda quase sempre o time do nosso pai e tal, existe algum caso em que vocês por um acaso, meu pai, meu tio, sei lá, torcem para um time gringo, e aí eu vi e acabei torcendo e tal.

05: 26 TIAGO: em casa só eu mesmo,

05:29 RENAN: Meu pai é chileno então ele torce pra LA U. Então eu nunca tive a influência vamos lá pro estádio comigo, meu pai se passa de corintiano assim vou zua os caras do trabalho vou passar por corintiano,

05:44 SILAS: No meu caso, é curioso por que meu pai também não torce para nenhum time, minha família é bem desligada do futebol, esportes de forma geral, só que um tio meu me ensinou a torcer pro Boston Celtics, e isso não influencia no futebol mas funcionou no basquete, meu pai se passa de palmeirense também, eu também sou palmeirense, mas nada foi nunca vidrado.

06:09 MATEUS: No meu caso eu acabei influenciando minha irmã, eu assistia de final de semana, e aí ela não tinha nada pra fazer, tinha acabado de acordar que os jogos passavam de manhã, e ela vinha assistir comigo e aí por um tempo ela foi.

06:23 RAFAEL: Mas você influenciava, tipo vem assistir comigo?

06:25 MATEUS: Não, partia mais dela, ela não tinha nada pra fazer,

06:30 GABRIEL: acho que a gente é geração influenciador né? O máximo de aproximação que os caras tinham de futebol europeu era quando jogava mundial ou quando via algum time fazer prés temporada,

06:41 RENAN: por exemplo eu nunca influenciei ninguém da família a gostar do liverpool, pelo contrário eu influenciei meu pai ele gosta do City por que ali o treinador é chileno entendeu? Então quando liverpool perdeu pro city ele ficou ah o city é melhor hein, não fiz ele gostar do liverpool pelo contrário ele quis gostar do city para tirar comigo como ele foi ser corintiano para tirar pessoal do trabalho.

07:08 MATEUS: No meu caso foi mais indiretamente, eu assistia e fazia minha irmã se interessasse também. Mas não ficava instigando ela ah vamos assistir um jogo, tem um hoje, tinha o Ronaldo ali, não fazia isso.

07:23 GUILHERME: o meu á parecido com o seu só que invés da irmã foi meu pai, começou eu só sempre vendo na sala, ele chega assiste comigo, começo do jogo, começou a gostar do arsenal, comprou dois bonés do arsenal, direto eu vejo ele lá no bar perto de casa, com o boné do arsenal, quem vê acha que ele é torcedor

07:42 RAFAEL: Bom, mais algum comentário alguma coisa? Então gente já foram os 8 temas, muito obrigado, ajudaram muito, falaram o que eu esperava ouvir, e é isso, obrigado.

GRUPO 2 – TORCEDORES IDENTIFICADOS COM CLUBES BRASILEIROS

00:08 RAFAEL: 1,2,3 e valendo: Bom gente, então vamos começar naquele esquema lá, apresentação e identificação primeira sobre futebol, nome idade, time, pode começar: Fecha a Janela, tem um pintassilgo hahahha

00: 33 LUANA: Meu nome é Luana tenho 21 anos e sou palmeiras graças a deus.

00: 38 MATEUS: Mateus, 24 anos, palmeiras

00: 42: THAIS: Thais, 25, palmeiras por escolha também.

00:44 GUILHERME: Guilherme, 23, São Paulino

00:46 FERNANDA: Fernanda, 24, Corinthians

00:53 FELIPE: Eu sou o Felipe, não é graças a deus, é graças à boa criação que minha família deu que eu sou corintiano.

01:00 RAFAEL: bom, então vamos lá, lembrem-se que a gente vai fazer perguntas, depois a gente vai comparando com o envolvimento de vocês com o clube europeu, esse é o objetivo da pesquisa. Então, de que maneira vocês se envolvem vocês buscam informação diárias, sobre os times nacionais, os times que vocês torcem ou as competições que vocês acompanham. Tudo mais, vamos lá. Podem se matar,

01:26 FELIPE: Ah eu tô 24 horas por dia vendo todos os tipos possíveis de notícias sobre o Corinthians, eu leio jornal físico, impresso quando eu acordo normalmente, pelo menos a parte de esporte, Folha, o Lance... além de tudo isso, eu sigo os jogadores do time no Instagram e no Facebook. Dessa forma, impossível não ver notícias da Europa.

03:05 LUANA: Também, mesma coisa, acho que além de tudo isso eu sigo os jogadores do time no instagram e no facebook, por que né, se eles forem tomar cerveja em algum lugar e no dia seguinte forem jogar eu vou xingar e

03: 21 RAFAEL: Você troca uma ideia com esses jogadores? Você se relaciona com eles?

03:28 LUANA: Se jogam bem eu mando um Jogou bem, se não jogou ah tem que jogar melhor...

03: 30 RAFAEL: e eles respondem?

03:32 LUANA: Quando alguém xinga muito forte eles respondem, se não não.

03:37 FELIPE: Só o Danilo me respondeu uma vez, fiquei muito feliz, dei um print, mas era tipo um salve, pô valeu Danilo,

03:49 THAIS: Então, eu passo mais tempo on line do que assistindo tv ou lendo jornais, eu tenho pessoas referencias que elas acabam sendo minha curadoria, alguém que eu tô lá na lista de melhores amigos do facebook, que é palmeirense, e postou alguma coisa do palmeiras, aí eu vou lá ver do que se trata, além de seguir, no twitter, instagram, facebook, mas eu meio que faço uma rede de curadoria, quem é fanático mesmo, que sai o gol a pessoa vai publicar, tenho como referencia.

04:13 FELIPE: eu tenho acho que 3 grupos no facebook, de preferencia de discussão sobre o Corinthians,

04:20 MATEUS: Eu assisto muitos programas esportivos, eu vejo o mesmo lance 27 vezes pelo menos, eu não sei por que mas assisto todos os programas esportivos que da preu assistir além de acompanhar em quinhentas redes sociais possíveis, mas não interajo muito nem comentários nem nada disso não,

04:39 GUILHERME: Eu acho que on line muito menos do que tv, mas eu acompanho as páginas oficiais, é afins, mas muito pouco, no esporte uol é legal, mas mais tv também, é que eu não tenho tido muito tempo para ver tv, mas assisto aos jogos e vou mais pro estádio do que vejo tv, mas principalmente pela tv não tanto pelas redes sociais. É que pelo facebook você acaba tendo muito contato pelo celular, ate no instagram eu sigo pouca gente, principais e só. Eu não interajo nada com ninguém, quero que se foda eles, exato, eu sigo o instagram do são Paulo, mas tô seguindo ali.

05:27 MATEUS: é no jornal que nem ele falou físico, eu vejo todo dia de manhã por que meu trabalho recebe, a primeira coisa que eu faço de manhã, é ligar o computador e lendo o que tá falando do palmeiras,.

05:38 LUANA: É legal, mas eu vou direto à área esportiva,

05:43 FELIPE: eu vejo tipo esporte e a ilustrada da folha,

05:47 LUANA: As prioridades rola muita briga, o tempo todo

05:54 FELIPE: é eu também faço isso bastante,

05:55 THAIS: o mínimo que a pessoa tem que ter pra discutir comigo, é conhecer a história do time dela, se não conhece nem vem falar dele sabe? Eu brigo muito no facebook.

06:04 GUILHERME: Eu brigo mais com quem eu conheço, grupo de whatsapp, principalmente, redes sociais quase nada, por que ate quem comenta nessas redes tem gente falando muita merda,

06: 14 RAFAEL: Whatsapp é um catalisador.

06: 15 FELIPE: eu não consigo brigar com alguém tipo numa noticia do uol, mas se algum Anti vai lá e fala alguma bosta eu vou lá e encho o saco.

06: 21 THAIS: se vier no meu perfil, falar alguma coisa eu perco

06:23 GUILHERME: é difícil filtrar tanta merda que você Lê na rede social tipo pagina de facebook então você vai brigar você vai passar o dia inteiro perdendo paciência

06: 30 RAFAEL: Fe, você não quer falar?

06: 31 FERNANDA: Eu sou completamente oposto de vocês, eu tenho uma relação com o Corinthians, que eu desenvolvi ao longo dos anos, por que eu namoro há muitos anos com uma pessoa que é muito corintiana, que eu ou trocava de time, ou acompanhava o Corinthians por que eu simplesmente não namorava, foi um gosto da relação, eu era são paulina, ai eu comecei a namorar, e ele ah velho vai cuidar de outra coisa, e ai se o Corinthians perdia meu namoro ia mal, se o cortina-as ganhava meu namoro ia bem, minha vida ia assim, a vida segue, então é assim, principalmente por ele, mas eu sou informada de forma geral, eu acabo eu leio muito uol, eu leio globo.com, R7, eu gosto do Corinthians no grau, é engraçadíssimo, enfim, eu sou muito mais supérflua do que todos vocês.

07:39 FELIPE: só um comentário, você falou que você não gosta muito de comentarista, eu não consigo ver muita mesa redonda mais apesar de enfim ter muitos motivos pessoas para assistir, eu sou filho do Juca Khouri então ele tá, mas eu não gosto nem de ver o programa dele, por que eu também não concordo com tudo que ele acha, de futebol e na tv ele não é meu pai ele é na tv, então ele não fala exatamente o que ele fala pra mim em casa, mas eu não gosto de mano, me incomoda com praticamente todos os comentaristas, ate com os corintianos eu não gosto nem do Neto.

08:18 MATEUS: Me incomoda muito com ex-árbitro que vai comentar

08:22 FELIPE: é então eu não gosto, assim eu sou tão doente que eu não consigo lidar muito com a , quando o cara vem com coisa de opinião embasada, e ai o cara fala uma coisa que eu acho uma bosta

08:36 LUANA: é o que eles mais falam, bosta.

08:37 GUILHERME: é exato, principalmente falando de são Paulo eu vou muito mais no estádio do que na tv, então tipo eu tenho a minha opinião, assim como na minha vida eu sou assim, para politica e afins, eu não vou muito pela opinião dos outros, eu gosto de ouvir sempre dois lados, quem comenta a favor e quem comenta contra, mas pouco me importa a opinião de comentarista, alguns acrescentam outros não, mas

09:10 FELIPE: Tem um programa que eu gosto muito, eu gosto muito do estádio 97,

09:14 TODOS: Ah a gente também, adora, sensacional

09: 16: FELIPE: o estádio é legal por que o estádio é torcedor está ligado, o cara fala bosta mas ele pode.

09:25 THAIS: a gente também fala bosta

09:26 FELIPE: ele não está pagando de embasado,eu discuto futebol que nem o Mano estádio que o cara também vem falar do mundial 1, da libertadores

...então eu gosto, eu me sinto identificado,

09:40 MATEUS: eu sinto falta de um programa que nem o estádio mas qualquer outro programa parecido com o estádio eu não dá, eu acho bosta, da 89, mas vai passar na 89, eu acho porcária, que é horrível. E não o Neto na band é mais ou menos isso, só que também, é muito, enfim, não conseguem ser tão, leves como o estádio consegue,

10:02: GUILHERME: o Neto é burro, também tem isso.

00:01 RAFAEL: Uma duvida que eu tenho aqui, que eu acho que são perfis muito diferentes do primeiro grupo: qual a, o que que os sites oficiais dos clubes oferecem para vocês? Vocês vão? Visitam? Acessam?

00:24 MATEUS: Sim, claro

00:25 RAFAEL: Pra que?

00:26 MATEUS: Notícia, como qualquer outro site,

00:29 GUILHERME: pra mim muito pouco o site oficial

00: 37 LUANA: é que o site oficial nasceu depois de todo mundo e ele dá de um jeito coxa, foda-se

00:44 GUILHERME: Exatamente, eu olho pra saber o que estão falando

00:50 THAIS: Ah Se está rolando um burburinho de ah, talvez vão contratar jogador tal, e no site oficial que você vai ter certeza..

00: 52 FELIPE: é ai vale a pena. Você fica olhando, mas no twitter hoje em dia. Eu gosto muito das produções de vídeo, eu trabalho com vídeo, eu gosto muito, o corinthians está mandando muito disso ultimamente, não sei como vocês tão.

01:03 THAIS: o palmeiras está bem também

01: 05 FELIPE: eu soube que o palmeiras tem uma produção legal também mas isso eu vejo no facebook, não vejo no site oficial, a pagina fica mais leve

01: 15 LUANA: No palmeiras tem que ir ao site para ver o vídeo e tal

01: 19 MATEUS: apesar de que no palmeiras não mostra noticia né? Mostra mais... eu gosto dos vídeos

01: 27 RAFAEL: eu acho que é um novo ponto de contato também né?

01: 28 FELIPE: é eu acho que poderia ter noticias dentro desse vídeo,

01:31 LUANA: o canal do XXXXX passa e ninguém pode vê, além do sócio.

01:35 MATEUS: o cara, essa semana, teve lá umas três voltas no cone do Rafael Marques e do Cristaldo, eles fazem muitas entrevistas com os caras, vão lá, uma coisinha rápida. Mas acho que poderia ter mais coisa

01: 46 LUANA: é mais entretenimento,

01:48 FELIPE: os do Corinthians são mais tipo, ah esse domingo tem Corinthians e santos, mostra a fiel lá, vídeos bem feitos, bem editados, com musica legal,

02:00 RAFAEL: e deixa eu perguntar, vocês tem algum time europeu? Que simpatizam?

02:07 FERNANDA: eu gosto do Barcelona, basicamente é por que eu sei quem são os jogadores, pelo menos eu sei quem são. Neymar, Daniel Alves, o messi enfim, eu vejo futebol de uma forma bastante popular e eles tão sempre na televisão, tão sempre na publicidade, sempre em integram, mesmo que eu não siga diretamente eles, inevitavelmente eles chegam no meu instagram ou no meu twitter...

02: 36 RAFAEL: Você também Fê, simpatiza com Barcelona?

02:38 FELIPE: Então eu tenho, um lance com os times europeus que assim, eu tenho uma pira que o Corinthians é muito mais que, tem todo simbolismo que acompanha então sempre que eu penso no Corinthians eu não consigo evitar pensar no Sócrates, na democracia corintiana, em todas as coisas que são simbólicas que envolvem o Corinthians, ser time do povo, ser time de preto, dos nego chama a gente de ladrão, entendeu? Do preconceito do corintiano sempre sofreu, eu sempre...

03:09 GUILHERME: preconceito é foda.

03:10 FELIPE: é não tem na faculdade, todo mundo chama corintiano de ladrão, não fala que é da favela?

03: 12 GUILHERME: Ah não você quer falar de preconceito?

03:16 FELIPE: Mano homofobia todos os times tem. A torcida do são Paulo canta ai: o bixa, pro Cássio quando o corinthians vai jogar lá. Coisa mais normal que tem isso ai, inevitável. A sociedade é preconceituosa, e o Corinthians encapa uma parte dos preconceito, contra o pobre, o são Paulo pode encapar... eu não quero monopolizar os preconceitos não fica tranquilo. Então nos times europeus que me identifico é onde essas coisas eu acho legal, estilo o Barça tem a coisa da luta pela Catalunha e tal, eu acho interessante, e têm outros times europeus, o Livorno da Itália, que é o time dos comunistas, resistente, Liverpool é o time da cidade operaria da Alemanha, tem umas coisas legais que eu acho, que são legais assim na Europa, então eu simpatizo com alguns times Europa, mas não é um milésimo

04:11 LUANA: Eu cago pra Europa, a única coisa que me liga com a Europa é a origem do meu time, é a Itália, e só. Eu não ligo pra seleção brasileira por que o palmeiras está muito acima de qualquer uma dessas coisas, mas eu curto muito assistir futebol europeu, acho legal se tiver passando, só falar que eu assisto serie C é legal, e foda-se o resto. Assisti e assisto mesmo, é um futebol ruim, lá não é um futebol bom, bem jogado, craque, times que tem dinheiro pra caralho, que sabem fazer comunicação, que sabem marketing, são um negocio bonito de se ver, mas não se compara nunca com o que a gente tem. Mas tem alguns momentos diferentes. Ah, não teve como não se emocionar com aquele jogo do Barça contra a Juventus, né? O Neymar deitou. O futebol brasileiro tava desacreditado, o jogo foi meio sofrido. Valeu a pena ver!

04: 44 FELIPE: Ah não perai, vai ver um jogo do XXXXX contra o XXXXX da Espanha é uma porcária velho.

04: 49 LUANA: Ah não tô falando da mídia, vamos falar do que tá no inicio da mídia pessoal.

04:47 MATEUS: Igual o menino que estava sentado aqui que falou que começou a gostar do arsenal. Eu comecei a me interessar também por causa do arsenal eu acho, mas hoje não, não tenho nada nada que me ligue a nenhum time europeu mas eu gosto muito de assistir

05:10 GUILHERME: é legal assistir, eu também gosto de assistir,

05:17 FELIPE: Campeonato argentino, eu vejo na fox, inclusive eu tenho mais excitação em ver o campeonato argentino do que ver os jogos do futebol europeu, é mais parecido com a gente ne

05: 28 LUANA: Tem mais sangue sabe? Mais raça...

05:35 RAFAEL: e vocês de alguma forma, pelo fato de vocês mostrarem que e acompanham noticias do time de vocês, de alguma forma vocês acabam lendo noticias de clubes europeus acabam sabendo o que ta acontecendo, exatamente, por onde? Pelos mesmo portais? Pelos mesmos veículos?

05: 57 LUANA: Facebook e ESPN que falam bastante

05:59 RAFAEL: Então ai que eu ia entrar, ok, vocês seguem todos os perfis do corinthians e tal mas como que você fica sabendo das notícias do Barcelona?

06:08 FELIPE: Ah o globo.com. ela da mais destaque, o globo esporte, dá mais destaque a uma coisa que acontece no Barcelona do que uma coisa que acontece no Atlético Mineiro por exemplo, então eu fico sabendo, Mas nem é só isso, o Bayer também, os times que tão em volta da Europa, no Brasil tem essa injustiça né, se você não é de São Paulo ou Rio, se seu time não é de São Paulo ou Rio, a grande mídia, te trata de forma bem por cima.

06:42 GUILHERME: Aqui né? Mas regionalmente, é mais forte. Por exemplo o Chapecó hoje, se fala muito de Chapecó

06:54 FELIPE: Mas a globo.com prefere falar do Bayer de Munich, do Barcelona,

06:58 GUILHERME: Mas não dos destaques, acho que regionalmente eu acompanho, eu não sigo a página do Champions com ele por exemplo, e não sei quanto de conteúdo o globo.com. gera por exemplo, mas nos destaques com certeza eu concordo com você.

07:12 FELIPE: é quando você abre a capa né?

07:13 GUILHERME: é você vai pegar notícia do barca, você tem notícia do futebol do mundo.

07:16 FELIPE: aí não parece muito antes do chapecoense,

07:22 FERNANDA: eu vejo na verdade, o meu horário de almoço, é bem horário do globo esporte, que é o programa do Thiago Laíffer, que agora saiu foi lá, e lá fala muito, do futebol principalmente e não tanto numa pegada, relacionada ao esporte mas muito numa pegada um pouco mais do dia a dia uma coisa mais tá tá assim: nossa Neymar vai renovar a carta na praia grande, enfim é no almoço, as pessoas tão cansadas assim da manhã, e tem à tarde de trabalho ainda, precisam de uma coisa que relaxa de certa forma e eu acabo assistindo a impressão que eu tenho é isso.

08:00 FELIPE: O cara que vê tv aberta. Não tem canal fechado ele tá fudido, não tem. Na hora do almoço é isso ou ele tem a globo que agora trata futebol como “uhh futebol é legal”, bobo assim, ou com aquele jeito retardado que a Band trata, aquela coisa clubística, aquilo é chato.

08:20 MATEUS: É não, esse negócio de clube europeu é eu vejo muito pela ESPN uns programas eles falam bastante: futebol do mundo, de domingo, sabe? Outros programas também, sports center, não só programa de futebol, de outros esportes também, eu consigo acompanhar muita coisa por aí também,

08:37 RAFAEL: Mas uma pergunta bem capciosa. Vocês buscam informações de clubes europeus?

08:39 TODOS: Não, aparece...

08:46 FELIPE: Cai por que a gente gosta de futebol, não tem jeito,

08:49 RAFAEL: é aí passando de tema, a identificação das razões de preferência, por que que vocês torcem pro time de vocês, a Fê (Fernanda) já comentou um pouco mais mas vamos mais um pouco a fundo nisso, da onde surgiu, por que, da onde como,

00:01 GUILERME: Pra mim é totalmente familiar, a família do meu pai são em 4 irmãos cada um tem dois filhos, um tem 3, mulheres filhos, 100% são paulino, e meu vô era um cara de comércio e domingo era o melhor dia para ele que independente do que estava acontecendo ele fechava a loja meio dia e ia pro estádio com meus tios e meu pai. Meu pai foi um cara que foi pra estádio pra caralho, me passou isso, hoje ele não vai mais, hoje muito raramente eu consigo arrastar meu pai pra cadeira, mas assim é totalmente familiar. A última vez que meu pai foi, ah não a gente foi agora contra a ponte, no sábado a noite 9h da noite, consegui levar, não tava valendo porra nenhuma também e ganharam de 3 a zero, o jogo foi ruim pra caralho, mas foi ruim foi ruim, mas é totalmente familiar, no meu caso, é familiar. Não tenho nenhuma opção senão torcer pro São Paulo.

01:16 THAIS: no meu caso meu pai era corintiano, meu vô são paulino e eu decidi ser a ovelha grande, não na verdade, eu tinha lá meus 9 anos e tinha uma professora, que eu gostava muito muito dela e ela era palmeirense, ah vou começar a torcer pro Palmeiras então, foi uma escolha ah vou torcer pra esse time aqui de verde, mas aí com tempo eu fui entendendo a história, conhecendo e acabei sendo palmeirense mesmo meu pai sendo corintiano, querendo me matar, mas, essa é a história, eu escolhi ser palmeirense.

01:52 RAFAEL: Legal, e aí quem mais?

01:53 MATEUS: ah eu um pouco mais por causa, eu não vou nem tanto pro lado familiar eu acho, minha família não é tão apaixonada por futebol que nem eu sou, meu pai é palmeirense, meus avós, tudo mais, mas eu comecei quando criança ser palmeirense e depois fui ficando mais velho fui começando a acompanhar mais e aí vai por amigos, por tudo mais, vai pra estádio, e aí vira palmeirense de vez mesmo não tem outra possibilidade, pensar em qualquer outra coisa, mas não foi só pela família não eu acho que foi muita influência de amigos talvez, também que ajudou isso daí, e eu nunca deixei, mesmo quando a gente caiu em 2002 e tal lá, eu era bem mais novo, não teria o pingue de falar puta talvez não seja esse time, sempre foi muito certo isso pra mim, mas vieram de vários lugares não só família,

02:53 RAFAEL: e você Luana, tirou isso da onde?

02:55 LUANA: Cara é meio louco, quando eu falo as pessoas não acreditam muito, eu sou muito maluca você sabe, e quando eu era bem criança eu odiava futebol, minha mãe e meu pai tinham que fingir que tavam dormindo pra eu dormir e eles poderem assistir o jogo, eu era bem pequena. Até que um dia eu meu pai me pegou, falou vamos lá no palestra eu fui, e aí quando eu entrei e passei por baixo do jardim suspenso assim, meu coração parou por alguns segundos, eu olhei pra cima e tinha vários bandeirões da mancha, e o hino do Palmeiras ecoava, quando eu subi e olhei aquilo eu não conseguia respirar eu não conseguia me mexer, meu pai ficava, torce, canta, e eu fiquei o jogo inteiro paralisada olhando e naquele dia eu pensei: caralho, não tem nada na minha vida que faça mais sentido do que isso, o Palmeiras, e mesmo indo a gente já foi assistir jogo do Palmeiras na torcida adversária de vários times, de ficar quieto de tipo, de quase ser expulso, de quase apanhar e tal, e nada, nenhum sentimento se compara com que eu sinto pelo Palmeiras, eu não escolheria nada na minha vida que não fosse o Palmeiras.

04:08 FELIPE: Eu tenho até dificuldade pra responder essa pergunta, por que assim, pra mim eu me confundo, com o Corinthians, com ser corintiano, eu não lembro quando que isso se deu, eu sempre fui, eu sempre tive certeza, quando eu me olhava no espelho, sabe?

04:24 RAFAEL: Mas e história do time, isso que eu quero ouvir de vocês.

04:27 FELIPE: Então aí, na verdade quando virou a chavinha mesmo, foi quando eu comecei a ir sozinho no jogo, com 14, 15 anos ali 2005, 2006, que eu comecei a ir sozinho no jogo, e aí eu me apaixonei muito pela experiência do estádio, que é estádio, e aí entra todo o simbolismo que eu já falei, que foi onde eu aprendi, onde eu me formei politicamente, a história do Corinthians, é isso historicamente o time que não tinha estádio, o time que não tinha libertadores, ou o time perseguido, e enfim, e gerou a identificação, e aí a partir daí que foi realmente quando eu mas antes disso, eu sei lá, fui no estádio a primeira vez que eu nem lembro,

00:01 FELIPE: acho que os três palmeirenses aí que tem o costume de ir no jogo, a gente só vê jogo na tv, quando tem jogo fora, quando não vai, enfim, eu tenho um pouco de raiva de todo mundo, pra falar a verdade assim. Eu não gosto de nenhum que transmite o jogo, gosto do Milton Leite narrando,

00:31 LUANA: na globo não da pra assistir de jeito nenhum, nunca. Eu assito premier por que eu pago, e é o que tem pra ver, de todos é o menos pior, mas não sabem o que tão falando, falam que é uma coisa e é outra, os caras não sabem comentar o jogo

00:48 MATEUS: é muita coisa errada,

00:50 LUANA: e eu to sempre no estádio, então eu quase nunca to vendo jogo na tv, vejo os lances depois mas como eu tava la vendo não faz diferença o que o cara falou.

00:58 FELIPE: eu vejo na internet pra te falar a verdade, eu vejo sempre, eu gosto que a globo.com bota os melhores momentos sem narração.

01:06 LUANA: é muito bom isso!

01:08 GUILHERME: ah eu pra mim indiferente, pra mim como eu falei, assistir na tv se é o Galvão, se é o Cleber Machado, se é o Luis Roberto, eu to cagando pra eles, ate por que eles tão falando o que eles tão vendo e os comentarista pra mim não acrescenta muita coisa, nenhum. Na tv aberta, nenhum. Então pra mim, os caras tem o perfil deles que tipo, eles precisam ser assim, assado, foda-se. Na Band então, na band eu não assisto jogo por motivo algum, quando tem que optar entre globo e band eu assisto globo, que o premier só tem na sala da minha casa, então to com preguiça de ir ate a sala, se no meu quarto ta passando pela globo, quem ta narrando, quem ta comentando pra mim é indiferente, totalmente indiferente,

01:54 LUANA: ah enche o saco.

01:56 FELIPE: Eu tô falando mas eu acho que eu to por aí também, pra mim foda-se eu fico com raiva no máximo que eu já fiz algumas vezes é deixar na tv e ouvir no rádio ao mesmo tempo, já fiz isso. Eu gosto de ouvir na, apesar da rádio como um todo tá nojenta, é a Jovem Pan, eu gosto do Nilson Cesar, sempre gostei.

02:20 THAIS: o que me incomoda mais são essas tentativas de ser engraçadão, ou de polemica assim, como eu tenho sempre o costume de ir sempre aos jogos, do que ver em casa, as vezes eu tô vendo mas não tô ouvindo, tô vendo mas me abstrairo. Eu não gosto dessa necessidade de ficar fazendo piadinha, acaba não sendo uma informação útil.

02:46 RAFAEL: E vocês? E a tv a cabo pra vocês? Tipo, até pelo fato de acompanhar, todo mundo que tá aqui, gosta de futebol, sim os melhores jogadores de futebol, teoricamente tão na Europa, qual a importância da tv a cabo nesse processo de fazer com que vocês assistam?

03:09 MATEUS: Assistir o de fora?

03:10 RAFAEL: jogos de fora.

03:11 MATEUS: Importância pra ter ponto.

03:15 RAFAEL: mas vocês, mas e...

03: 17 GUILHERME: Você quer falar, competindo com o futebol brasileiro? Ou com Lula?

03: 20 RAFAEL: isso, exato, Mas isso é fator

03:23 FELIPE: com um episódio de Narcos dependendo do jogo.

03:26 GUILHERME: Tipo Champions é sempre ver da Champions com qualquer programação de tv, tirando campeonato brasileiro que não bate também então... Mas jogo da Champions é 17h da tarde, então nunca está passando nada, então as vezes quando da tempo de assistir, dia de semana também...É bem aquilo po, você está em casa, no sábado de manhã, você acordou, ta passando Angélica e meu Arsenal e Chelsea, que era o jogo que tava passando hoje de manhã,

04:13 MATEUS: Chelsea e arsenal! Eu assisti também!

04:17 GUILHERME: É um jogo bom, leve, sei quem são os jogadores, tipo gosto de uns times, outros menos, mas porra é um entretenimento, eu nem sabia que ia ter chelsea e arsenal hoje, eu liguei, e ai passando canais e jogo bom pra caralho pô, vou assistir essa porra. É de manhã, o que tinha pra ver..

04:40 MATEUS: o bacana é que vai passando um depois do outro, eu tô assistindo um ai eu mudo só ali embaixo no canal ai você vê que vai passar Bayer...

04: 46 FELIPE: a gente tava comentando isso da desde que a Argentina estatizou o futebol, que agora todos os jogos do campeonato argentino passam no Youtube, inteiro, ao vivo, e eles não são mais no mesmo horário, a rodada começa na sexta a noite e termina no domingo a noite, e tem um jogo seguido do outro, se o cara é doente, ele consegue ver todos os jogos, do campeonato argentino. Não tem jogo no mesmo tempo. E o campeonato inglês faz umas coisas parecidas né? Eles chegam a ter uns jogos no mesmo horário, mas quando o jogo é importante eles quebram a rodada, passam o jogo pra segunda, isso é uma boa sacada, eu só não gosto de jogar de manhã, de manhã é um saco.

05: 26 MATEUS: Mas aqui, hoje por exemplo, é o que eles tavam até falando na transmissão, que é uma coisa de comentarista, que as vezes é valido, a gente reclama muito aqui que jogo as 11h da manhã é prejudicial, ai você vai ver lá era meio dia e quarenta e cinco, começava o jogo tava 17 graus, é o verão,

05:48 GUILHERME: Mas é o seguinte, ta totalmente atípica a temperatura dessa semana, a gente tava jogando, eu fui no jogo do são Paulo aquele as 11h, temperatura agradabilíssima, tava 25 graus,

06:03 FELIPE: Também fui no domingo passado, mas amanhã tá fudido..

06:08 GUILHERME: Mas do mesmo jeito que quem joga as 16h tá fudido, menos que quem joga meio dia, eu tava jogando agora na faculdade e eu não conseguia pensar, a gente ganhou, o time era muito ruim, fez o básico pra ganhar o jogo mas eu não conseguia raciocinar, eu ia molhava a cabeça...

06:36 FELIPE: Você viu o que o Lourival falou sobre jogo às 11h? Lourival reclamou do jogo, e falou, jogador no domingo ele tem o costume de acordar pro almoço tá ligado? Você mudar o metabolismo do cara, pra ele jogar às 11h, eu acho...

06:57 GUILHERME: Na boa, eu acho que foda-se todos os jogos que foram 11h da manhã, ta todo muito bom, acho que no verão, não da pra rolar,

07:08 FELIPE: campeonato paulista rolou esse ano inclusive, um absurdo,

07:11 RAFAEL: A gente não tem como discutir apesar de saber que o Fe vai defender a posição dele, sobre a questão do nível do campeonato, europeus e brasileiros. Eu acho até que a gente pode discutir alguns campeonatos europeus e o campeonato brasileiro. Mas e ai? Que que vocês tem a falar sobre isso? Investimento de uma liga europeia, muito maior de quem vem de campeonato brasileiro, fatores que vão desde segurança, ate o nível de entretenimento proposto, também são absolutamente desiguais...como que vocês encaram isso?

00:01 RAFAEL: Vocês assistem? Quando assistem, isso interessa pra vocês? Puta é um puta espetáculo mano,

00:11 GUILHERME: Deixa eu comentar, que eu tava comentando isso antes, que é uma visão que vocês tavam comentando que eu discordo totalmente, de todo mundo tem que estar levantado cantando, eu sou assim também, 90% das vezes que vou no estádio eu gosto de ir na arquibancada, e o São Paulo tem ate uma visão diferente do Corinthians e palmeiras hoje, são Paulo traz a classe c e d pro estádio direto você vê promoção de 20 reais,

00:41 FELIPE: por incrível que pareça o São Paulo é hoje um dos times mais roots, do futebol paulista.

00:46 GUILHERME: é arquibancada é 20 reais cara, para você comprar, tem família no estádio, mas eu acho que uma parcela do estádio, precisa sim, você tem dois públicos, meu pai é doente, são Paulo perde ele fica puto a semana inteira, e ele não vai no estádio por que ele não curte mais, ele gosta de ir de cadeira, eu vou com ele,

01:15 FELIPE: de repente se o são Paulo tivesse com arena ele curtiria mais,

01:18 GUILHERME: Talvez talvez, mas por exemplo a gente vai com, a maioria das vezes com meu primo e meu tio, a gente ia muito de arquibancada, só arquibancada assim, mas os caras ficam fumando maconha o jogo inteiro...

00:01 GUILHERME: Mas acho que assim cara, se tem público novo e público que é muito importante você ter, esse público também com seu sócio torcedor, principalmente para ser sócio torcedor.

00:12 LUANA: Então, mas a pergunta foi: o nível do campeonato, o que que isso afeta? E eu acho que assim, não tem nada haver com torcida, é sobre investimento quantas pessoas vão assistir o jogo de fora por que o jogador é mais caro. No meu ponto de vista e eu defendo isso, a paixão pelo futebol brasileiro, eu poder ir no estádio, eu poder xingar o gambá, é xingar o São Paulo, é esse envolvimento é esse ciclo que se cria de ir toda semana em jogo, de zueira, e acompanhar notícia e não sei que, é uma coisa que eu não vou ter lá. Eu não to na cidade, eu não acompanho a cultura, eu não vivo a cultura, eu não criei, eu não faço parte da torcida, eu não criei a torcida. Eu faço parte da torcida do palmeiras, eu sei a história, como foi criada, eu conheço pessoas de lá, é uma família, o clube pra mim é uma família. Então ter mais investimento lá e ter menos aqui não faz diferença nenhuma

01:18 FELIPE: é que tem que fazer essa comparação, você tem que ser honesto na sua comparação. Você tem que comparar os 20 clubes, se você comparar o campeonato brasileiro com o campeonato espanhol, você não pode comparar com o Barcelona e com o Real Madrid, você tem que comparar com o Albacete e com o Levante. Que são a maioria do campeonato espanhol que é um lixo, uma bosta, e desculpa o campeonato inglês é a mesma coisa, se for comparar vários times. Pode ser que os caras tenham um jeito mais legal de dividir o dinheiro, tal, mas sobra pouco para os que são pequenos, você vai assistir um jogo do Swansea contra qualquer um, é uma porcaria. Mesma coisa que assistir o Albacete, o Chapecoense, mesma coisa velho. Eu acho que a comparação não tem que ser feita de um jeito mais honesto do que se faz geralmente no Brasil. Nego vai comparar com o Barcelona e com o Manchester United. Ai não dá mesmo. Eles têm mais grana.

01:59 GUILHERME: A pergunta era sobre espetáculos em geral?

02:07 RAFAEL: Era, por que assim, é muito claro você se o futebol europeu: um Barcelona um Real Madrid, se ele não fosse o que ele é, o que ele simboliza, se ele não movimentasse o que ele movimentava, ninguém aqui assistiria, então por que que vocês assistem?

02:33 MATEUS: Por que é

02:36 RAFAEL: Qual que é a palavra? Por que que vocês assistem um jogo?

02:42 MATEUS: Hoje por que é o Barcelona, se daqui a 20 semanas for outro time do que o Barcelona eu vou assistir os clássicos.

02:44 GUILHERME: Acho que por causa dos jogadores cara

02: 46 FERNANDA: Por que se tem uma publicidade gigante em torno disso, eu sou uma pessoa que não sou uma grande fã de futebol e eu sei quando o Barcelona vai jogar por que passa na Globo, passa na Band, passa na Record, ta na capa da Uol, ta na capa da Globo. É uma coisa muito publicizada, por que dá muito dinheiro, uniforme, bla bla bla, pode ver criança pequena, eu tenho primos pequenos hoje em dia que você pergunta pra que time você torce? Pro Barcelona. Mas por que você nunca foi pra Barcelona, seu pai não torce pro Barcelona, por que você tá torcendo? Ah por que o Neymar ta na tv, por que o fulano ta não sei aonde. Jogo videogame, o Corinthians não ta no videogame, são crianças que hoje em dia tem essa referência.

03:27 RAFAEL: Mas isso é bem legal, vamos entrar no próximo tema que é um dos últimos que é o relacionamento virtual com futebol. Fantasy games, jogos de videogame, aplicativos, o quanto isso também aumenta o envolvimento de vocês com esses clubes, e a possibilidade de se aproximar de um clube europeu, de uma mídia europeia, por que é consenso de que Champions League é o campeonato mais legal que tem.

03:54 FELIPE: ah eu acho que é a libertadores.

03:56 LUANA: Eu não sei o que é Fantasy Game, mas independentemente do que é eu vou jogar com o palmeiras e isso não vai influenciar em nada.

04:01 FELIPE: Não Fantasy game você não vai jogar com o Palmeiras por que não dá, no cartola você não joga com o palmeiras, você escala seu time

04:08 LUANA: Meu, desde a primeira rodada do cartola é só palmeiras.

04:11 FELIPE: o Cartola eu não consigo brincar cara, eu não consigo por que eu fico muito viciado assim, o cartola eu joguei muito quando ele foi inventado no primeiro campeonato antes de fechar o mercado eu perdia umas duas horas mexendo no time, eu ficava doente mesmo. Mas assim pra mim, acho que todo mundo que torce pra time daqui concorda, essa coisa da relação virtual ela é muito secundária.

04:36 RAFAEL: Mas por exemplo, como você perdia duas horas?

04:42 FELIPE: olhando cada jogador, vendo quem que ia jogar,

04:46 LUANA: é real, você sabe que o jogador tem que desempenhar uma coisa que você tá esperando.

04:48 FELIPE: é real, mas o Fifa, o próprio Fantasy game, a relação virtual se a gente tivesse nascido em 70, e não tivesse nada disso, eu seria tão corintiano e ele seria tão palmeirense quanto por que o negócio é construído da vida real, ele não é construído através de uma tela.

05:08 MATEUS: Para times europeus vale muito isso né? O menino aqui falou que começou a gostar do arsenal por causa disso, eu comecei a gostar do campeonato europeu por causa dos jogos mesmo;

05:15 RAFAEL: é exatamente isso, por exemplo, como que esses moleques torcem para esses times?

05:24 LUANA: Mas eu acho que no caso dos meninos que tavam aqui, eles não têm opção de ir no estádio, eles só foram tocados pela magia do futebol, eles gostam, jogam no videogame, mas ok.

05:40 GUILHERME: Faltou um pai que levasse...

05:42 LUANA: tudo bem gostar de um time ou gostar de outro por que não faz diferença mas

05:49 GUILHERME: Não um pai que incentivasse um time europeu, mas um pai que incentivasse um time brasileiro. Seu pai não gosta de futebol beleza você ta livre para gostar de qualquer time,

05:57 MATEUS: Exato, são outras variáveis aí que influenciaram.

06:01 FELIPE: Não é só o pai que existe também, tem o tio, primo...

06:10 GUILHERME: está, mas se você tem alguém influenciador que te leva ao estádio.

06:15 RAFAEL: Mas vocês não acham que pelo fato de que vocês têm um baixo envolvimento com os times europeus, mas vocês gostam por que vocês gostam de futebol, e sabe-se que lá se joga um futebol legal, um aplicativo de celular por exemplo, não facilita para que vocês acompanhem os jogos legais?

06:35 FELIPE: Da Europa? Não, se eu fosse ter um aplicativo no celular vai ser em relação ao Corinthians.

06:44 RAFAEL: e os sites?

06:47 FELIPE: Então mas rafa, é o que a gente já falou, os sites que são os nossos do futebol brasileiro eles também tão impregnados com o futebol europeu.

06:55 MATEUS: é essa semana passou ao vivo o XXXXXX passou no meio da semana ao vivo.

06:57 FELIPE: é o primeiro jogo do Barça da Champions porcaria.

07:01 MATEUS: aí você assiste, uma coisa que ta ao vivo, tudo bem, mas eu não faço questão de sair correndo atrás não.

07:07 GUILHERME: Que seu time joga jogos horríveis também.

07:11 RAFAEL: E os jogos de videogame? Por exemplo, a massa dos jovens, jogam com clubes europeus.

07:20 FELIPE: eu gosto de jogar com o Corinthians,

07:22 LUANA: eu também, palmeiras versus Barcelona,

07:25 GUILHERME: existe os dois lados, existe amigos que jogam com times brasileiros e conheço amigos que jogam com os clubes europeus, só jogam com europeus.

07:36 RAFAEL: Então aí que está, por exemplo, eu jogo com o Corinthians, e já ganhei contra o maluco da Rússia, o maluco vem com o real e eu jogo com microfone

07:50 GUILHERME: Então tem campeonatos que vocês jogam que nem pode jogar com um time...

07:53 RAFAEL: Não, campeonatos beleza, tem as copinhas lá, campeonato on line lá.

08:01 GUILHERME: Eu vou ser um pouco mais racional então um pouco então, eu gosto de ganhar,

08:12 FELIPE: Se você fosse bom você ganhava, os times brasileiros têm 4 estrelas os times europeus têm 5 ou 4,5. A minha alegria também primeiro é por que ele primeiro procura um time com o mesmo número de estrelas, mas a minha alegria é quando ele acha um acima, por que não tem nenhum infeliz jogando no de 4.

08:31 RAFAEL: Então vocês não têm influência. Mas o Gui é um cara que joga com time europeu

08:35 GUILHERME: eu jogo, como eu te falei, eu gosto de ganhar, mas isso não vai influenciar minha realidade, joguei com o Barcelona puta agora eu to gostando mais do Barcelona, eu joguei pra ganhar.

08:56 RAFAEL: Então você não concorda que de certa forma você aumente o seu envolvimento com o Barcelona?

09:04 GUILHERME: eu acho que não cara, eu acho que é só pela qualidade do time.

09:06 RAFAEL: Você passa a ficar sabendo no mínimo a escalação do Barcelona. Isso é um envolvimento

09:09 GUILHERME: sem dúvida, isso influencia.

09:10 FELIPE: Mas eu acho que todo mundo aqui sabe a escalação do Barcelona, e sabe a do Real, e sabe dos times grandes. Sei lá, identifica então, não deve ter ninguém aqui que não sabe que o Neymar joga no Manchester United.

00:01 GUILHERME: o que te influencia é o cara com que você joga jogar com o Real, você joga com o Barcelona, você vê que o infeliz que fez o gol ficou estimulado 12 vezes no mesmo gol.

00:07 FELIPE: eu não jogo com o Palmeiras, mas eu sei o time do palmeiras.

00:12 RAFAEL: e indo pro ultimo tema que eu acho que é o que...

00:20 MATEUS: Ficou uma diferença bastante grande que a gente estava até conversando com o outro grupo lá fora, que o menino falou que foi assistir o jogo do final do FA Cup do Arsenal com a camiseta do Arsenal e ele torcia pro Liverpool, é uma coisa que eu não consigo imaginar... Se é com os Brothers, jogo com o Palmeiras. Se é online, pra ganhar pontos na rede, aí não dá, né? Jogo com Real, Barça ou Bayern. Vale tudo online!

00: 37 FELIPE: eu nunca botei uma camiseta do time de são Paulo que não seja do Corinthians.

00:50 THAIS: No máximo uma camiseta de outro país, uma camiseta do Barcelona. Apesar de torcer apenas para o Palmeiras, eu gosto de futebol. Impossível não assistir uma partida desse tamanho. Lembra quando o Ronaldinho fez dois gols contra o Real no Santiago Bernabeu lotado? Só de falar arrepia.

00:56 RAFAEL: eu tenho uma camiseta do Chelsea, meu time pisou no chelsea.

00:59 FELIPE: eu tenho coleção de camiseta de futebol, eu gosto,

01:02 GUILHERME: e outra eu tenho muita, faz aniversario todo mundo sabe que eu gosto de futebol e me dá coisa de time europeu. Eu jogo bola eu uso todas. Isso não faz aumentar o meu amor pelo time do chelsea, caguei.

01:17 FELIPE: Eu gosto de time alternativo. Eu gosto de time pequeno, eu gosto... e do brasil também, eu tenho do Juventus, do Bahia, do Bahia é linda!

01:35 RAFAEL: A camisa listrada do Bahia é linda!

01:37 FELIPE: Sei lá, eu tenho umas camisas de outros times mas

01:43 RAFAEL: Mas pra fechar, eu acho que vai dar uma discussão é: a influência de amigos, faculdade, família, escola, no processo de escolha do time.

01:50 FELIPE: é 100%

01: 51 RAFAEL: A gente já falou disso, mas mais especificamente por exemplo pra amigos, eles tão indo no jogo juntos, o quanto isso influencia, você, os amigos, ah não meus amigos

02:08 FELIPE: no começo da relação isso é mais importante, mas os meninos até falaram que eles se incomodam com a coisa de discussão, zua um ao outro, pra mim essa é a parte mais legal, o cara falou que a torcida é a mais chata então ele conversou comigo, por que eu sou mais chato que todo mundo. Ser chato é

02:30 MATEUS: Ser chato é a graça do futebol.

02:36 FELIPE: quando eles acham que a discussão ta ficando chata, é quando ta ficando legal.

02:42 LUANA: mas acho que a discussão cresce muito mas tem um respeito entre os times.

02: 46 FELIPE: Acho que não, aí você fala por você.

02:50 LUANA: Eu acho que tem, eu não deixo de ter amigos corintianos por que eles são corintianos,

03:07 GUILHERME: sim, amigos a gente tem respeito sempre, mas o time...

03:08 LUANA: Sim, o rafa é muito corintiano, eu sou muito palmeirense, ele zoa o palmeiras eu vou lá e respondo, e fica numa discussão eterna, mas nenhum momento eu vou faltar no respeito com ele sendo que ele é meu amigo. E no começo quando você é criança e tem gente pra ir no estádio com você geralmente alguém da sua família que vai, mas hoje eu vou no estádio sozinho e tanto faz.

03:33 FELIPE: Eu tenho ido muito sozinho no estádio por que a Arena separou o que o Pacaembu tinha unido. Que era muita gente que ia sempre no mesmo setor e agora é mais difícil. Eu cansei de ir sozinho já,

03:50 GUILHERME: eu cansei, já fui algumas vezes sozinho, não gosto de ir sozinho, eu fui algumas vezes eu fui sei lá 5 vezes, é por que assim, meus tios eles vão, a gente tem um sócio que consegue fazer ponta agora eles compram pra todos os jogos, eles vão muito, então é muito raro eu perguntar você vai? Não, aí eu tenho que ir sozinho. Mas eu não gosto de ir sozinho, se for preciso, se não tiver com quem ir eu vou e foda-se, mas eu não gosto.

04:35 MATEUS: o rafa comentou que ele nunca foi, eu nunca fui sozinho, duas semanas atrás que tinha jogo contra o Joinville eu tinha falado com o irmão dela (Luana) para a gente ir não dei aí eu acabei não indo. Mas depois de conversar com vocês, talvez seja uma coisa que eu vou começar a fazer, mas esse é o tipo de influência que

04:55 GUILHERME: Tem muita gente que vai sozinho,

04:59 RAFAEL: Esse é o lance da sociedade, essa é uma puta forma de socialização,

05:10 GUILHERME: mas você quer saber por que me influencia sim, eu sentar na faculdade quarta feira, 19h da noite, você não esqueceu do jogo, mas você sabe que o São Paulo joga, mas não vou por que mano eu tenho aula, aí o cara fala to passando aí agora, a gente vai tá bom eu vou.

05:30 RAFAEL: a gente esqueceu, esqueceu não por que na verdade não era muito foco, mas mas por exemplo o escape, uma fuga social, você ir pro estádio, é você deixar de lado tudo, pra ver o seu time.

05:45 FELIPE: por isso que não precisa está com amigos.

05:47 MATEUS: nunca tinha pensado por esse modo.

05:49 FELIPE: para mim é muito isso, eu curto ir no estádio e não preciso tá com alguém

05:55 THAIS: eu nunca fui sozinha também, eu comecei a ir com amigas da faculdade, as meninas mesmo, ah vamos aí, nunca tinham ido, aí pensavam que o estádio era um ambiente violento, então a gente começou a perceber pô não é isso, então a gente começou a ir, depois comecei a encontrar com meu namorado de Guarulhos que eles faziam caravana. E começou assim, ah eu ia sozinho, ah eu vou, ah vamos montar caravana e vamos juntos, então se reunia em Guarulhos e de Guarulhos ia junto. Hoje por exemplo eu to indo sozinha entre aspas e vou encontrar amigos lá. Entoa eu acho que influencia sim, principalmente pra mim, que sou mulher e nunca tinha ido, essa questão de encontrar as meninas me deu uma segurança.

06:43 FELIPE: isso é massa, com certeza a experiência pra mulher é diferente, meu pai deixou eu ir em jogo sozinho com 14 anos, uma menina sozinha com 14 anos no jogo é diferente.

06:54 MATEUS: é tipo ir para o Marrocos sozinha. O mundo é machista para caralho ainda. O estádio é muito mais do que o mundo.

07:07 THAIS: tem as páginas tipo apaixonadassa que é meninas que iriam sozinha se combinam pela internet pra se encontrar

07:13 FERNANDA: sim, da uma segurança.

07:19 RAFAEL: gente, deu aqui, 45 minutos, muitíssimo obrigado.