

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP**

RELAÇÕES PÚBLICAS

LUCAS DJURASKOVIC RIBEIRO

**OS MOTIVOS QUE LEVAM JOVENS PAULISTANOS A AUMENTAR
O ENVOLVIMENTO COM CLUBES DE FUTEBOL NA CIDADE DE
SÃO PAULO**

São Paulo

2019

LUCAS DJURASKOVIC RIBEIRO

**OS MOTIVOS QUE LEVAM JOVENS PAULISTANOS A AUMENTAR
O ENVOLVIMENTO COM CLUBES DE FUTEBOL NA CIDADE DE
SÃO PAULO**

Monografia apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Rafael Alberico

São Paulo

2019

LUCAS DJURASKOVIC RIBEIRO

**OS MOTIVOS QUE LEVAM JOVENS PAULISTANOS A AUMENTAR
O ENVOLVIMENTO COM CLUBES DE FUTEBOL NA CIDADE DE
SÃO PAULO**

Monografia apresentada à Fundação Escola de
Comércio Álvares Penteadó - FECAP, como
parte dos requisitos para a obtenção do título
de bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

Avaliador Externo
Mestre Marcelo Paciello

Professor Mestre Daniel Amaral
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteadó – FECAP

Professor Orientador:
Professor Mestre Rafael Alberico
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteadó – FECAP

São Paulo

2019

RESUMO

Os clubes de futebol brasileiros têm passado por mudanças significativas em suas áreas de comunicação e marketing para acompanhar o mercado globalizado da modalidade. Com o advento de novas tecnologias que melhoram o relacionamento entre clube e torcedor, é necessário entender os melhores caminhos mercadológicos para gerar envolvimento entre ambos. Nessa pesquisa, utilizamos teorias do comportamento do consumidor para entender quais os motivos que levam os jovens paulistanos a aumentar o envolvimento com clubes de futebol. Para tal entendimento, além das bases bibliográficas apresentadas, foi realizada uma entrevista *focus group* com 8 torcedores de clubes de futebol a partir do modelo TSI (*Team Sports Involvement*) visando compreender os motivos que levam o jovem a ter esse envolvimento. O estudo visa contribuir na decisão de escolha dos gestores esportivos e entender melhor os perfis dos torcedores.

Palavras-chave: Clube. Comportamento do Consumidor. Envolvimento. Futebol. Torcedor.

ABSTRACT

Brazilian football clubs undergo major changes to follow the evolution of the sport. For this, it is necessary that they understand how to generate the involvement with the fans. This study uses consumer behavior theories to understand why young people in São Paulo are involved with football clubs. To that end, beside the bibliographic bases presented, a *focus group* interview was made with 8 club's fans based on the TSI (Team Sports Involvement) model, aiming to understand the factors that lead a citizen of São Paulo to be engaged with football clubs. The study aimed to contribute to the decision to choose the sports managers and better understand the profiles of the fans.

Keywords: Club. Consumer behavior. Fan. Involvement. Soccer.

LISTA DE TABELAS

8.1 CRONOGRAMA 1º SEMESTRE	25
8.2 CRONOGRAMA 2º SEMESTRE	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 TEMA.....	8
2 PROBLEMA DE PESQUISA	8
2.1 OBJETIVO DO ESTUDO:	8
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	8
2.3 PRESSUPOSTOS:	9
3 REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1 INDÚSTRIA DO ESPORTE	11
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO ESPORTE.....	12
3.3 MOTIVAÇÕES DE CONSUMO NO ESPORTE	13
3.4 COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS NO ESPORTE	14
3.5 ENVOLVIMENTO	15
3.6 TEAM SPORT INVOLVIMENT	16
4 METODOLOGIA.....	17
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	19
6 DISCUSSÃO	22
7 CONCLUSÃO.....	23
8 CRONOGRAMAS	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

1 INTRODUÇÃO

A Indústria do Esporte, de acordo com Rein, Kotler e Shields (2008), cresce de forma representativa anualmente. Nesse sentido, Pitts, Fielding e Miller (1994) compreendem que, pelo seu potencial de produtos e serviços e sua diversidade, ela atinge quase todas as pessoas economicamente ativas na sociedade. Essa constatação é ainda mais forte quando falamos em futebol.

Nessa perspectiva, conforme Giulianotti (2012), os clubes de futebol vivem em um mundo cada vez mais globalizado, com mudanças estruturais, de marketing e tecnologia, que os colocam em um mercado amplamente mais competitivo e, conseqüentemente, que movimenta mais dinheiro na Indústria.

Segundo Bauer et. al. (2008), com as grandes cifras que envolvem a modalidade, os clubes começaram a perceber a necessidade da profissionalização da sua gestão, bem como na comercialização dos seus produtos e serviços ligados ao torcedor. Dentre as mudanças mais importantes nos últimos anos, pesquisas realizadas apontam as redes sociais como uma das formas mais eficazes para se atingir com velocidade grande parte dos torcedores. De acordo com Chaves, Rocco Júnior e Mazzei (2016), além de ajudar na popularização das mensagens de comunicação e marketing dos clubes, ela também é uma grande aliada para manter o envolvimento com torcedores, que hoje possuem cada vez mais contato com equipes do mundo inteiro o que leva a uma mudança no comportamento de consumo.

Para Rocco Júnior (2013), com a aparente mudança no comportamento de consumo esportivo, mais ainda quando falamos em clubes de futebol, alguns estudos acadêmicos que medem o envolvimento entre organizações e torcedores foram desenvolvidos. Dentre eles, destaque para a pesquisa realizada por Funk, Ridinger e Moorman (2004) quando foi criado o TSI (*Team Sport Involvement*), que tem como principal objetivo encontrar os motivos que levam os torcedores a se envolver com equipes esportivas, objeto de estudo desta presente pesquisa.

Dessa forma, essa pesquisa se utiliza do modelo TSI (*Team Sport Involvement*) para entender os principais motivos que levam jovens paulistanos a aumentar o envolvimento com clubes de futebol. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, exploratória, com jovens entre 18 e 25 anos, moradores da cidade de São Paulo. A coleta dos dados foi realizada por um *focus group* com 8 pessoas e os dados coletados foram analisados sob a técnica da Análise de Conteúdo.

1.1 TEMA

Motivações de envolvimento entre torcedores e organizações esportivas (clubes de futebol).

2 PROBLEMA DE PESQUISA

Conforme Rocco Júnior (2007), com a profissionalização e com o mercado ficando cada vez mais competitivo, os clubes de futebol passam por mudanças para melhorar sua gestão. Assim, Desbordes (2013) entende que mudanças como essas ocorrem desde as finanças dos clubes, os processos de branding, até o marketing e a comunicação que impactam o torcedor. Em um mercado globalizado, clubes brasileiros passam a analisar a fidelidade de seus torcedores com a instituição (BORGES, 2009; DRAPER, 2002). Dessa forma, esse estudo pretende entender os motivos que levam os jovens paulistanos a aumentar o envolvimento com os clubes de futebol na cidade de São Paulo.

Quais motivos levam jovens torcedores paulistanos a aumentar o envolvimento com clubes de futebol na cidade de São Paulo?

2.1 OBJETIVO DO ESTUDO:

O objetivo geral deste estudo é entender os motivos que levam um jovem paulistano a se envolver mais ou menos com o clube a partir dos estímulos que a comunicação e o marketing nos oferecem.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Entender quais os principais motivos que levam o torcedor a aumentar o envolvimento com o clube esportivo;
- Descobrir como as redes sociais impactam no envolvimento entre torcedores com a organização esportiva;
- Compreender se aspectos ligados a gestão do marketing e da comunicação podem levar torcedores a se identificar com organizações esportivas.

2.3 PRESSUPOSTOS:

- Principais motivos que levam ao envolvimento: As motivações dos consumidores esportivos geram o envolvimento dos torcedores com os clubes.
- Um dos fatores que influenciam é a interação através da tecnologia, que acabam influenciando os jovens e clubes de futebol (ZAICHOWSKY, 1986). Conforme estudo já feitos, os novos meios de comunicação online conseguem se envolver com torcedores mais jovens e trazer um envolvimento maior (HUR; KO; VALACICH, 2007). Outro fator importante que leva o torcedor a se envolver com os clubes, são os jogadores, que acabam gerando um envolvimento com a equipe, seja para assistir o clube na TV, para controlá-los nos games ou até para possui-los nos fantasy games (CHAVES; ROCCO JÚNIOR; MAZZEI, 2016). Gladden e Funk (2002) confirmam a teoria de que uma boa imagem do clube pode resultar em um envolvimento maior por parte dos torcedores. Eles ainda reforçam que é importante a organização ter uma imagem sólida no mercado esportivo.
- Redes sociais: Segundo estudos realizados, as redes sociais estão sempre atingindo uma grande parte dos torcedores e com grande velocidade, sendo assim, é de grande importância o uso delas nas organizações esportivas, como forma de se comunicar com os torcedores do clube. As ações feitas por esses canais geram grande engajamento com os fãs que acabam entre si comentando e dialogando através das redes sociais, conseguindo um envolvimento maior com a organização esportiva (CHAVES; ROCCO JÚNIOR; MAZZEI, 2016).
- Marketing e Comunicação: A internet se tornou um grande passo para o marketing esportivo (SEO; VERDE, 2008). Por isso, virou um veículo de grande importância para as relações públicas e para os negócios das equipes profissionais (Delpy & Bosetti, 1998). Os sites dos clubes de futebol viraram um fator essencial em seu mix de marketing (SEO; VERDE, 2008). De acordo com pesquisa realizada, a possibilidade de interagir com outros consumidores e fãs, faz com que o envolvimento com as equipes esportivas aumente. Fora isso, as redes sociais digitais como, Facebook, Twitter, Instagram e até mesmo o Whatsapp que é uma forma de discussão durante as partidas de futebol, são caminhos que fazem com que o envolvimento aumente. Os envolvidos na pesquisa, confirmaram que através dessas redes eles

conversam e passam opiniões para discutir sobre os temas ligados aos clubes. Os videogames e os Fantasy Leagues também entram em questão e acabam sendo outro meio de envolvimento com os clubes e fãs (CHAVES; ROCCO JÚNIOR; MAZZEI, 2016). Outro fator que antecede a lealdade do torcedor na comunicação, de acordo com Bauer, Sauer e Exler (2005); Couvalaere e Richeliu (2005), é a imagem da marca do clube. Essa relação da imagem com o torcedor é de grande importância no marketing e serve como um forte viés de comunicação, que hoje é um dos principais objetivos para se conseguir a lealdade (KOTLER; KELLER, 2006).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 INDÚSTRIA DO ESPORTE

A Indústria do Esporte movimenta, conforme Milano e Chelladurai (2011), altos valores econômicos no ramo esportivo. Segundo Mullin, Hard e Sutton (2004), os motivos dos significativos valores estarem crescendo se dá pelas suas peculiaridades mercadológicas que acabam se distinguindo das demais. Por isso, Pitts e Stotlar (2002) dizem que a Indústria do Esporte é um mercado com produtos e serviços que já são segmentados aos consumidores esportivos.

Analisando o cenário brasileiro, no ano 2000 a indústria esportiva chegou a movimentar um valor em torno de 12.708 milhões de dólares, correspondendo a 1,975 do PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil. Segundo estudo de Kaznar e Graça (2012), em 2010 o valor subiu para 45,35 bilhões de dólares, correspondendo a 2,14% do PIB brasileiro. Já em 2017, em estudo feito pela BSB (Brunoro Sport and Business, 2017) a indústria esportiva movimentou cerca de 67 bilhões no Brasil.

De acordo com Funk, Beaton e Alexandris (2011), mesmo com números positivos e a popularidade, a indústria esportiva enfrenta um caminho com desafios diariamente. Apesar de as estimativas e previsões serem gratificantes, Milano et. al. (2011) aponta que elas não chegam a fornecer uma perspectiva abrangente sobre o crescimento da indústria. Entretanto, Espartel, Müller Neto e Pompiani, (2009) indicam que já existem visões sobre os negócios do futebol que acompanham um caminho que segue a indústria do esporte americana e europeia. Por isso, a indústria do esporte está cada vez mais diversificada (FUNK; RIDINGER; MOORMAN, 2004).

Sendo assim, de acordo com Rein, Kotler e Shields (2008), seguindo o constante crescimento de mercado relacionado à Indústria do Esporte, os estudos acadêmicos em Marketing Esportivo começaram a abranger um desenvolvimento mais amplo dos negócios, tanto em quantidade como nas diferentes abordagens sobre o tema (DESBORDES, 2013). A partir disso, entende-se que os consumidores do esporte possuem um público bem diversificado que segundo, Pitts e Stotlar (2002) e sua definição de indústria esportiva, podem ser praticantes, espectadores, admiradores, torcedores, dentre outros. Para essa presente pesquisa, abordaremos mais objetivamente a relação entre os torcedores e as organizações esportivas.

Portanto, a indústria do esporte e os clubes de futebol, sentem uma necessidade de explorar eficientemente as oportunidades de marketing, que estão cada vez mais sendo

utilizadas para o aumento de receita e aperfeiçoamento da comunicação com os torcedores e consumidores do esporte (KRIEMADIS, TERZOUDIS; KARTAKOULLIS, 2010).

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO ESPORTE

Com o mundo cada vez mais globalizado, as organizações passaram a ter mais acesso às informações por conta das novas tecnologias. Diante disso, foi democratizado o consumo de produtos e serviços e implementado pessoas do mundo inteiro em rede (GIDDENS, 2005; CASTELLS, 1999; ARNETT, 2002). Portanto, Mullin et. al. (2004) destaca que, conforme as organizações ficam cada vez mais com o cenário competitivo, o marketing e a comunicação esportiva passam a ser a melhor forma para atender os requisitos dos consumidores do esporte.

Segundo Yi (1990), com as constantes mudanças na globalização das organizações, os consumidores passaram a ficar mais atentos. Por isso, eles passaram a observar mais o desempenho dos produtos (atributo) que lhe interessam, com o intuito de comparar esse desempenho com suas expectativas, formando uma opinião mais clara sobre o produto e mostrando seu nível de satisfação. Ele ainda reforça que o consumidor pode ter uma opinião formada através de uma compra, ou de outros fatores de consumo. Para Madrigal (1995), alguns desses fatores de consumo estão ligadas as emoções, que são testadas nas organizações esportivas para mostrar o afeto da hierarquia da satisfação.

De acordo com estudos realizados, os consumidores esportivos demonstram grande características que os diferenciam dos demais consumidores de outros produtos ou serviços. Os consumidores esportivos que estão conectados a um esporte em específico ou algum clube, se diferenciam de outros tipos de consumidores a partir da paixão e do fanatismo que eles demonstram pela entidade ou esporte (STEWART et al., 2003; MEIR, 2000; SHANK, 2002; WESTERBEEK & SMITH, 2003).

Diante de um clube, Sutton, McDonald, Milne e Cimperman (1997) constataram que os esforços feitos para conseguir fortalecer a ligação com os consumidores e promover uma identificação mais forte, são grandes. Segundo estudo, os consumidores podem divididos em diferentes fatores que fazem entender melhor o interesse deles em uma organização esportiva específica (FUNK, MAHONY, RIDINGER, 2002).

3.3 MOTIVAÇÕES DE CONSUMO NO ESPORTE

Segundo Mowen e Menor (1998), a motivação refere-se a um estado ativo dentro de uma pessoa, consistindo em uma unidade de persistência (querer e desejo), que leva a um comportamento dirigido para uma determinada meta. Portanto, a motivação é um fator crucial para o consumidor esportivo, que contribui para que a viabilidade e o crescimento do cenário esportivo acabem aumentando. (FUNK, MAHONY; RIDINGER, 2002).

Observando a motivação e o consumo esportivo, Kahle et. al. (2001) indica que existem duas perspectivas: a periférica e a psicológica. A periférica se concentra em partes que são tradicionais e que possuem relação com uma lógica de consumo do esporte, que estão conectados aos eventos de massa presentes até a década de 1990, como por exemplo, a lotação de um estádio, a localização, histórias do clube, derrotas e vitórias, títulos dentre outros fatores (BAADE; TIEHEN, 1990; ZHANG, 1997).

Diferente da periférica, a psicológica trabalha com fatores que estão relacionados a individualidade de cada torcedor, relacionando as preferências dele e suas principais expectativas (FUNK; JAMES, 2001; TRAIL; ANDERSON; FINK, 2000; WANN, 1995; ZILLMANN; PAULUS, 1993). Diante de um mundo globalizado, que é facilmente influenciado por novas tecnologias que ajudam a terem acesso a grande parte das informações, podemos perceber que a tendência psicológica é muito utilizada no ramo esportivo. Por isso, as motivações antecedem o envolvimento com o clube (CHAVES; ROCCO JÚNIOR; MAZZEI, 2016).

Segundo Wann (2001) e seus diversos estudos, há oito fatores de motivação de consumo que influenciam o fã do esporte. Dentre esses oito motivos, incluem, o stress energizante positivo que serve como estimulante, a valorização da autoestima, escape, entretenimento, motivação econômica, valor estético (futebol bonito), fidelidade em grupo. Nesse aspecto, Beccarini e Ferrand, (2006) compreendem que o marketing relaciona o entretenimento, estímulo e a valorização da autoestima como fatores emocionais, diferente da motivação econômica que está ligado ao aspecto cognitivo.

Outro estudo realizado por Pel-Letier et. al. (1995) diz que a motivação esportiva pode ser dirigida e motivada como extrínseca e intrínseca. A motivação extrínseca se baseia em exercer uma atividade como forma de receber uma recompensa material ou evitar um erro (constrangimento), já a motivação intrínseca, conforme Deci (1975) baseia-se em exercer uma atividade por puro prazer e satisfação. Apesar dessas confluências de fatores esportivos de

consumo, há sempre uma lacuna sobre as motivações dos torcedores esportivos (DWYER; KIM, 2011).

Estudos feitos por pesquisadores conseguiram avançar nos assuntos de motivações de envolvimento dos consumidores esportivos, que acabaram relacionando com o avanço da globalização e suas tecnologias, o envolvimento online dos consumidores, o grande número de informações, medidas de convivência, diversão, interação e economia (CHAVES; ROCCO JÚNIOR; MAZZEI, 2016).

3.4 COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS NO ESPORTE

Com a ajuda dos meios de comunicação, o esporte mundial que tem uma cultura muito forte, tem conseguido nas últimas décadas um crescimento financeiro positivo. Hoje, grande parte da indústria do entretenimento possui conexões próximas com os negócios esportivos. Com isso, o esporte passou a ter uma participação e influência da mídia mais especial, fazendo com que as relações públicas tivessem seu devido valor nesse meio. O RP tem papel importante no meio esportivo e serve como uma ferramenta essencial para gestão das marcas no seu relacionamento (ROCCO JÚNIOR, 2011).

O esporte com sua relação maior com os meios de comunicação, acabou se tornando e transformando em uma ferramenta estratégica. Portanto, as empresas passaram a analisar de forma mais próxima que os consumidores estão mais acostumados a consumir os produtos ou até ficar mais próximo a marca, quando estão assistindo ou praticando algum esporte (ROCCO JÚNIOR, 2011).

Aaker (1991) destaca que a comunicação tem ajudado em alguns aspectos como: o conhecimento da marca, a qualidade percebida e a associação que o consumidor faz em relação a ela. Porém, a comunicação não se deve apenas a marca com o cliente, e sim, do cliente com a marca também, ajudando a gestão a analisar melhor como a marca é percebida (KOLL e WALLPACH, 2009).

Por fim, segundo Diego Figueiredo e José Coelho de Andrade Albino, (2011) a comunicação passa a ser utilizada para alcançar objetivos essenciais no futebol, por isso ela é uma das principais ferramentas, não só buscando informações necessárias, como também uma interação mais precisa e um posicionamento mais competitivo no futebol.

3.5 ENVOLVIMENTO

Segundo Zaichowsky (1986), o envolvimento é definido como uma variável mediadora entre a relevância e a relação de um consumidor com o produto. Nesse processo, Borges (2009) indica que as ferramentas de gestão são utilizadas para dar suporte à tomada de decisão dentro do mercado do esporte, por isso, é importante buscar aquela que permite encontrar fatores que se relacionam com o grau de envolvimento e satisfação do consumidor que neste caso, os consumidores são os torcedores de clubes de futebol. Assim, o envolvimento ligado aos torcedores pode acarretar em uma série de fatores positivos como, por exemplo, comprar produtos ou serviços do seu clube (MADRIGAL, 2000), agregar no fortalecimento da marca esportiva (COUVELAERE; RICHELIEU, 2005) e também podem fazer com que eles comprem produtos de um patrocinador que apoia o clube (ZUNINO, 2006).

Portanto, o envolvimento é de grande contribuição para conseguir a lealdade do torcedor (SUMINNO; HARADA, 2004; BAUER et. al. 2008). Além desses fatores, o que se sabe sobre envolvimento, comprometimento e a identificação com a marca é que tudo isso ajuda a formar a identidade sólida de uma marca e fazer com que ela fique competitiva; fazendo com que a marca ganhe valorização na sua imagem no ambiente esportivo, elevando, conforme Borges (2009), o Brand Equity. A motivação do torcedor por algum clube, considerando o envolvimento no consumo do esporte, se deve à tendência de que o fator interação a partir dos adventos tecnológicos influenciam nas decisões dos jovens e clubes de futebol (CHAVES; ROCCO JÚNIOR; MAZZEI, 2016).

Conforme estudo já feito, Hur, Ko e Valacich (2007) apontam que as novas formas de comunicação online acabam se envolvendo com mais facilidade quando o consumidor é mais jovem. Pesquisadores concluíram em estudos que as motivações de envolvimento dos torcedores com o esporte, podem ser relacionados com os avanços tecnológicos, o envolvimento online dos torcedores, as medidas de conveniência, informações, diversão, socialização e economia.

Há mais de 20 anos atrás, Sutton et al, (1997) alertou acerca de que os gestores esportivos poderiam se conectar com seus torcedores através das mídias digitais para ter um relacionamento melhor e dessa forma, tornar os torcedores mais envolvidos com o clube. Por conta disso, Brown (2003); Evans e Smith (2004) indicam que as organizações esportivas estão se habituando as novidades e se tem utilizado cada vez mais os sites dos clubes para o aumento das vendas de ingressos, de produtos e para oferecer serviços diversificados para os

torcedores. Grande parte dos clubes já oferecem em seu site, diversas maneiras de se conectar com o torcedor ou de melhorar o relacionamento com suas marcas, como notícias, chat online e enquetes (CARLSON; ROSENBERGER; MUTHALY, 2003; RICHARDSON, 2004).

Alguns clubes, de acordo com Miranda et. al. (2010), como Barcelona, Milan, Chelsea, Inter, Manchester United, Sevilla, Real Madrid, Valência e Manchester City fizeram, como estratégia global de marketing, todos os seus sites oficiais com várias línguas, que incluem português, chinês e japonês.

Os clubes de futebol estão cada vez mais dando atenção para as redes sociais e as mídias digitais. O Facebook consegue levar ao clube melhores informações sobre o envolvimento com os fãs e seguidores, do que seu próprio site que detalha as estatísticas. Os números de seguidores dos clubes na conta do Facebook são muito relevantes, por exemplo, em novembro de 2010 FC Barcelona tinha 6,2 milhões de seguidores que se envolviam com a conta do Barça no Facebook, o Real Madrid 5,2 milhões, Manchester United 4,1 milhões, Liverpool FC 3,1 milhões, Boston Red Sox 1,6 milhões. Hoje o Barcelona possui 103 milhões de seguidores, Real 109 milhões, United 73 milhões, Liverpool 33 milhões, 5,2 milhões, com isso, os clubes de futebol já passam dos milhões de seguidores (FACEBOOK, 2019; SCHOLL; CARLSON, 2012).

Analisando outro lado, os torcedores dos clubes apresentam diferentes níveis de envolvimento, indo até a identificação, que pode influenciar diretamente no seu processo de tomada de decisão (FUNK, RIDINGER; MOORMAN, 2004).

3.6 TEAM SPORT INVOLVEMENT

Nos estudos relacionados ao comportamento do consumidor, o tema tem sido abordado de diversas maneiras. Dentre elas, Funk, Ridinger e Moorman (2004) criaram o TSI (Team Sport Involvement), que foi desenvolvido com o objetivo de gerar variáveis que levam a explicar os motivos que fazem os torcedores a se envolver com equipes esportivas. No Estudo eles apresentam um modelo de envolvimento esportivo (TSI), que estipula os motivos de comportamento do consumidor, representando vários antecedentes (características individuais e fatores situacionais) que possuem um maior envolvimento multidimensional.

O modelo é baseado em 4 dimensões que são relacionadas ao envolvimento dos torcedores com os clubes esportivos. TSI foi desenvolvido com base nos antecedentes derivados de reuniões de grupos focais com o foco dos comportamentos dos fãs e da literatura

de envolvimento. Dessa forma, o modelo foi proposto a fim de avaliar as relações entre as 18 variáveis antecedentes e as 4 dimensões (atração, risco, centralidade no estilo de vida e auto expressão) de desenvolvimento de uma equipe de esporte profissional.

TSI 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. A dimensão risco é sujeita a ter dois antecedentes: a realização vicária e a fuga. A dimensão “centralidade ao estilo de vida” é representada por dois antecedentes: a ligação com os amigos e interagir com outros espectadores. A dimensão de auto expressão é representada por seis antecedentes: interesse no jogador, interesse na equipe, o apoio de mulheres no esporte, os jogadores servindo como modelos, orgulho da comunidade e o drama.

Conforme Funk, Ridinger e Moorman (2004), os resultados têm implicações importantes para a aplicação do modelo TSI para melhorar a compreensão dos gestores dos consumidores desportivos. Para a pesquisa serão usadas as dimensões, a) atração, b) auto expressão, c) centralidade ao estilo de vida e d) risco, pois são as dimensões que mais se enquadram com o tema do estudo, a fim de conseguir um resultado mais eficaz na pesquisa.

4 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida é do tipo qualitativa e exploratória. Foi escolhido esse tipo de pesquisa, pois se mostra mais apropriado a entender como os jovens paulistanos se envolvem com os clubes de futebol.

O método de coleta de dados escolhido para esta pesquisa é o grupo focal, feito com um roteiro de entrevista semiestruturado. *Focus group* (Grupo Focal) é um tipo de pesquisa que “é conduzida com uso de um roteiro, mas com liberdade de serem acrescentadas novas questões pelo entrevistador” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). A coleta dos dados foi realizada com 8 pessoas e os dados coletados foram analisados sob a técnica da Análise de Conteúdo.

Foi escolhido esse método em razão de ser muito utilizado em pesquisas exploratórias, o que, de acordo com Kruger (1995), contribui para que se gere hipóteses e proposições que tem como base estudos já realizados. Para tal pesquisa, o roteiro da entrevista do *Focus group*, tem base no modelo teórico TSI (*Team Sport Involvement*) dos pesquisadores Funk, Ridinger e Moorman (2004). Os temas utilizados foram:

Tema 1: Fatores que levam a acompanhar o futebol – Dimensões utilizadas: Atração, auto expressão e risco;

Tema 2: Quais motivos levam a se envolver e buscar informações sobre os clubes paulistas – Dimensões do modelo abordadas: Atração, auto expressão e centralidade ao estilo de vida;

Tema 3: Preferências pelo clube escolhido – Dimensões do modelo abordadas: Atração, Auto Expressão e Risco;

Tema 4: Família – Dimensões do modelo abordadas: Atração.

Tema 5: Amigos ou locais frequentados – Dimensões do modelo abordadas: Centralidade ao estilo de vida;

Tema 6: Relação com as mídias digitais e o futebol – Dimensões do modelo abordadas: Atração e Centralidade ao estilo de vida;

Tema 7: Identidade visual dos clubes – Dimensões do modelo abordadas: Atração e auto expressão.

A presente pesquisa é definida como não probabilística, por adequação. Esse tipo de amostra, para que seja concluída, depende ao menos em parte, da convicção do pesquisador ou do entrevistador em campo. Por isso, conforme orienta Mattar (2014), o pesquisador segue alguns critérios estipulados com os entrevistados que estão relacionados ao tema.

A entrevista (*Focus group*) foi realizada com 8 pessoas como forma de obter resultados de motivações diferentes entre os entrevistados. Os jovens entrevistados tinham entre 18 e 25 anos e auxiliaram a descobrir os motivos que os levam a se envolver com os clubes de futebol. Os entrevistados foram convidados através dos contatos do pesquisador.

O *focus group* foi analisado sob a técnica da Análise de Conteúdo. A pesquisa se empregara do método dedutivo, que é conectado a forma sugerida por Richardson et al, (1999). Com base no TSI, as dimensões (categorias) que foram escolhidas são:

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

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dimensão Atração:

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

Temas relacionados: Fatores que levam a acompanhar o futebol – Quais motivos levam a se envolver e buscar informações sobre os clubes paulistas – Preferências pelo clube escolhido – Família – Relação com as mídias digitais e o futebol – Identidade visual dos clubes.

O grupo se diz bem entretido assistindo ao futebol e possui grande interesse no esporte, independentemente de ser ou não o time deles, eles assistem por entretenimento e, segundo o Igor Figura (*Focus Group*), isso se justifica em razão de a adrenalina do esporte causar emoção naqueles que se colocam em frente à televisão.

Desse modo, os telespectadores se sentem emotivos com o time para o qual torcem e até mesmo um rival que perde uma decisão importante ou ganha, gerando sentimentos que vão desde a alegria até a raiva. Nessa direção, Lucas Borelli (*Focus Group*) aponta que futebol envolve um misto de sentimentos, dentre os quais se encontram emoção, raiva e amor. Isso justifica a afirmação dos que foram submetidos à pesquisa, segundo os quais o futebol os envolve pela emoção e pelo suprimento de suas satisfações.

Outro fator importante que ficou evidente com este estudo foi a influência da família para a definição do time para o qual torcer. A respeito disso, notou-se que o grupo ficou dividido, porém grande parte disse que a família influenciou na decisão de time ou foi ela que pelo menos apresentou o futebol. Desse modo, houve casos que, durante a entrevista, explicitou que, apesar de toda o investimento familiar no que diz respeito a fardamento de times, incentivo a assistir jogos, não seguiu o time ao qual foi incentivado, especialmente por razões como identificação com outro time.

Neste ponto, é possível apontar que nem sempre o que define para qual time determinada pessoa vai torcer se dá em razão do incentivo familiar, uma vez que a identificação com o estilo de jogo de outro time também pode ser um dos inúmeros fatores, conforme foi demonstrado, que leva a pessoa a escolher uma equipe de futebol para a qual torcer.

As mídias sociais e a identidade visual dos clubes é algo que faz com que elas se identifiquem com os torcedores e façam eles se engajar, e não só com seu clube do coração, pois outro clube rival consegue fazer com que você goste de suas mídias sociais, que é o caso do Santos, que traz um tom mais de brincadeira, com piadas sobre diversos temas, vídeos

criativos com os jogadores na Santos TV e isso faz com que até torcedores rivais assistam e acompanham as mídias. Já o Corinthians por exemplo, mesmo não sendo forte em seus perfis, consegue ser forte na sua identidade, com campanhas que são capazes de entreter até mesmo um rival. O Palmeiras tem um tom mais de superioridade, uma certa soberba que eles passam até em campanhas, como disse Leonardo Prado (*Focus Group*) e citou algumas como: “Verde é a cor da inveja”, e “cresceu muito e incomodou”.

Dimensão Auto Expressão:

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

Temas relacionados: Fatores que levam a acompanhar o futebol – Quais motivos levam a se envolver e buscar informações sobre os clubes paulistas – Preferências pelo clube escolhido – Identidade visual dos clubes.

Para o corintiano Pedro Bilieri (*Focus Group*), “Corinthians é raça, eu acompanho os outros times e eu vejo que o jogo do Corinthians é muito mais sofrido”. A tradição de ser torcedor do time do time do Corinthians é grande, vai de família em família como um vínculo vitalício, e isso gera um orgulho para o torcedor, desde o mais desapegado com o time, até o mais fanático, eles se identificam muito com o clube e citam sempre o fator “raça” da equipe.

Fora a raça citada, muitos times com um futebol vistoso, acabam conseguindo olhares diferentes, atraindo interesses de torcedores mais interessados em equipes que produzem mais dentro de campo. Mas não só o time atrai, como também os jogadores envolvidos dentro do clube, que chamam a atenção de outros torcedores, que é o caso do Santos, sempre colocando jogadores novos, dribladores, com alegria no futebol, fazendo até rivais gostarem deles. Outro caso citado foi o Rogério Ceni, que chamou atenção dos rivais e conseguiu fazer até eles usarem a camisa do São Paulo, como foi o caso do Rafael Santos (*Focus Group*), que disse “eu era goleiro e mesmo não sendo São Paulino, eu ganhei uma camisa do Rogério e tinha aquela parada do 10 ao contrário e quando eu ganhei, eu olhei e falei, pô, é uma camisa do Rogério Ceni”. Isso prova que jogadores consagrados conseguem engajar qualquer tipo de torcedor, até mesmo os rivais.

Dimensão Centralidade ao Estilo de Vida:

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

Temas relacionados: Quais motivos levam a se envolver e buscar informações sobre os clubes paulistas – Amigos ou locais frequentados – Relação com as mídias digitais e o futebol.

A busca de informações e o conhecimento no futebol influencia na rede de amigos, numa conversa qualquer ou para zoar algum amigo de time rival. Acerca disso, Pedro Bilieri (*Focus Group*) diz que “não só para zoar com os amigos, mas para falar de futebol realmente, sobre contratações, extracampos e sempre é bom estar por dentro para saber argumentar na hora da conversa”. Por isso, quando se busca informações sobre o seu time e outros clubes rivais, os fatores que levam a isso não só é para entender mais do assunto, mas também para argumentar com amigos e outras pessoas que ficam no seu meio social.

Fora isso, eles disseram que os locais frequentados influenciam na procura pelas informações dos clubes, para que eles possam zoar e debater sobre jogos e afins, como disse o Rafael Santos (*Focus Group*), “Se meus amigos palmeirenses não fossem tão chatos, eu não iria acompanhar tanto o Palmeiras”. Quer dizer que, se você não acompanhar até os clubes rivais, você não vai estar “dentro” da conversa.

Para eles, as mídias sociais se associam a imagem do clube e isso influencia na hora da escolha, por exemplo, o Pedro Soares diz que não segue as páginas do Corinthians pois não acha legal e não passa muita credibilidade, já o Rafael Santos (*Focus Group*) conta que as do Santos são bem legais e que o Santos criou um personagem dentro delas, como se fosse um torcedor comandando os perfis. Logo, as mídias sociais fazem com que o torcedor perceba a importância delas para o clube e como isso engaja e atrai os torcedores.

Dimensão Risco:

Antecedentes: a realização vicária e a fuga.

Temas relacionados: Fatores que levam a acompanhar o futebol – Preferências pelo clube escolhido.

De acordo com o Focus Group realizado, os torcedores assistem e acompanham os clubes por satisfação, por gostar de futebol e se sentirem bem com isso, levando adrenalina para eles, como diz o Igor Figura (*Focus Group*), “Eu acho que é por conta da adrenalina que esse entretenimento traz, quando você assiste o futebol no sofá da sua casa ele traz uma emoção que outra coisa não conseguiria trazer da mesma forma”. A maioria cita que é um entretenimento satisfatório, e que dá gosto de ver e estar envolvido, trazendo uma paixão, uma

emoção diferente de outros assuntos. Essa sensação, mostra que o torcedor se entrega a isso até nos piores momentos, mesmo assim vivem entre altos e baixos, mas sempre fiel ao time.

6 DISCUSSÃO

Diante da presente pesquisa, concluímos que o referencial teórico está de acordo com os resultados obtidos no grupo focal, e os motivos que levam os torcedores paulistas a se envolverem com os clubes de futebol na cidade de São Paulo são compatíveis com o mesmo.

Com o grupo focal realizado, foi possível perceber durante a discussão que a comunicação das organizações é essencial para os novos tempos e para que consiga atender as necessidades dos torcedores, reforçando a teoria de Mullin et. al. (2004). Além disso, conforme Yi (1990), com a globalização, os entrevistados demonstraram que além das organizações ficarem mais atentas com o mercado, os consumidores esportivos também ficaram solícitos com as organizações. Analisando com mais frieza, com base em Madrigal (1995), o que eles consomem e que tipo de satisfação terão com aquele certo produto, ligando isso as suas emoções.

Os entrevistados fortaleceram que os consumidores esportivos são diferentes de um consumidor comum, pois eles são apaixonados e fiéis aos seus clubes, não abandonando nem nos piores momentos, o que difere a um produto de uma marca qualquer, segundo Stewart et. al. (2003), Meir (2000); Shank (2002); Westerbeek e Smith (2003).

Deve-se ressaltar, ainda, que o fator emoção foi um dos mais citados na conversa, sendo, com base em Funk, Mahony e Ridinger (2002) um dos mais fortes motivos para o torcedor acompanhar o seu time e, com isso, movimentar o cenário esportivo. Kahle et. al. (2001) cita as duas perspectivas das motivações de consumo no esporte, periférica e psicológica, que conforme o grupo focal foi analisado, conseguimos ver que cada torcedor se encaixa em um dos perfis. Isso reforça que a tendência psicológica, segundo Chave, Rocco Júnior e Mazzel (2016), é bastante usada no ramo esportivo.

Nas mídias sociais, a abordagem do referencial bateu com a dos entrevistados, e demonstrou que hoje em dia uma boa comunicação faz com que o relacionamento com seu consumidor passe a ser mais próximo e dê uma imagem de marca melhor. Além disso, o clube faz com que o engajamento de seus torcedores e até de rivais aumentasse, fazendo com que eles acompanhassem mais o clube em diversos sentidos, o que é corroborado por Rocco Júnior (2011). A comunicação, porém, segundo os entrevistados, não é só do clube com o torcedor, mas também do torcedor com o clube. Assim, seguindo-se o entendimento de Koll e

Wallpach (2009), desde o momento em que ele vai ao estádio, compra uma camisa, interage nas mídias sociais e faz críticas positivas ou negativas.

Conforme Borges (2009), o envolvimento é bastante trabalhado e consiste em ajudar na tomada de decisão dos consumidores (torcedores). Como já expresseo, o envolvimento, segundo os entrevistados, acontece de várias formas, seja negativo ou positivo. Madrigal (2000) aponta que o torcedor sempre vai se envolver com o clube, comprando produtos, enquanto Couvelaere e Richelieu (2005) afirmam que eles sempre vão falar bem do clube.

Além disso, conforme Borges (2009) e identificado no estudo, um dos fatores que mais influenciam o torcedor a acompanhar o clube é sua identidade, que faz com que até rivais passem a se envolver com mais frequência com a organização, podendo até mesmo adquirir um produto rival, como falado por alguns entrevistados.

Outra hipótese que foi possível confirmar da teoria, explanada por Carlson et. al. (2003) e Richardson (2004), durante a entrevista, é a de que os clubes já trabalham mais on-line para se envolver com mais facilidade com o torcedor, postando notícias relevantes sobre o clube ou outros assunto similares, brincadeiras com rivais e outros fatores de fazem com que o torcedor se envolva mais com a organização. Por fim, segundo Scholl e Carlson (2012), os clubes estão cada vez mais dando importância as suas mídias sociais, aumentando assim, o envolvimento com os torcedores.

7 CONCLUSÃO

Com a presente pesquisa realizada, podemos concluir que as motivações de consumo dos consumidores esportivos acabam gerando o envolvimento com as organizações esportivas. Esse envolvimento é causado por diversos fatores, um deles são os meios de comunicação online, que levam a um envolvimento maior com o torcedor.

Outro fator que traz o engajamento para o clube são os jogadores, que conforme foi falado na pesquisa grupo focal, faz com que os torcedores comprem mais produtos e assistam com mais frequência a jogos, seja do clube do coração, ou até mesmo de clubes rivais. Portanto, caso o clube tenha uma boa imagem nesses fatores, o engajamento com os torcedores passa a ser natural e aumentar gradativamente.

Os meios de comunicação online são vários, porém com a pesquisa, foi possível entender que as redes sociais são essenciais para os clubes de futebol e para entreter os torcedores com uma comunicação diferenciada. As redes sociais fazem parte do dia a dia de

um torcedor, eles interagem sempre que podem e fazem críticas positivas ou negativas ao clube, por isso é uma ótima forma de se conectar com seu público.

A comunicação está envolvida em todos esses aspectos, trabalhando a imagem de uma organização esportiva para que seja bem vista pelos consumidores do clube. Por isso, a internet é de grande importância nesse meio e, essa interação mais próxima com os torcedores faz aumentar o engajamento, por isso o papel do Relações Públicas no esporte é fundamental para que gere uma imagem boa da organização com os torcedores. Com essa participação do Relações Públicas, as redes sociais viram um ótimo caminho para se trabalhar a imagem do clube, já que, na pesquisa foi possível perceber que os torcedores usam as redes sociais dos clubes para se criar uma imagem do mesmo, por isso é sempre bom que o clube tenha uma boa comunicação, para que se consiga ter uma lealdade maior do torcedor.

8 CRONOGRAMAS

8.1 CRONOGRAMA 1º SEMESTRE

CRONOGRAMA MONOGRAFIA 1º SEMESTRE												
Mês	Março				Abril				Maio			
Semanas	1º Sem	2º Sem	3º Sem	4º Sem	1º Sem	2º Sem	3º Sem	4º Sem	1º Sem	2º Sem	3º Sem	4º Sem
Objeto de pesquisa	■											
Roteiro	■											
Capa com Identificação do Projeto e do Proponente	■	■										
Descrição do Problema	■	■	■									
Justificativa e Objetivos	■	■	■	■	■							
Hipóteses	■	■	■	■	■							
Levantamento Bibliográfico	■	■	■	■	■	■	■	■				
Metodologia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Referências Bibliográficas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Legenda:

■ - Em Processo

■ - Entregue

8.2 CRONOGRAMA 2º SEMESTRE

CRONOGRAMA MONOGRAFIA 2º SEMESTRE																
Mês	Agosto				Setembro				Outubro				Novembro			
Semanas	Semanas															
	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º
Definição Referencial Teórico																
Focus Group (Teste)																
Focus Group (Oficial)																
Coleta de Dados																
Análise dos Dados																
Definição dos Resultados																
Discussão e Conclusão																
Finalização Pré-Banca e Banca Final																

Legenda:

■ - Em Processo

■ - Entrega

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ARNETT, J. J. The psychology of globalization. **American Psychologist**, v. 57, n. 10, p. 774-783, 2002.

BAUER, Hans H.; SAUER, Nicola E. Stokburger; EXLER, Stefanie. The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter?. **Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 7, n. 1, p. 14-22, out. 2005.

_____. Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refind Model and Empirical Assessment. **J. Sport Manage**, v. 22, n. 2, p 205-226, 2008.

BECCARINI, Corrado; FERRAND, Alain. Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives, **European Sport Management Quarterly**, v. 6, n. 1, p. 1-22, 2006.

BORGES, Gustavo da Rosa. **A relação entre a imagem da marca e a lealdade dos torcedores de clubes de futebol**. Tese (Mestrado em Administração) - Universidade do Vale do Rio. São Leopoldo, 2009.

CARLSON, Jamie; ROSENBERGER, Philip J.; MUTHALY, Siva . Nothing but Net! A Study of the Information Content in Australian Professional Basketball Websites. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 2, p. 182-187, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.

CHAVES, R. Alberico; MAZZEI, L. Carlos; ROCCO, A. José. Um Novo Jeito de Torcer: As principais motivações que levam jovens paulistanos a se envolver com clubes de futebol da Europa. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 39. 5-9 set. 2016, São Paulo.

COUVELAERE, Vicent; RICHELIEU, André. Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams. **European Sport Management Quarterly**, v. 5, n. 1, p. 23-46, mar. 2005.

DWYER, Brendan; KIM, Yongjae. For Love or Money: Desenvolver e validar uma escala Motivacional para Fantasy Football Participação. **Journal of Sport Management**, v. 25, n. 1, p. 70-83, 2011.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; MÜLLER NETO, Hugo Fridolino; Pompiani, Ana Emília Mallmann. “Amar é ser fiel a quem nos trai”: a relação do torcedor com seu time de futebol. **Organizações & Sociedade**, v.16 - n. 48, p. 59-80, jan./mar. 2009.

FUNK, Daniel C.; RIDINGER, Daniel F.; RIDINGER, Lynn. Caracterizando motivação do consumidor como factores de diferença individual: Aumentando o Inventário Desporto Interesse (SII) para explicar Nível de Apoio Spectator. **Marketing Desportivo Quarterly**, v. 11, n. 1, p. 33-43, 2002.

_____.; RIDINGER, Lynn L.; MOORMAN Anita M. Explorando Origens de envolvimento: a compreensão da relação entre os motivos de consumo e Envolvimento com desporto profissional equipes, Ciências Lazer: **An Interdisciplinary Journal**, v. 26, n 1, p. 35-61, 2004.

_____.; BEATON, Anthony; ALEXANDRIS, Kostas. Esporte consumidor motivação: autonomia e controle, orientações que regulam comportamentos. **Gestão Sport Review**, v. 15, p. 355-367, 2012.

_____.; MAHONY, Daniel F.; RIDINGER, Lynn. Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to Explain Level of Spectator Support. **Sport Marketing Quarterly**, v. 11, n. 1, p. 33-43, 2002.

GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, seguidores, fãs e *flaneurs*: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Revista de História do Esporte**, v. 5, n. 1, jun. 2012.

GLADDEN, James M. e FUNK, Daniel C. Development an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport, **Journal of Sport Management**, v. 16, p. 54–81, 2002.

- GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Tradução: Sandra Regina Netz. 4a. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- HUR, Youngjin; KO, Yong Jae; VALACICH, Joseph S. Motivation and Concerns for Online Sport Consumption. **Journal of Sport Management**, v. 21, n. 4, p. 521-539, out. 2007.
- KASZNAR, I.; GRAÇA FILHO, A. S. **A indústria do esporte no Brasil: economia, PIB - produto interno bruto, empregos e evolução dinâmica**. São Paulo: M. Books, 2012.
- KOTLER, P; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. São Paulo: Bookman, 2008.
- _____ ; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRIEMADIS, Thanos; TERZOUDIS, Christos; KARTAKOULLIS, Nicos. Marketing do Internet em clubes de futebol: uma comparação entre Inglês e sites gregos. **Futebol & Society**, vol. 11, n. 3, p. 291-307, abr. 2010.
- MADRIGAL, Robert. Determinantes afetivos e cognitivos da Fan Satisfação com o Atendimento Sporting Evento. **Journal of Leisure Research**, vol. 27, n. 3, p. 205-227, 1995.
- _____. Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. **Journal of Leisure Research**, v. 27, n. 3, p. 205-227, 1995.
- MAZZEI, Leandro Carlos; OLIVEIRA, Nara Silveira de; ROCCO, Ary José; BASTOS, Flávia da Cunha. Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 183-200, out./dez. 2013.
- MEIR, R. Fan reaction to the match day experience: A case study in English professional rugby league. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 1, p. 34-42, 2000.
- MILANO, Michael; CHELLADURAI, Packianathan. Desporto Produto Interno Bruto: O tamanho da indústria do esporte nos Estados Unidos. **Journal of Sport Management**, v. 25, p. 24-35, 2011.
- MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd, 2004.
- PITTS, Brenda; STOTLAR, David. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.
- PITTS, B.; FIELDING, L. W.; MILLER, L. K. Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. **Sport Marketing Quarterly**, v. 3, n. 1, p. 15-24, 1995.

- RICHARDSON, B. New consumers and football fandom: The role of social habitus in consumer behaviour. **Irish Journal of Management**, v. 25, p. 88-100, 2004.
- _____. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 3a edição. 1999.
- ROCCO JR, Ary José. Especial esporte e gestão: clubes esportivos. **FECAP/MACKENZIE**, v. 6, n. 3, p. 54-58, maio/jun. 2007.
- SEO, Won Jae; VERDE, B. Christine. Desenvolvimento da Escala de Motivação desportivos consumo on-line. **Journal of Sport Management**, v. 22, p. 82-109, 2008.
- SHANK, M. D. **Sports Marketing: A Strategic Perspective**. Upper Saddle River: Prentice Hall. 2002
- STEWART, B; SMITH, A; NICHOLSON, M. Sport consumer typologies: A critical review. **Sport Marketing Quarterly**, p. 206-216, 2003.
- SUTTON, W. A; MCDONALD, M. A; MILNE, G. R; CIMPERMAN, J. Creating and fostering fan identification in professional sports. **Sport Marketing Quarterly**, v. 6, n. 1, p. 15-2, 1997. TRAIL, G.T; ANDERSON, D.F; FINK, J. S. A theoretical model of sport spectator consumption behavior. **International Journal of Sport Management**, v. 1, p. 154-180, 2000. WANN, D, L. Preliminary validation of the sport fan motivation scale. **Journal of Sport and Social**. v. 19, n. 377, 1995.
- WESTERBEEK, H; SMITH, A. **Sport Business in the global marketplace**. London. Ed. Palgrave Macmillan UK. 2003.
- YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: V. A. Zeithaml (Ed.), **Review of marketing**. Chicago: American Marketing Association, p. 68-123, 1990.
- ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Conceptualizing Involvement. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, p. 4-14, 1986.
- ZUNINO, Rafael. Comportamento de Compra de Torcedores de Clubes de Futebol: Um Estudo da Aquisição de Produtos dos Patrocinadores. **Encontro de Marketing da ANPAD**, 2. Rio de Janeiro/RJ, 3 a 5 de maio de 2006.