

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Luiz Valmor Possa Junior

**AS MOTIVAÇÕES QUE IMPULSIONAM O CONSUMO DOS
TORCEDORES DA DUPLA GRE-NAL**

Porto Alegre

2010

Luiz Valmor Possa Junior

**AS MOTIVAÇÕES QUE IMPULSIONAM O CONSUMO DOS
TORCEDORES DA DUPLA GRE-NAL**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Dr^a Teniza da Silveira.

Tutora Orientadora: Simone Nazareth Vedana

Porto Alegre

2010

Luiz Valmor Possa Junior

**AS MOTIVAÇÕES QUE IMPULSIONAM O CONSUMO DOS
TORCEDORES DA DUPLA GRE-NAL**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em 10 de dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Prof.

Dedico este trabalho aos meus pais, pelo apoio e suporte, sempre me incentivando em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos os envolvidos, que dedicaram seu tempo e esforços, fazendo possível o projeto EAD.

À Prof^a Dr^a Teniza da Silveira, pela orientação e supervisão durante a realização deste trabalho.

À tutora Simone Nazareth Vedana, pelo apoio, esclarecimentos e dedicação, sem os quais teria grandes dificuldades e realizar este projeto.

Ao coordenador de pólo Nelson Vinicius Lopes Branchi, pelo incentivo e apoio desde o primeiro semestre.

Aos colegas de graduação, que se tornaram grandes amigos.

Aos meus pais, por tudo.

Torcer por um clube de futebol é participar ativamente da vida social, construindo identidades que extrapolam o indivíduo, a casa e a família.

Arlei Sander Damo

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso procura identificar os motivos que estimulam os torcedores de Grêmio Foot-ball Porto Alegre e Sport Club Internacional, dupla gre-nal, a consumirem produtos que possuam a marca dos dois clubes. É necessário que os clubes conheçam seus clientes mais importantes, o seu torcedor. Um esporte que além de cativar, está envolto de emoções, necessita de pesquisas que propiciem diversas informações sobre o comportamento de seus consumidores. Dessa forma, a fim de identificar as motivações que impulsionam o consumo dos torcedores da dupla gre-nal, o trabalho aplicou uma pesquisa com abordagem qualitativa de objetivo exploratório a diversos torcedores de Grêmio e Internacional, através de entrevistas em profundidade com um roteiro semi-estruturado, sendo os resultados tratados com a ferramenta análise de conteúdo. Assim, espera-se que os resultados obtidos com este trabalho, possam contribuir para o aumento de fontes de informação, sobre o futebol, seus torcedores e o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: futebol; comportamento do consumidor; motivação; Grêmio; Internacional.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Hierarquia de Maslow.....	17
--------------------------------------	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
OBJETIVO GERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
JUSTIFICATIVA.....	12
1 CONSUMO.....	13
1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
1.2 MOTIVAÇÃO.....	16
1.3 FUTEBOL NA SOCIEDADE.....	19
2 PROCEDIMENTOS METOLÓGICOS.....	22
2.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA.....	22
2.2 SELEÇÃO DOS SUJEITOS DE PESQUISA.....	22
2.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	24
2.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	24
2.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	24
3 RESULTADOS.....	26
3.1 VISÃO GERAL.....	26
3.2 MOTIVAÇÃO.....	28
3.3 RIVALIDADE GRE-NAL.....	30
3.4 DESMOTIVAÇÃO.....	32
3.5 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	37
LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	38
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE A	42

INTRODUÇÃO

O futebol gera receitas bilionárias todos os anos. Apesar da crise financeira mundial ocorrida nos últimos tempos, os clubes de futebol continuam arrecadando em vendas e royalties, graças as seus torcedores e sócios. Além de material esportivo, qualquer produto pode receber a marca de um clube e cair no gosto do público. Por exemplo, a copa do mundo de 2014 está influenciando a economia brasileira e de acordo com o Ministério do Esporte (2010), são esperados para a copa no Brasil, impactos econômicos que podem atingir a cifra de R\$ 183,2 bilhões.

No Brasil, o fenômeno futebol não é diferente. Em ano de copa do mundo a sociedade vive essa experiência. Mídia, comércio, tudo é voltado para o futebol. Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), a proporção que o futebol atinge no Brasil chega a caracterizá-lo como uma identidade cultural do brasileiro, conseqüentemente a expressão pessoal de um torcedor dentro dessa cultura é feita pelo seu time de escolha. O Rio Grande do Sul possui várias situações de rivalidades regionais. Em Pelotas temos o Clube Pelotas e o Brasil de Pelotas; em Caxias do Sul: Caxias e Juventude. No Estado, em uma maior proporção, há a famosa disputa entre Grêmio e Internacional. As suas duas torcidas juntas correspondem a 6% de todos os torcedores brasileiros, cada uma com 3% (DATAFOLHA, 2010).

Além disso, Internacional e Grêmio foram os clubes brasileiros que mais cresceram em faturamento desde 2003, como aponta estudo de empresa de auditoria e consultoria. O Internacional, que faturava R\$ 30 milhões em 2003, passou para R\$ 142 milhões. O Grêmio, por sua vez, de R\$ 24,6 milhões para R\$ 99 milhões (CROWE HORWARTH RCS 2009 *apud* CLICRBS, 2010).

OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA

O futebol gera empregos e movimentação a economia através da paixão de seus torcedores. Qualquer empresa interessada pode procurar um clube de futebol e licenciar um produto com sua marca. Estes produtos podem variar desde pequenos itens, como um chaveiro ou uma caneca e chegar à produtos que agregam mais valor, como uniformes e réplicas históricas. Para isso a empresa necessita compreender o comportamento de consumo dos torcedores para que possam

desenvolver, produzir e atendê-los de forma melhor que o concorrente. Os torcedores de futebol são consumidores em potencial de uma enorme gama de produtos relacionados aos seus clubes.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), se os profissionais de marketing entendem o comportamento do consumidor, eles se tornam capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente. Empresas que entendem o comportamento do consumidor tem grande vantagem competitiva no mercado.

Diversos pesquisadores do comportamento do consumidor se detêm nos motivos que levam determinada pessoa a comprar ou deixar de comprar algum produto. O que motiva ou desmotiva o consumidor pode ser usado em marketing, através do desenvolvimento de novos produtos, bem como na divulgação dos mesmos.

Sendo um mercado em constante crescimento, onde há uma imensa variedade de produtos, se torna necessário um estudo aprofundado sobre os motivos que impulsionam as pessoas a consumirem produtos que levam a marca do clube pelo qual vibram e torcem. De acordo com Solomon (2002), a motivação refere-se ao comportamento da pessoa quando uma necessidade é apresentada, tendo esta um objetivo simplesmente funcional, ou envolver aspectos de satisfação emocionais. Conforme Kloter (2000), um indivíduo possui diversas necessidades. Parte são fisiológicas (fome, sede), outras são psicológicas, criadas por necessidades de estima, integração ou reconhecimento. O motivo se torna uma necessidade a partir do momento no qual o estado de tensão criado faz o indivíduo agir para satisfazê-la.

Dessa forma o trabalho procurará responder a seguinte questão de pesquisa, através de uma pesquisa estruturada, com o apoio de conceitos do esporte e marketing: **Quais as motivações que impulsionam o consumo dos torcedores da dupla gre-nal?**

OBJETIVO GERAL

Compreender o que motiva os torcedores da dupla gre-nal a consumirem produtos que levam a marca do seu clube.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a origem dos motivos de consumo dos torcedores dupla gre-nal;
- Identificar como a rivalidade gre-nal motiva o consumo de produtos esportivos;
- Avaliar os acontecimentos que desmotivam a compra de produtos da dupla gre-nal;
- Identificar quais categorias de produtos/serviços os torcedores possuem mais interesse.

JUSTIFICATIVA

A partir da análise do comportamento do consumidor, a organização pode procurar adaptar-se ao mercado, desenvolvendo produtos que atendam a diversas necessidades. Segundo Solomon (2002), a função das empresas é satisfazer as necessidades dos consumidores. Dessa forma administradores, publicitários e demais profissionais devem aprender sobre o comportamento do consumidor. A resposta dele é a prova definitiva a fim de verificar a qualidade da estratégia de marketing.

Segundo Kotler (2000), o indivíduo pode não possuir consciência de suas motivações mais profundas, pode mudar de idéia de uma hora para outra, fazendo com que o trabalho de conhecê-los não seja fácil. Entender como é a busca do consumidor é indispensável para a estratégia de marketing (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Assim, espera-se com este trabalho contribuir com informações relevantes para estudos de marketing sobre o comportamento do consumidor, na área esportiva, principalmente no mercado do futebol gaúcho, para empresas que trabalham neste setor. Além de ser utilizado por gestores, estudantes, em suas empresas ou em futuras pesquisas, para desenvolvimento de produtos ou em novos estudos.

Para expor o conteúdo, a pesquisa foi estruturada da seguinte forma: primeiramente a revisão da literatura iniciou com o comportamento do consumidor e motivação, finalizando com futebol na sociedade. Em seguida, é apresentado o método escolhido na pesquisa e após os resultados das informações coletadas. Finalizando, são elencadas as conclusões do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

1 CONSUMO

A seguir será apresentada a revisão teórica, que se destina a fornecer suporte teórico aos objetivos da pesquisa, a qual conterà os seguintes assuntos: O comportamento do consumidor; Motivações; O futebol na sociedade.

1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor não se resume somente a gastos fúteis e impulsos irracionais, também não é apenas direcionado pela racionalidade econômica, mas se organiza também por aspectos psicológicos da sociedade. Muito do que define a identidade de uma pessoa vem daquilo que ela consome e deseja, selecionando os bens e serviços que lhe são valiosos. Estudar esse comportamento auxiliará a compreender o papel que o consumo possui para cada pessoa (CANCLINI, 2005).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a maior parte das pesquisas de consumidor eram motivadas pelo marketing e dessa forma adotavam o positivismo, onde as técnicas empíricas levam a descoberta de explicações e leis generalizáveis. A partir da década de 80 a perspectiva foi ampliada, com a influência de Morris B. Holbrook e Elizabeth C. Hirschman. Um campo suplementar ao positivismo, o pós-modernismo enriqueceu a forma de investigação, incluindo objetivos e métodos diferentes. Com esta perspectiva, novas pesquisas foram desenvolvidas através de outra metodologia, buscando um entendimento mais amplo do alcance que o consumo tem sobre os aspectos da vida. Mesmo sendo correto afirmar que as necessidades básicas do consumidor e seus processos decisórios sejam universais, há diferenças culturais de como a motivação e o comportamento se efetivam no dia-a-dia.

Sobre o comportamento do consumidor Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 8) afirmam: “comportamento do consumidor, como regra, é intencional e orientado a objetivos. Os produtos e serviços são aceitos e rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos como relevantes às necessidades e ao estilo de vida”. Ainda sobre motivação e comportamento Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 8) consideram: “motivação e comportamento podem se entendidos com precisão suficiente para reduzir, consideravelmente, o risco de fracasso do marketing”.

O comportamento do consumidor envolve a escolha, aquisição e uso de um produto ou serviço. Essas ações podem se físicas, mentais e emocionais. De acordo com Solomon (2002), é o

estudo dos processos inseridos no momento do consumidor selecionar, comprar e usar produtos, serviços ou ideais, a fim de satisfazer necessidades e desejos. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4), definem comportamento do consumidor como: “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

O comportamento se manifesta em resposta a estímulos que são processados e transformados em informação e aprendizagem. Os estímulos geram a motivação fazendo com que os consumidores desejem algo. Solomon (2002, p. 29) afirma: “uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam”.

A compra se configura como um dos diversos passos no processo de consumo, possuindo estágios antecedentes e conseqüentes. Segundo Solomon (2002), algumas decisões de compra são mais importantes que outras. Dessa forma a importância que se coloca em cada estágio varia de acordo com o envolvimento do consumidor. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a decisão de compra pelo consumidor, de forma ampla, possui sete estágios descritos a seguir:

- Reconhecimento da necessidade: é caracterizada como a diferença percebida entre o estado atual e uma nova situação pretendida. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) é a percepção do indivíduo sobre a distância entre sua situação real e uma situação idealizada, criando um desejo que deflagra o processo decisório. Alguns consumidores possuem formas de reconhecer a necessidade diferente. Para uns o problema surge quando o produto deixa de desempenhar sua função, para outros ocorre quando o desejo de algo novo provoca o início do processo decisório (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

- Busca de informação: após a percepção da necessidade, o indivíduo buscará sua solução através de conhecimento prévio ou de informações externas. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), é a etapa seguinte ao reconhecimento da necessidade onde o indivíduo efetuará uma busca interna em sua memória para saber se possui informações suficientes para a tomada de decisão ou se necessitará fazer uma busca de informações externa.

- Avaliação de alternativa pré-compra: logo depois da busca de informações o indivíduo usa critérios para avaliar e fazer sua escolha. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o consumidor faz uso de critérios de avaliação a fim de comparar produtos e serviços. Esses

critérios são influenciados pelas diferenças individuais e pelo ambiente, através das necessidades, valores, estilo de vida, cultura, etc.

- **Compra:** Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), é a escolha da opção preferida ou de um substituto aceitável.

- **Consumo:** pode ir desde o simples consumo contínuo de um bem até o uso de produtos que trazem lembranças, prazer, senso de realização e recompensa financeira (SHIFFMAN; KANUK, 2000). De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) é muito importante para os profissionais de marketing estudarem as razões pelas quais os consumidores usam os produtos, do que mais gostam, afim de captar novas percepções.

- **Avaliação de alternativa pós-compra:** a compra influencia o comportamento futuro do consumidor. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), se as expectativas do consumidor foram contempladas pelo produto ou serviço o indivíduo estará satisfeito, se não forem contempladas totalmente, haverá insatisfação que poderá influenciar escolhas futuras.

- **Despojamento:** Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), é o último estágio do processo decisório, o consumidor poderá simplesmente jogar fora o produto, reciclar ou revender.

O comportamento do ser humano é fortemente influenciado pela cultura, dessa forma o consumidor também sofrerá interferência dos valores culturais onde ele está inserido. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a cultura tem relação com os valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos, os quais favorecem a inserção do indivíduo como membro da sociedade. Solomon (2002, p. 371) afirma: “as opções de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem considerar o contexto cultural em que são feitas: a cultura é a “lente” através da qual as pessoas enxergam os produtos.”.

A influência da cultura é tão automática e normal que seu impacto sobre o comportamento do consumidor é inevitável. A cultura tem a função de satisfazer as necessidades humanas, fornecendo ordem, direção e orientação na solução de problemas. Crenças valores e costumes culturais são seguidos até o momento em que ainda forneçam satisfação. Se estes aspectos culturais não conseguirem mais, serão adaptados de forma a atender as novas necessidades e desejos (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Sobre o contexto cultural Shiffman e Kanuk (2000, p.287) consideram:

Em um contexto cultural, se um produto não é mais aceito porque um valor ou costume ao qual o seu uso está relacionado não satisfaz adequadamente as necessidades humanas, então a empresa que fabrica o produto precisa estar pronta para repensar se continua a oferecer este produto.

De acordo com Solomon (2002) a cultura representa a união de significados e tradições que são compartilhados através de valores e ética dos membros de uma sociedade. Assim, a cultura indica as prioridades do consumidor que acaba associando a diferentes produtos e serviços. Portanto, produtos que são desenvolvidos em função da cultura de uma sociedade têm mais chances de fazer sucesso com os consumidores. Da mesma forma produtos que não levam em conta os valores, mitos e rituais de uma sociedade estarão destinados ao fracasso.

1.2 MOTIVAÇÃO

Quais são os motivos que levam o indivíduo a adquirir ou recusar um bem ou serviço? Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), o indivíduo está motivado à medida que seu estado ativo o oriente ao atendimento de um objetivo. Segundo Solomon (2002), a motivação acontece no momento em que é apresentada uma necessidade ao indivíduo e este deseja satisfazê-la.

A necessidade cria um estado de tensão, impulsionando-o a diminuir ou supri-la por completo. O estado de tensão pode ter sido criado por uma necessidade utilitária, que pode acontecer no momento em que o indivíduo sente fome e se alimenta com legumes (necessidade prática), assim atinge o objetivo nutricional, ou quando deseja comer um suculento bife (necessidade subjetiva), saciando alguma experiência ou emoção, caracterizando uma necessidade hedônica (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), habitualmente as duas necessidades podem acontecer ao mesmo tempo no comportamento do consumidor, o indivíduo pode considerar aspectos objetivos e subjetivos para efetuar sua compra. No momento que o indivíduo se encontra motivado, o afeto (emoções, humores, estados de sentimentos positivos e negativos) pode se associar ao comportamento do consumidor, influenciando de diversas maneiras: o afeto positivo aumenta a velocidade no processamento de informações diminuindo o tempo na seleção

de produto ou serviço. Já o humor trás lembranças de produtos, associando-os com aspetos positivos, enquanto as emoções podem dar início a um impulso.

Sobre motivação Solomon (2002, p. 95) considera:

Fatores culturais e pessoais se combinam para criar um desejo, que é a manifestação de uma necessidade. A rota específica para redução do impulso é cultural e individualmente determinada. Uma vez que a meta é alcançada, a tensão é reduzida e a motivação retrocede (naquele momento).

O indivíduo se torna motivado, em direção a um objetivo por meio de necessidades. Uma das mais influentes abordagens sobre motivação segundo Solomon (2002), foi desenvolvida pelo psicólogo Abrahan Maslow, que elaborou uma hierarquia de necessidades biogênicas e psicogênicas (figura 1). Nessa escala o nível atual deve ser satisfeito para passar para o próximo, onde as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), a Hierarquia de Maslow representa mais um princípio geral do que uma regra de comportamento, pois a cultura pode variar a escala e os comportamentos podem ser impulsionados por um conjunto das necessidades da hierarquia.

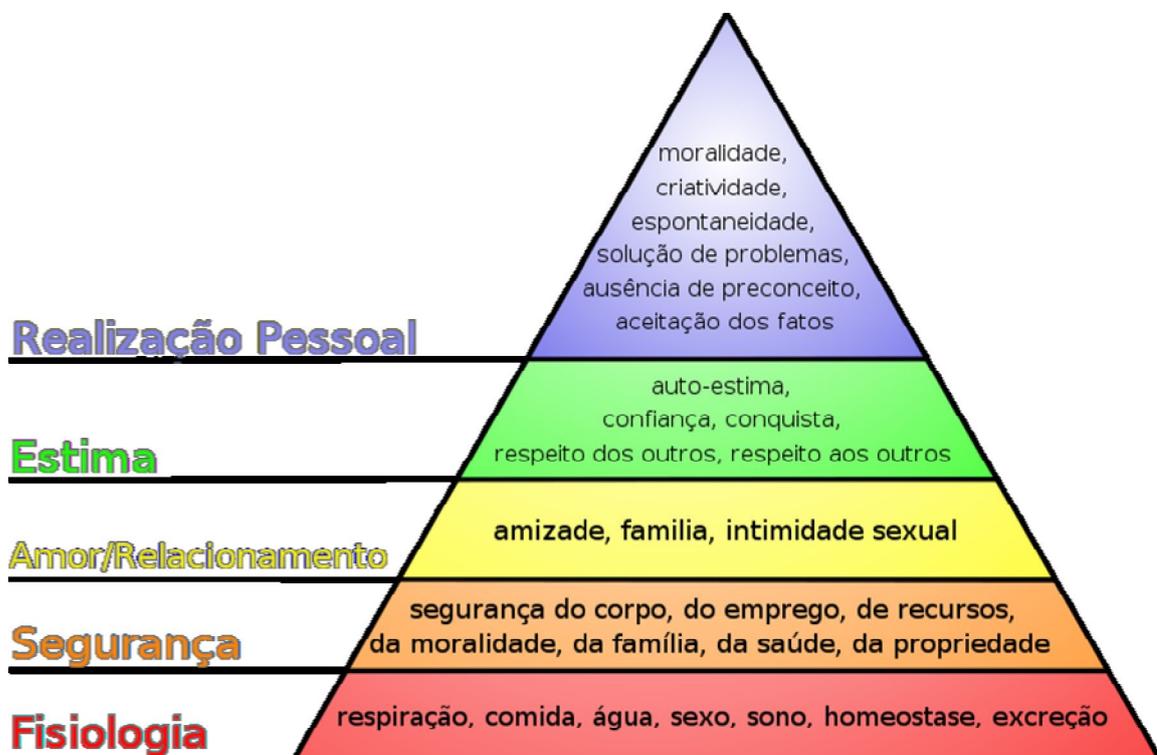


Figura 1 – Hierarquia de Maslow

Fonte: Wikipédia (2010)

Mas de que forma são iniciados os motivos de uma compra? De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), existem duas filosofias contrárias que explicam como os motivos são impulsionados. A teoria behaviorista afirma que a motivação tem início no momento no qual ocorre uma necessidade e de forma mecânica, ignorando elementos do consciente, o indivíduo sacia sua necessidade. A escola cognitiva afirma que o comportamento do consumidor se configura para atingir objetivos, usando de experiências, crenças e atitudes passadas para direcionar a satisfação da necessidade.

Segundo Solomon (2002), os consumidores desenvolvem fortes relacionamentos com produtos e serviços. A motivação que o consumidor possui para alcançar seu objetivo está relacionada com o desejo de investir esforço para a compra de um produto ou serviço, afim de satisfazer aquela necessidade. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o envolvimento é reflexo de uma forte motivação na medida de uma grande relevância pessoal sobre um produto ou serviço.

Conforme Solomon (2002), o grau de envolvimento de uma pessoa pode ir desde a total falta de interesse até a completa paixão. Quando há falta de interesse, o grau de envolvimento é a inércia, em que as ações são feitas por mero hábito, desconsiderando alternativas. Na outra extremidade, no alto grau de envolvimento pode ser da paixão a obsessão, com os produtos e objetos possuindo grande significado para os indivíduos. De acordo com Solomon (2002), o envolvimento pode se dar de diversas formas. Dentre elas pode ser de forma cognitiva quando alguém tenta aprender tudo sobre determinado produto do qual tem interesse, ou de forma emocional quando um produto lhe trás os mais diversos sentimentos à tona.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a motivação se manifesta de duas formas, positiva e negativa. Assim, ocorre que algo pode impulsionar ou dificultar o uso de algum produto ou serviço, por exemplo, quando uma pessoa procura um bom restaurante para saciar o desejo de uma boa refeição, ou no momento que deixa de usar uma motocicleta para usar um meio de transporte mais seguro.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), no momento que o consumidor se encontra motivado diversos sentimentos e emoções podem emergir e envolver-se com o comportamento de compra, na forma de afeto. O afeto pode acelerar o processo de compra do consumidor e uma emoção pode alavancar um impulso para início desse processo. Ainda de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 268) “é notório que as pessoas desenvolvam apegos emocionais às

marcas”. As marcas, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), possuem três dimensões: físicos (como ela é e quanto custa), funcionais (o que ela faz e proporciona), e a caracterização (o que trazem além dos demais atributos) se é uma marca moderna, esportiva, sensual, que serão transferidas para quem usá-la. Além dos atributos funcionais, os consumidores desejam que o produto proporcione experiências e emoções benéficas.

1.3 FUTEBOL NA SOCIEDADE

Qualquer pergunta ou afirmação que se faça sobre qualquer esporte, não ficará restrita somente a arena onde o jogo é disputado, mas transcenderá a todas as áreas aonde há manifestação humana. Sendo o esporte um freqüente conflito entre dois lados – da vitória a derrota, da vibração ao conformismo, da consagração ao esquecimento – assume grande papel na formação do comportamento humano, através de linguagens, padrões gestuais, signos que são absorvidos pelo indivíduo, independentemente de fronteiras étnicas ou sociais (VARGAS, 2001).

O futebol está por toda a parte. Mesmo aqueles que não gostam do esporte acabam envolvidos, pois tem grande espaço na mídia e de uma forma ou outra se torna assunto em uma roda de conversa. Quem gosta do esporte acaba escolhendo um time para torcer um clube do coração, ao qual será leal, vibrando nas vitórias e sofrendo nas derrotas, contra torcedores de outros clubes que são seus adversários. Segundo Giulianotti (2002), clubes estabelecem identidades culturais através de rivalidades.

O Brasil se intitula o país do futebol, mas em vários países o futebol é a principal atividade esportiva. Em alguns países, como o Brasil, assumem um papel tão importante diante da sociedade, que se comparam a religião. Conforme Giulianotti (2002) há uma relação entre religião e esporte, como o futebol, onde pode substituir a religião como fenômeno que une as pessoas, fornecendo também momentos de êxtase e de emoções. Interagindo de forma complexa, religião e esporte não necessitam se excluir mutuamente, interação de forma a expressar a cultura da sociedade. Conforme Haro (2009), por meio de manifestações culturais da sociedade, o futebol acaba tomando-se um fenômeno popular, através da torcida, da vibração, discussão, comentários. Unida à religião, muitas mensagens e acontecimentos oriundos de um jogo de futebol acabam obtendo uma natureza do sagrado.

De acordo com Giulianotti (2002), devido ao maior nível de informações decorrentes das diversas tecnologias dos meios de comunicação, a relação entre torcedores jogadores e demais envolvidos no meio do futebol multiplicaram, dessa forma a interação entre estes diversos atores sociais dão ao futebol um caráter cultural complexo. Giulianotti (2002, p. 42) afirma: “o futebol é uma das grandes instituições culturais, como educação e meios de comunicação e massa, que formam e consolidam identidades nacionais no mundo inteiro.”.

Segundo Damo (2002), pode ser feita uma analogia entre futebol e vestuário, pois é tão comum estar relacionado com o futebol que ignorá-lo seria como andar sem roupas. Quem usa roupas não as usa apenas como cobertura para seu corpo não ficar exposto, veste-se reproduzindo valores estéticos e éticos. Assim, como quem escolhe torcer, não o faz apenas por apreciar o esporte, mas acaba definindo qual será seu time do coração. Damo (2002, p. 12) considera: “Torcer por um clube de futebol é participar ativamente da vida social, construindo identidades que extrapolam o indivíduo, a casa e família.”.

Conforme Damo (2002), o esporte, incluindo o futebol, exerce perante o indivíduo uma função que equilibra as tensões psicossociais, envolvendo-se com os diversos ramos da sociedade. Ao torcer o indivíduo participa mais ativamente na vida social. É raro encontrar um entusiasta do futebol que não possua um clube do coração, da mesma forma que não é difícil encontrar torcedores que não possuam conhecimento específico sobre regras do esporte, mas mesmo assim torçam fielmente por um clube de futebol.

Os clubes são formas de organização social que impulsionaram a disseminação dos esportes modernos. As rivalidades clubísticas fomentam o espetáculo do futebol através de variações do que ocorre no espaço social. O clubismo no futebol movimenta as emoções quando a pessoa (torcedor) se une ao clube, onde essa união se torna imutável, formando parte de sua identidade social (DAMO, 2006).

Segundo Giulianotti (2002), as maiores rivalidades são construídas em níveis de clãs municipais, onde clubes moldam suas características culturais através de uma contínua dualidade e oposição. Como o Gre-Nal (Grêmio Foot-ball Porto Alegre versus Sport Club Internacional), que de acordo com Damo (2002), devido a uma tradição de um século de rivalidade, se tornou um evento cultural que não se resume somente a disputa no estádio, mas principalmente o que acontece fora de campo.

O Grêmio Foot-Ball Porto Alegre foi fundado em 1903, por influência européia através de uma comitiva que vinha de Rio Grande e que divulgava o esporte em Porto Alegre e no interior do Rio Grande do Sul. O Sport Club Internacional foi fundado em 1909, por um pequeno grupo de pessoas, dentre elas algumas que não foram admitidos no Grêmio, devido a diversos critérios usados naquela época para selecionar novos associados (DAMO, 2002).

De acordo com Damo (2002), é comum caracterizar o Internacional como clube do povo e o Grêmio como tendo por torcedores somente pessoas elitizadas. Isto se deve a trajetória de cada clube nas décadas de 30 e 40, devido também a segregação racial sofrida nestas décadas pelos negros. O Internacional acabou com esta segregação anos antes que o Grêmio. Nenhum dos dois clubes foi criado por mobilizações populares, mas sim por grupos de pessoas, que tentavam se sobressair em um nível sociocultural. Mesmo hoje, onde estatísticas apontam que Inter e Grêmio distribuídos da mesma forma nas classes sociais, persiste a essa “divisão”.

Conforme Damo (2006), todo clube possui seu principal rival. Estes dois adversários confrontam-se no jogo no qual um será o vencedor e o outro o perdedor. A rivalidade se expande do campo de futebol para a sociedade, onde os torcedores seguem a mesma forma de confronto, através de anedotas e gozações, aumentando as diferenças entre os adversários, na mesma proporção na qual o vínculo entre os torcedores do mesmo clube se torna mais forte.

Esta troca de hostilidades se torna freqüente, tornando-se uma forma de comunicação, aproximando torcedores de um mesmo clube, mesmo sendo pessoas de diferentes crenças, classes, gêneros e status. Quando seu time perde ou esta em uma fase ruim, convive com chacotas, esperando o momento do seu clube ganhar, para revidar da mesma forma (DAMO, 2006).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Conforme Malhotra (2004), definir o problema de pesquisa de marketing e desenvolver uma abordagem adequada são decisivos para o sucesso de todo o projeto. Depois de definidos, o pesquisador deve voltar sua atenção para a formulação de um projeto de pesquisa.

Visando uma identificação inicial das motivações de torcedores de Grêmio e Internacional, a pesquisa foi de abordagem qualitativa com objetivo exploratório. Segundo Malhotra (2004), o objetivo da pesquisa exploratória é conhecer ou procurar em um problema ou situação aspectos que contribuam para uma maior compreensão do assunto. De acordo com Hair et al. (2005), a pesquisa exploratória é útil quando o pesquisador não possui muitas informações, orientando para descobertas, sem uma procura para testar hipóteses.

Ainda de acordo com Malhotra (2004), a pesquisa exploratória é flexível e versátil em seus métodos, onde os pesquisadores estão sempre atentos as novas idéias e percepções que surgem ao longo da pesquisa. Um dos métodos que pode ser utilizado na pesquisa exploratória é o qualitativo, que segundo Malhotra (2004), proporciona maior visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a quantitativa usa métodos estatísticos para quantificar os dados obtidos. Os resultados da abordagem qualitativa não podem ser usados como conclusivos e nem fomentar generalizações.

Conforme Hair et al. (2005), abordagens qualitativas definidas para coletas de dados são efetuadas no momento exploratório da pesquisa, desenvolvendo problemas, formulando ou testando estruturas conceituais através de uma pequena seleção de entrevistados. O uso desta abordagem, segundo Bauer e Gaskel (2002), contribui para vários tipos de pesquisa, como um trabalho com seu propósito em si mesmo, como por exemplo, uma pesquisa em um meio social específico, construindo uma base para ser referencial em futuras pesquisas e ainda fornecendo dados para que sejam testados expectativas e hipóteses de novos trabalhos.

2.2 SELEÇÃO DOS SUJEITOS DE PESQUISA

O grupo dos entrevistados desta pesquisa foi composto por dezesseis torcedores, oito do Grêmio e oito do Internacional, todos residentes em Farroupilha-RS, onde a escolha teve um

caráter não-probabilístico, eleito por conveniência pelo sistema bola-de-neve, sendo um respondente indicado pelo outro. As entrevistas foram realizadas pelo próprio pesquisador, durante o mês de outubro de 2010, orientando os respondentes a falar livremente, para que narrassem detalhes e experiências pessoais dentro dos tópicos da pesquisa.

Sobre o sistema bola de neve Malhotra (2004, pg. 329) considera:

Técnica de amostragem não-probabilística em que um grupo inicial de entrevistados é iniciado aleatoriamente. Selecionam-se entrevistados subsequentes com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais. Este processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se referências a partir de outras referências.

Abaixo quadro com a relação dos entrevistados:

	Nome	Gênero	Ocupação	Idade	Clube
1	Jaluzi	Feminino	Bancário	43	Internacional
2	Luciano	Masculino	Supervisor de TI	24	Internacional
3	Luis Carlos	Masculino	Servidor Estadual	37	Internacional
4	Juliano	Masculino	Auxiliar Administrativo	31	Internacional
5	Marla	Feminino	Farmacêutica	36	Internacional
6	Daniel	Masculino	Corretor de Seguros	52	Internacional
7	Volnei	Masculino	Bancário	42	Internacional
8	Artur	Masculino	Bancário	39	Internacional
9	Cristiano	Masculino	Garçom	22	Grêmio
10	Andre	Masculino	Bancário	32	Grêmio
11	Jefferson	Masculino	Bancário	28	Grêmio
12	Jeferson	Masculino	Estagiário	21	Grêmio
13	Jair	Masculino	Servidor Estadual	35	Grêmio
14	Heverton	Masculino	Empresário	28	Grêmio
15	Cesar	Masculino	Estudante Administração	22	Grêmio
16	Flavio	Masculino	Motorista	24	Grêmio

Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados

Fonte: elaborada pelo autor

2.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O método escolhido para coleta de dados qualitativos foi a entrevista em profundidade, através de um roteiro semi-estruturado. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), entrevista em profundidade é o método mais usado em pesquisas de motivação, através de uma seleção dos entrevistados em uma sessão demorada, de 30 minutos à uma hora. De acordo com Malhotra (2004), entrevista em profundidade através de sua forma individual, não-estruturada e direta, obtém informações pessoais a respeito de motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre uma determinada situação. Ainda conforme Hair et al. (2005), a entrevista em profundidade se configura como uma entrevista individual, onde o entrevistado é escolhido por ter algum conhecimento especializado, neste caso torcedores de Grêmio e Internacional.

2.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para a pesquisa foi utilizado um roteiro semi-estruturado, com perguntas abertas de modo a obter respostas focadas nos objetivos da pesquisa. Foram utilizados formulários para anotações preliminares e mídias digitais para gravação das entrevistas. Assim, foi possível ter acesso a todos os dados da entrevista, a fim de evitar esquecimentos e má interpretação que pudessem influenciar a pesquisa. O questionário que serviu de roteiro para as entrevistas encontrasse no apêndice A.

Seguindo um roteiro com base no questionário proposto, os respondentes foram entrevistados durante aproximadamente trinta minutos cada, onde os torcedores puderam expor suas idéias e opiniões de forma espontânea e livre, possibilitando a obtenção de um número maior de informações para o tema proposto.

2.5 ANÁLISE DOS DADOS

Após as entrevistas e a transcrição dos dados qualitativos, para seu tratamento foi utilizada a ferramenta análise de conteúdo. Conforme Hair et al. (2005), esta forma de tratamento fornece dados através da análise e observação do conteúdo ou mensagem em texto escrito. Habitualmente é usada para interpretar textos de entrevistas, bem como interpretar temas e

orientações de programas e anúncios de mídia, chegando a analisar noticiários de televisão e jogos de computador.

De acordo com Bauer e Gaskell (2002), a análise de conteúdo faz uma ligação entre o formalismo estático e o estudo qualitativo dos dados, se configurando uma técnica híbrida para as ciências sociais, que permite verificar valores, atitudes, opiniões e pré-conceitos, comparando-os entre diferentes grupos. Este tratamento dos dados ocorre em dois flancos – no lado semântico (analisa-se o transmissor de dados e suas inter-relações) e no sintático (descreve-se como algo é dito e escrito).

A análise de conteúdo permite, através de uma categorização, estruturar uma narrativa para fins exploratórios, possibilitando obter significados. Esta forma possibilita obter na fala dos entrevistados, palavras, ou conjuntos destas que possam representar idéias e comportamentos sobre o assunto. Segundo Bauer, Gaskell (2002), a classificação dos dados colhidos na amostra compreende a união da teoria com o material da pesquisa. Através de um conjunto de questões o pesquisador tratará o material de pesquisa a fim de conseguir respostas baseados em um conjunto de alternativas, interpretando-as, baseado nos objetivos da pesquisa.

3 RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os dados coletados, após a realização de todas as entrevistas. A pesquisa procurou identificar as motivações dos torcedores da dupla gre-nal para o consumo de produtos com a marca de Grêmio e Internacional. Os resultados encontrados foram divididos em cinco sessões: a visão geral dos entrevistados sobre futebol e seus respectivos clubes, os motivos de consumo dos torcedores, a influência de rivalidade gre-nal, a desmotivação de consumo e produtos e serviços mais usados pelos torcedores. A partir desta divisão, as entrevistas dos dezesseis pesquisados foram transcritas e analisadas pela ferramenta análise de conteúdo, obtendo-se idéias, informações e comportamentos, sendo os trechos mais relevantes citados abaixo, para compreensão dos resultados, conforme os objetivos propostos.

3.1 VISÃO GERAL

Ao serem questionados sobre o que representa o futebol, os entrevistados destacaram que além da prática esportiva em si, o futebol pode ser definido com a expressão “paixão nacional”, espetáculo, hobby, Para muitos é uma forma de melhorar a realidade do dia-a-dia, fugindo do stress diário, através da atividade de torcer por seu clube. Juliano, torcedor do Internacional, afirma: *“o futebol é maior que o próprio esporte em si, chega a ser uma ideologia de vida fora da vida diária [...] é engraçado como as pessoas podem torcer com tanta força por uma coisa que não trás nenhum retorno material”* (Entrevistado 4). De acordo Cáceres (2010), para alguns torcedores o nível de identificação com clube é muito alto, fazendo com que vitórias dos times de futebol se convertam em vitórias individuais. Ainda, segundo Solomon (2002), o equilíbrio entre o individual e o social se dá no momento que a pessoa pertence a grupos específicos de referência, possibilitando alguma unidade psicológica ao indivíduo. Para Jaluzi, outra torcedora do Internacional, o futebol representa: *“[...] o futebol para mim é uma diversão muito saudável, um relax mental, o melhor remédio para uma depressão [...] você pode torcer, vibrar, gritar”* (Entrevistado 1).

Jair, torcedor do Grêmio, faz uma comparação do esporte com religião:

Minha mulher às vezes reclama de quanto sou fanático, por comemorar tanto, ou ficar emburrado quando o Grêmio perde [...] muitas pessoas colocam o futebol em primeiro lugar antes mesmo de coisas mais importantes [...] para o brasileiro o futebol parece uma segunda religião [...] quando ganhamos do Náutico lá nos aflitos, só rezando e tendo fé para acreditar que Grêmio fosse vencer aquele jogo. (Entrevistado 13).

Quando perguntados sobre o porquê de torcer pelo seu clube, o grupo de respondentes aponta para as origens, a família, na influência que esta possui sobre cada um na transmissão deste hábito de torcer, como um valor familiar. Além disso, há identificação entre o torcedor e seu clube, através de valores como diz André torcedor do Grêmio:

Sou doente pelo Grêmio por causa do meu pai, que me levava para o Olímpico [...] por livre e espontânea pressão me deixou escolher o Grêmio, aos poucos fui me identificando com a raça [...] hoje estou esperando meu filho recém nascido ficar maior para levar ele ao Olímpico. (Entrevistado 10).

A identidade é definida como a relação entre as diferentes personalidades que o indivíduo pode assumir, sendo a ideal, baseada na concepção da pessoa sobre como ela deseja ser. As variações da personalidade variam na proporção dos múltiplos papéis sociais. Dependendo da situação, o indivíduo age de formas diferentes, usando diversos produtos e serviços e variando em grau, o seu desejo por algo (SOLOMON, 2002).

Segundo Damo (2006), o clube de futebol se torna uma entidade sagrada aos seus torcedores à medida do compartilhamento das vitórias, derrotas e do afeto que surge no momento de partilhar o sofrimento inerente ao esporte, os quais se espelham no indivíduo, família e sociedade. Os torcedores experimentam diversas emoções, que se tornam dramas pessoais pela tensão do jogo em si e pelo sentimento de pertencer ao clube.

Já com Marla, torcedora do Internacional, a influência familiar aconteceu de uma forma diferente: *“[...] venho de uma família gremista, mas desde minha infância fui do contra [...] adorava o vermelho [...] escolhi ser colorada [...] hoje sou mais apaixonada pelo meu time por ter casado com uma pessoa que torce também pelo Inter e me leva a todos os jogos”* (Entrevistado 5). Torcedores com alto nível de envolvimento com seus clubes influenciam seus filhos de diversas formas para que torçam do mesmo jeito pelo seu clube de coração, e isso não

acontecendo, estes pais teriam muita dificuldade em aceitar esta situação que traria frustração e tristeza (CÁCERES, 2010).

O grupo de entrevistados ao lembrar-se de experiências como torcedores, recordam de jogos, ocasiões em que foram aos estádios, conquistas de títulos e até recordações da infância, como Volnei, torcedor do Internacional: “[...] desde pequeno me apaixonei pelo colorado, me lembro que não tínhamos televisão na época e eu adorava escutar os jogos e os grandes grenais pelo rádio do meu pai [...] depois eu brincava com meus irmãos que eram gremistas” (Entrevistado 7). Juliano, torcedor do Internacional, também se recorda de acontecimentos da juventude: “[...] no segundo grau, na última prova do ano, matei a aula para ver a final do gauchão [...], o Inter não ganhava nada, mas mesmo assim fui a Porto Alegre com mais três amigos ver o Inter ganhar de um a zero” (Entrevistado 4).

A superação da vida diária através do esporte e a ligação com a religião, onde valores e vínculos existentes entre a pessoa e a prática da religião, podem ser identificados também na relação entre o indivíduo e o esporte, como a dedicação, veneração comprometimento e entusiasmo HARO (2009). Ainda de acordo com Haro (2009), há uma forte ligação do futebol com o religioso, devido a popularidade do futebol no Brasil e alto nível de religiosidade dos brasileiros, criando uma ligação cultural entre esse esporte e a religião.

Logo abaixo quadro resumindo as questões sobre a visão geral abordados:

Visão geral	
Questões	Respostas
O que representa futebol.	Esporte, saúde, lazer, hobby, paixão nacional, religião, emoção.
O que significa torcer pelo seu clube.	Identificar-se com o clube e os valores que ele transmite.
Origem do interesse.	Influência familiar e o momento na qual se encontra o clube.
Experiência, recordação mais forte.	Conquistas de títulos, jogos vistos nos estádios, recordações da infância com a família e amigos.

Quadro 2 – Questões sobre Visão Geral

Fonte: elaborada pelo autor

3.2 MOTIVAÇÃO

Sobre as origens dos motivos, que fazem os pesquisados consumirem produtos com a marca de Grêmio e Internacional, percebe-se a necessidade emocional que cada um possui, através de um vestuário ou outro produto licenciado, de mostrar que é parte do clube, identificando-se ao time e ao grupo de torcedores gremistas ou colorados.

Quando perguntados por que consumiam esses produtos, cada um demonstrava de forma mais racional ou emocional suas motivações. Enquanto a maioria do grupo descrevia através de emoções o porquê de comprar esses produtos, como Daniel, torcedor do Internacional, que apenas resumiu em uma frase: “[...] *por causa da paixão que tenho pelo Colorado, faço parte dele e da imensa torcida vermelha*” (Entrevistado 6), outros foram mais racionais e enumeraram diversos fatores que impulsionam a compra, como Heverton, torcedor do Grêmio: “[...] *compro quando muda o estilo da roupa, o fornecedor e quando gosto esteticamente [...] quando o time está ganhando posso ajudar ele adquirindo algum produto*” (Entrevistado 14). Percebe-se em relação ao processo de compra, que as atitudes de cada pesquisado estão fortemente ligadas às necessidades hedônicas, ficando as necessidades utilitárias em segundo plano. De acordo com Kloter (2000), os indivíduos reagem a marcas, não avaliando somente suas características claramente expressas, mas todos os sinais menos inconscientes inerentes a ela, que acabam por estimular algumas emoções. Estas emoções criam estados de tensão, motivando o consumidor a agir, adquirindo algum produto com aquela marca.

Cada integrante do grupo de pesquisa, ao serem questionados a lembrarem se haveria algum acontecimento em especial, que motivaria a compra de produtos ligados aos seus clubes, responderam na mesma direção, apontando para acontecimento motivador, o momento no qual está o clube, bem colocado em um campeonato, quando há a conquista de um título. Questões ligadas a lançamento de novos modelos e promoções ficaram em segundo plano. Marla, torcedora do Internacional, descreveu assim alguns dos motivos de sua compra: “[...] *em primeiro lugar compro pelo simples prazer de gostar dos produtos, acho bonito usar [...] também pela qualidade do produto e porque vai ajudar o Inter*” (Entrevistado 5). Já Flávio, torcedor do Grêmio, tocou em outro ponto muito lembrado pelo grupo: “[...] *sou doente pelo Grêmio, se cada camisa custasse R\$ 50,00 eu teria a tricolor, a branca e a preta [...] como o valor é alto, compro só quando muda o tipo*” (Entrevistado 16).

Quanto à ocasião na qual os produtos são usados por cada pesquisado, por lembrarem basicamente de produtos de vestuário, a maioria dos integrantes respondeu que usa em momentos de lazer, finais de semana, após vitórias, mas há também torcedores como Luciano, do Internacional, que afirma: “[...] uso no dia a dia, porque eu gosto [...] olho para a marca e a questão de preço fica em segundo plano [...] antes de comprar uma marca popular procuro comprar do Inter” (Entrevistado 2). Já Jeferson, torcedor do Grêmio, narra também uma experiência de compra por impulso, comum com os integrantes do grupo:

A última jaqueta do Grêmio que eu comprei, vi quando passei na frente da loja [...] entrei, experimentei, ficou legal e levei, não faço muita pesquisa [...] sou louco pelo meu time [...] não gosto de usar no trabalho e nem pra jogar futebol, senão meu manto tricolor estraga rápido, uso só no final de semana. (Entrevistado 12)

De acordo com Solomon (2002), a compra por impulso é influenciada pelo ambiente, ocorrendo quando surge uma forte necessidade, onde o consumidor não consegue resistir à compra de um produto desejado. Dessa forma, fatores afetivos são determinantes, influenciando a compra por impulso. O consumidor aumenta o desejo da compra quando o objeto desejado é possuído por outros membros, dentro do seu grupo de referência. Assim, produtos que produzem uma sensação de auto-imagem desejada, possuem maior probabilidade de serem adquiridos por impulso. Quanto às motivações do consumo dos pesquisados, por estarem ligadas a necessidade hedônicas, quando o clube vai bem no campeonato, ganha um título, aliado a um produto de boa qualidade, o torcedor repleto de sentimentos positivos, pode ter seu processo de compra acelerado, fazendo com que cada etapa do processo de consumir seja feito em uma velocidade maior, concluindo a compra em um tempo menor.

Segundo Cáceres (2010), a experiência de consumo para os torcedores de futebol é muito intensa, envolvendo sentimentos, emoções e lembranças afetivas que se interagem através de experiências cognitivas, ligadas a cultura e a sociedade aonde clube e torcedor se encontram. O processo de consumo se torna uma experiência única, com alto nível de intensidade, devido a carga de emoções envolvidas, nas expectativas e idealizações pré-concebidas pelo torcedor.

A seguir quadro com resumo de questões abordadas sobre a motivação do consumo:

Motivação	
Questões	Respostas
O que leva você a comprar um produto com a marca do seu time.	Identificação com o clube, interesse de fazer parte do grupo dos torcedores, ajudar o clube.
Há algum acontecimento que motive.	Conquista de título, fase de vitórias, promoção, mudança de modelo, mudança de patrocinador, novos produtos.
Quais as ações até comprar este produto.	Visitas a lojas, comparação de preços e compra por impulso
Quando você usa este produto.	Finais de semana, horas de lazer, diariamente.

Quadro 3 – Questões sobre Motivação

Fonte: elaborada pelo autor

3.3 RIVALIDADE GRE-NAL

Ao serem questionados como se sentem e comportam quando seu clube ganha um gre-nal, todos responderam que ficam felizes, eufóricos e comemoram, tiram sarro, fazem brincadeiras com os rivais. Já como influência no consumo, não se torna um fator decisivo como motivador. Na mesma proporção, na derrota para o rival, também não se configura como desmotivador de consumo. Quando apresentados a uma hipótese – onde os questionados estivessem com pretensão de adquirir um produto com a marca do seu time e seu clube fosse derrotado em um gre-nal – a maioria dos pesquisados do grupo confirmaram que essa situação não seria impeditivo na compra de um produto, que já estivesse em um processo de consumo. Como Luis, torcedor do Internacional, revela:

Uma vitória do meu time em um gre-nal me deixa muito feliz, é uma rivalidade centenária [...] quando se vence um gre-nal é quase um título, tamanha a felicidade que ela dá [...] quando se perde é apenas mais um número da estatística [...] não me impediria de comprar. (Entrevistado 3)

Sobre o uso de produtos, a rivalidade gre-nal surge como um catalisador, na visão dos pesquisados. Todos os entrevistados informaram que no momento no qual seu clube ganha um gre-nal, surge o desejo de usar algum produto que os identifiquem com o clube. Ao ser questionada se sentiria motivada a usar algum produto relacionado ao seu clube, ao ver algum amigo ou colega com o vestuário do rival, Marla, torcedora do Internacional, sintetizou assim as idéias dos pesquisados: “[...] *sou bem democrática, até porque parte da minha família é do time rival, mas quero mostrar que minha camisa tem força, o que me faz ter mais vontade de usar*” (Entrevistado 5). Jair, torcedor do Grêmio, ratificou: “[...] *adoro usar a camisa do Grêmio quando meu time ganha, para provocar os colorados amigos [...] porque sempre tem aquela conversa de quem tem mais torcedores [...] aí quero mostrar que tem gremista sobrando*” (Entrevistado 13).

Quanto à rivalidade gre-nal, era esperado que fosse um fator motivacional para o consumo de produtos, mas a maioria dos pesquisados opinou que a vitória ou derrota não influenciaria no consumo de um produto relacionado. Tampouco, quando perguntados se sentiram motivados em consumir um produto do seu time, ao ver um colega ou amigo com outro produto do clube adversário. Em contrapartida, o grupo, em geral, afirmou que o resultado em um gre-nal e a própria rivalidade do dia-a-dia, influenciam o uso dos produtos do seu clube.

Foi possível identificar que a compra de um produto como uma camisa oficial, por exemplo, ocorre com um grande envolvimento do torcedor entrevistado, dessa forma apenas um resultado em um gre-nal ou a rivalidade diária dos dois clubes, não influenciariam como a conquista de um título, ou uma boa campanha em um campeonato, que para os entrevistados se caracterizaram como grandes motivadores de consumo.

A seguir quadro com resumo de questões abordadas sobre a rivalidade gre-nal:

Rivalidade Gre-nal	
Questões	Respostas
Como se sente o que faz quando seu clube ganha um gre-nal	Alegria, euforia, tira saro, faz brincadeiras, comemora.
Ao ver o colega ou amigo com a camiseta do rival, se sente motivado a usar ou comprar	Se sente motivado a usar, mas não comprar.
Como se sente o que faz quando seu clube perde um gre-nal	Fica chateado, deixa de usar algum produto, mas não influencia no consumo.

Quadro 4 – Questões sobre Rivalidade Gre-nal

Fonte: elaborada pelo autor

3.4 DESMOTIVAÇÃO

Sobre os aspectos que desmotivam o consumo, os torcedores entrevistados elencaram diversos motivos, como a fase na qual o clube se encontra, seqüência de derrotas, longo tempo sem títulos, estética do produto, mas principalmente o preço. Todos entrevistados destacaram que o preço de produtos licenciados, com a marca do seu clube, possuem um valor elevado, fazendo com que consumam com menos freqüência do que desejariam. Como respondeu Cesar torcedor do Grêmio: “[...] quando dá vontade sempre acabo comprando alguma coisa do Grêmio, um copo, acessórios, ou até um chaveiro [...] a camisa compro somente quando ela muda, não dá para comprar uma camisa oficial toda hora, é muito cara” (Entrevistado 15).

Seria esperado que os pesquisados afirmassem que a violência fosse um desmotivador do consumo e uso de produtos da dupla gre-nal, mas nenhum dos torcedores entrevistados elencou este aspecto. Isso pode ser devido ao perfil dos entrevistados e por todos serem residentes da mesma cidade no interior do Rio Grande do Sul, fora de grandes regiões metropolitanas.

A seguir quadro com resumo de questões abordadas sobre a desmotivação dos torcedores:

Desmotivação	
Questões	Respostas
O que desmotiva a compra.	Falta de vitórias, mau momento, má administração do clube, preço elevado, estética do produto.
Quando seu time perde ou está em um mau momento você usa produtos o seu time.	Difícilmente usa.

Quadro 5 – Questões sobre Desmotivação

Fonte: elaborada pelo autor

3.5 PRODUTOS E SERVIÇOS

Durante toda a pesquisa, quando questionados sobre produtos licenciados com a marca do clube para o qual torcem, os pesquisados visualizavam itens ligados ao vestuário, principalmente a camisa oficial colorada e tricolor. Assim, ao serem perguntados sobre frequência com a qual consumiam produtos, informaram adquirir em média uma a duas vezes por ano, produtos ligados ao vestuário com preço elevado, como a camisa oficial e malhas, sendo que essa frequência aumenta com produtos de menor preço, como camisetas, chinelos, chaveiros, copos etc. Sobre os produtos e serviços mais consumidos, os entrevistados indicaram sua preferência a produtos de vestuário e para o uso dos estádios. Cristiano, torcedor do Grêmio, demonstrou dessa forma a experiência de assistir um jogo no estádio: “[...] adoro ir ao estádio, ver os jogadores de perto, juntos com toda a massa [...] quando acontece o gol e toda a nação desce na avalanche, não tem explicação” (Entrevistado 9).

Quanto aos locais de compra, os entrevistados mostraram preferência pelas lojas especializadas, ficando a internet em segundo plano. Luis, torcedor do Internacional, descreveu a preferência do grupo dessa forma: “[...] procuro ir direto às lojas, experimentar ver as todas opções, novidades, além de poder pesquisar e procurar um preço melhor” (Entrevistado 9). Segundo Solomon (2002), a maioria das decisões de compra ocorre dentro do ambiente da loja, no qual todo processo acontece, onde dentro desse ambiente acontece o comportamento que

sintetiza todo o processo decisório de compra, conhecido como compra por impulso. Artur, torcedor do Internacional, prefere a internet: “[...] geralmente no site é mais barato, além de ser prático [...] prefiro comprar direto porque me oferecem mais opções de pagamento [...] outro dia comprei um tênis do colorado [...] tem muito mais opção pela internet” (Entrevistado 8). De acordo com Petry (2009), há vários aspectos positivos na transação pela internet, além da rapidez de atualizações, detalhamento de informações e confiabilidade de conteúdo, aspectos como as facilidades nas transações de compra, conforto e custos reduzidos, atraem o uso do canal de compra pela internet.

A pergunta final do questionário que serviu de base para a entrevista em profundidade foi: qual produto deixa você com a cara do seu time? A resposta de todos os entrevistados foi a camisa oficial do time. Para os entrevistados ela representa um símbolo que conecta todos os torcedores ao clube, apresentando identidade a quem veste, além de personificar seu ídolo ao vestir a mesma camisa com a qual ele joga. Arthur, torcedor do Internacional, comenta o que representa a camisa de jogo: “[...] visto a camisa do Guinazu (jogador do Internacional) porque me identifico com a garra [...] ele é um monstro, não desiste nunca, é assim que eu sou e assim que a torcida é” (Entrevistado 8). Segundo Rodrigues (2010), a camisa oficial representa um artigo essencial para o torcedor, se tornando o símbolo que melhor representa o clube de futebol.

Abaixo quadro com resumo de questões sobre as categorias de produtos e serviços:

Produtos e serviços	
Questões	Respostas
Frequência de compra.	Uma ou duas vezes por ano para produtos como camisas, malhas e maior para produtos com preços menores.
Presenteia outras pessoas.	Somente se sabe que a pessoa é torcedor e gosta de produtos com essa temática.
Produtos e serviços mais consumidos.	Camisa oficial, malhas, camisetas, chinelos, chaveiros, toalhas, copos, canecas e estádio.
Locais de compra.	Lojas e internet.
Produto que deixa com a cara do seu time.	Camisa oficial.

Quadro 6 – Questões sobre Produtos e Serviços

Fonte: elaborada pelo autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os indivíduos se motivam a consumir a fim de atingir objetivos, na medida em que uma necessidade se apresenta para ser satisfeita. Dessa forma, este trabalho procurou identificar as motivações que impulsionam o consumo dos torcedores da dupla gre-nal, para obter informações sobre os aspectos subjetivos que envolvem o consumo de produtos com a marca de Grêmio e Internacional. Para de validar a pesquisa, foram realizadas entrevistas com torcedores dos dois clubes. Após a realização e transcrição das entrevistas, os dados foram analisados, obtendo-se resultados que possibilitaram elencar as conclusões abaixo.

Em relação aos motivos que levam aos pesquisados a torcer por seus clubes, foi possível compreender que para ambos torcedores de Grêmio e Internacional, além da atividade física em si, o futebol propicia a eles um hobby, lazer e uma fuga momentânea das atividades do dia-a-dia. Além disso, a atividade de torcer possui uma forte influência familiar e, aparentemente, cada um dos torcedores pesquisados demonstrou existir uma necessidade cultural, que exige a escolha de algum dos dois clubes para torcer. Isso pode ser explicado pela região dos pesquisados, pois não possui outros clubes de grande representatividade.

Quanto ao consumo dos produtos com a marca dos dois clubes, os resultados propiciam a compreensão que a relação afetiva entre torcedor e o seu clube faz com que sentimentos como a necessidade de identificação com o time, com o grupo de torcedores, até dos valores que cada clube representa para seu torcedor, além de um resgate da influência familiar, alavanquem uma compra. Esse afeto e necessidade de ligação com o clube, em conjunto com outros fatores como qualidade, design, estética, campanha que o clube faz na temporada, a administração da entidade, a relação com ídolos da equipe e preço do produto, também impulsionam o consumo desses produtos.

O grupo de torcedores pesquisados possui uma relação de alto envolvimento com os produtos, desde um chaveiro até uma camisa oficial, a pesquisa possibilitou concluir que cada um dos produtos, pode satisfazer em certo grau, as necessidades hedônicas, como a identificação pelo clube, o afeto e a emoção que o clube e o futebol trás para cada entrevistado. Este grau de satisfação aumenta na proporção da qualidade e dos seus preços. Como a camisa oficial do clube. Mesmo os respondentes afirmando que o preço era um desmotivador, a camisa foi o produto mais desejado por todos os indivíduos do grupo selecionado. Foi possível identificar que a camisa do

time de futebol identifica o indivíduo com o grupo de torcedores e particulariza-o em relação às demais pessoas. Identificou-se no grupo de respondentes o desejo de cada integrante em possuir um produto sempre atualizado em relação ao modelo, design e ao patrocinador do clube de futebol. O trabalho conclui que camisa de Grêmio e Internacional possui um valor maior em relação aos demais produtos. A camisa oficial representa uma simbologia que se materializa na forma com que cada torcedor pesquisado usa, identificando e comprometendo-se com seu clube.

Através do trabalho foi possível identificar que todos os torcedores compartilham diversas motivações em comum, mesmo os pesquisados torcendo por clubes adversários, ainda dividiam os mesmos tipos de emoções e desejos em relação ao consumo e aos seus clubes. As motivações variam de acordo com a origem e o interesse de cada torcedor, influenciando na intensidade de cada motivação, podendo ser maior ou menor, dependendo do indivíduo pesquisado.

IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O presente estudo procura identificar as motivações que impulsionam o consumo dos torcedores de Grêmio e Internacional e a relação que estes consumidores possuem com seus clubes e os produtos que levam suas marcas. Cada vez mais se pode notar novos produtos sendo licenciados com as cores e símbolos da dupla gre-nal. O mercado inerente a este esporte possui um grande potencial, sendo disponibilizado para as empresas, novas formas de incrementar seus negócios. O conhecimento das variáveis que influenciam o comportamento de compra é indispensável para os empresários qualificarem seus produtos e serviços, levando em conta efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas decisões para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Devido à relevância do assunto e sua abordagem ainda inicial, fica evidente a necessidade de conhecer ainda mais este consumidor diferenciado. Um consumidor que ao adquirir um produto usa preferencialmente, as emoções ao invés da racionalidade, estando suscetível a diversas situações que envolvem seu clube do coração.

As empresas, os profissionais envolvidos com a venda, criação, desenvolvimento, bem como os gestores dos clubes de futebol devem avaliar este consumidor de forma a estabelecer seu perfil, conhecendo seus desejos, carências, de forma a oferecer produtos e serviços que preencham suas necessidades como torcedores. Percebe-se uma grande oportunidade a todos os

envolvidos de fazer uso de um consumidor, que a partir de um sentimento de afeto, estima, identificação ou gratidão e até por uma simples seqüência de vitórias do seu time, adquire um produto relacionado ao seu clube, mesmo não gostando do seu preço elevado.

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

A fim de identificar as motivações dos torcedores, a pesquisa usou uma abordagem qualitativa com o objetivo exploratório, através de entrevistas em profundidade com um grupo de torcedores. Assim, toda a pesquisa possui alguma limitação no contexto em que é aplicada. Apesar do grupo de pesquisados ser pequeno, possibilitou um aprofundamento maior nas questões propostas, mas por ser um grupo restrito a cidade de Farroupilha - RS, suas opiniões e idéias não representam o comportamento de toda a população de torcedores da dupla gre-nal. Dessa forma, usando uma abordagem qualitativa para identificar motivações, através das diversas idéias e impressões dos pesquisados, o trabalho se propôs a inserir novos conhecimentos sobre as motivações dos torcedores de Grêmio e Internacional. Outra limitação, no contexto teórico, se apresentou no momento de abordar o torcedor de futebol como consumidor, mesmo sendo um mercado com grandes possibilidades, sua bibliografia não é farta.

Esperando que o presente trabalho sirva de auxílio para futuras investigações e contribua no desenvolvimento do esporte e do mercado que pode gerar, sugere-se que a partir das informações geradas de um trabalho qualitativo, o qual estabelece uma compreensão inicial do tema, seja trabalhada uma abordagem quantitativa que explore generalizações dos resultados para a população alvo, através de um grande número de pesquisados. Possibilitando identificar o número de motivações e a intensidade inerente a cada uma delas, garantindo a análise e precisão dos resultados. Assim, propõem-se como sugestões para novas pesquisas, estudos que possuam como tema a administração de marketing nos clubes de futebol, gestão de sócios, desenvolvimento de produtos e demais assuntos nos quais os torcedores de futebol sejam o público alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUER, M. W.; GASKEL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7ª edição. Petrópolis: Vozes, 2008.

CÁCERES, P. P. **Fanatismo e paixão: a experiência de consumo de torcedores porto-alegrenses de futebol**. 103 f. Trabalho de conclusão de curso. Departamento de ciências administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CLICRBS. **Juntos, Grêmio e Inter faturam R\$ 241 milhões anuais**. Disponível em <http://www.clicrbs.com.br/esportes/rs/noticias/default,2775101,Juntos-Gremio-e-Inter-faturam-R-241-milhoes-anuais.html>. Acesso em 10 de julho, 2010.

DAMO, A. S. **Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes**. 1ª edição. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

DAMO, A. S. “**O ethos capitalista e o espírito das copas**”. In: Gastaldo, E; Guedes, S. Nações em campo: copa do mundo e identidade nacional. Niteroi: Intertexto, 2006.

DATAFOLHA. **Flamengo e Corinthians são os times com as maiores torcidas**. Disponível em http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=965. Acesso em 10 de julho, 2010.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIULIANOTTI, R. **Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. 1ª edição. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

HAIR, J. F. JR.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 1ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2005

HARO, G. K. **Futebol e valores religiosos: uma revisão da literatura**. 35 f. Pesquisa para trabalho de conclusão de curso. Escola de educação física. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. **Impactos econômicos da realização da Copa 2014 no Brasil**. Disponível em <http://www.esporte.gov.br/arquivos/assessoriaEspecialFutebol/copa2014/estudoSobreImpactosEconomicosCopaMundo2014.pdf>. Acesso em 02 de novembro, 2010.

MULLIN, B.J.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Marketing Esportivo**. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PETRY, G. B. **Análise e avaliação da utilização do site oficial do Sport Club Internacional como ferramenta de comunicação de marketing**. 128 f. Trabalho de conclusão de curso. Departamento de ciências administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

RODRIGUES, V. H. B. **Uma comparação das motivações de consumo de futebol entre gêneros**. 61 f. Trabalho de conclusão de curso. Departamento de ciências administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VARGAS, A. L. **Desporto e tramas sociais**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

WIKIPEDIA. **Hierarquia de necessidades de Maslow**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow. Acesso em 5 de outubro, 2010.

APÊNDICES – A

Roteiro base para aplicação das entrevistas

Questões gerais

- Você pratica futebol?
- O que representa o futebol para você?
- O que significa torcer pelo seu clube?
- Porque você se interessa em torcer pelo seu clube, quais as origens deste interesse?
- Há alguma experiência em sua vida que resuma a paixão pelo seu clube

Identificar a origem dos motivos de consumo dos torcedores dupla gre-nal.

- O que leva você a comprar um produto que possua marca do seu time?
- Quando você compra, algum acontecimento faz você adquirir, o que motiva a compra?
- Como você compra, quais são as ações até você usar um produto do seu time?
- Como você usa este produto em quais ocasiões?

Identificar como a rivalidade gre-nal motiva o consumo de produtos esportivos

- Quando o seu time ganha uma gre-nal como você se sente, o quê faz, compra algum produto, usa alguma coisa relacionado ao seu time?
- Como você se sente quando vê seu amigo ou colega com algum vestuário do seu rival, você se sente motivado a usar ou adquirir um produto do seu time?

Avaliar os acontecimentos que desmotivam a compra de produtos da dupla gre-nal.

- O que faz você deixar de comprar um produto o que desmotiva uma compra de um produto do seu time?

- Quando o rival ganha um gre-nal como você se sente, o que você faz, deixa de comprar ou usar algum produto do seu time?
- Quando seu time perde ou está em uma má fase você usa produtos do seu time?

Identificar os quais categorias de produtos/serviços os torcedores possuem mais interesse.

- Com que frequência você compra produtos do seu time?
- Você presenteia pessoas com produtos ligados a clubes de futebol?
- Quais produtos ou serviços do seu time você mais compra?
- Aonde você compra estes produtos, lojas, internet?
- Qual produto deixa você com a cara do seu time?