

Torcedores do Futuro? As Motivações que Levam Jovens Brasileiros a se Envolverem como ‘Torcedores’ de Clubes de Futebol da Europa

Fans of the Future? The Motivations that Lead Brazilians Young People to be Involved as 'Fans' of European Football Clubs

Rafael Alberico Chaves¹

Submetido em: 13-12-2019

Aprovado em: 20-12-2019

Resumo

O objetivo deste artigo foi buscar identificar os principais motivos que levam jovens brasileiros a se envolverem mais com clubes europeus de futebol se comparado ao envolvimento com clubes brasileiros de futebol. A pesquisa teve uma natureza qualitativa, exploratória, por meio da Análise de Conteúdo de dados gerados por dois grupos focais realizados com jovens entre 18 e 25 anos. As motivações identificadas são impulsionadas por variáveis situacionais de entretenimento, qualidade esportiva, presença dos melhores jogadores, competência gerencial presentes no contexto europeu e socialização por meio de dispositivos digitais e novas tecnologias. Em uma Indústria do Esporte e do Futebol globalizados, os resultados desta pesquisa propõem uma reflexão quanto à qualidade do produto esportivo oferecido no Brasil versus o que é oferecido por clubes e organizações da Europa. Essa grande diferença estrutural e profissional que, em alguns momentos, já foi ofuscada por resultados esportivos significativos, agora é cada vez mais perceptível, inclusive para os jovens consumidores.

Palavras-chave: Futebol. Comportamento do consumidor. Jovens. Globalização.

Abstract

The objective of this article was to identify the motivations that lead young Brazilians to become more involved with European football clubs when compared to their involvement with Brazilian football clubs. The research had a qualitative, exploratory nature through the Content Analysis of data generated through two Focus Groups conducted with young people between 18 and 25 years old. The motivations identified are driven by situational variables of entertainment, sport quality, presence of the best players, managerial competence, all present in the European context in addition of the socialization through digital devices and new technologies. In a globalized Football and Sport Industry, the results of this research propose a reflection on the quality of the sports product offered in Brazil versus what is offered by clubs and organizations in Europe. This great structural and professional difference, which at times has already been overshadowed by significant sporting results, is now more and more noticeable, including for young Brazilian consumers.

Keywords: Football. Consumer behavior. Young. Globalization.

¹ Mestrado em Gestão do Esporte pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Professor da disciplina de Gestão e Comunicação no Esporte na Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP) e das disciplinas de Comunicação e Marketing na Faculdade Rio Branco e na Fundação Bradesco. Endereço: Av. Liberdade, 532, 01502-001, Liberdade, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: rafael.alberico@gmail.com

1 Introdução

Vivemos em mundo cada vez mais globalizado. O acesso à informação por meio de novas tecnologias passou a colocar pessoas do mundo inteiro em rede e democratizou o acesso e ‘consumo’ de uma variedade imensa de produtos, serviços e conteúdos originários de qualquer região do planeta (Arnett, 2002; Giddens, 2005). No esporte esse fenômeno não é diferente. Clubes, campeonatos, ídolos e agora marcas, passaram a fazer parte do dia a dia de fãs esportivos das mais diversas localidades (Hill & Vincent, 2006; Rabasso, Briars, & Rabasso, 2015). Já cientes das oportunidades financeiras que este cenário proporciona, franquias esportivas norte-americanas e grandes clubes europeus de futebol passaram a desenvolver estratégias e planejamentos globais para expandir seu relacionamento com possíveis fãs em qualquer parte do mundo (Portet, 2011; Rocco & Mazzei, 2018).

O futebol no Brasil é o esporte mais difundido entre todas as classes, além de estar culturalmente enraizado na sociedade brasileira (Kasznar & Graça, 2012; M. F. Mattar, 2014). Por outro lado, algumas pesquisas de mercado demonstram que existe uma tendência de que os jovens brasileiros se envolvam cada vez mais com clubes de futebol europeus. Por exemplo, em levantamento sobre as camisas infanto-juvenis de clubes de futebol mais vendidas em território brasileiro durante o ano de 2014, apenas quatro clubes brasileiros (Palmeiras em 2º, Flamengo em 4º, São Paulo em 6º e Corinthians em 7º) estavam entre os 10 clubes que vendiam suas camisas para o público jovem. Em 1º Barcelona, 3º Manchester City, 5º Manchester United, 8º Bayern de Munique, 9º Real Madrid e 10º Chelsea (Fox, 2015). Outra situação exemplo é com relação a audiência televisiva. De acordo com o IBOPE Repucom a SponsorLink, a atenção dos brasileiros pela Champions League aumentou 5% entre os anos de 2013 e 2017; sendo que em 2013, 38% da população – algo em torno de 20,2 milhões de brasileiros – se declararam como fãs deste evento (Strazza, 2018).

Na literatura da Administração/Marketing e Comunicação, o comportamento do consumidor no esporte tem sido abordado sob diferentes enfoques: aspectos motivacionais, processo decisório para participação/presença em eventos esportivos, *brand equity/recall* de marcas patrocinadoras, dentre outros (Alexander, 2009; Fransen, Rompay, & Muntinga, 2013). Dentre os principais estudos relacionados com a motivação e o envolvimento de torcedores e seus clubes preferidos, Funk, Ridinger e Moorman (2004) desenvolveram o *Team Sport Involvement (TSI)*. O propósito do TSI é teorizar o envolvimento dos torcedores a partir do olhar psicológico de motivação, em que quatro dimensões (atração, risco, centralidade no estilo de vida e autoexpressão) explicariam a ligação das pessoas com clubes esportivos (Funk, Ridinger, & Moorman, 2004).

Existem diversas outras pesquisas e abordagens sobre o tema motivação, envolvimento e esporte, algumas serão apresentadas no decorrer deste texto. Mas, fato é que este tipo de dados ou conhecimento provocam um consenso, sejam eles provenientes de pesquisa de mercado ou de pesquisa acadêmicas. O consenso é que existe um distanciamento entre os processos teóricos de gestão e os ambientes esportivos práticos (Marques & Costa, 2016; M. F. Mattar, 2014; Proni & Libanio, 2016; Rocco & Mazzei, 2018). Atualmente, grandes clubes de futebol da Europa possuem níveis consideráveis quanto a sua gestão e que deixam o contexto do futebol brasileiro em um mercado secundário a partir desta dimensão. Outra situação, como afirmado por Sousa, Vieira e Vieira (2018), é um número baixo de investigações aplicadas ou aplicáveis relacionadas ao marketing e a gestão do esporte, principalmente em países de língua portuguesa. Os mesmos autores sugerem que resultados provenientes de pesquisas que possuem como objetos as marcas, clubes, envolvimento, dentre outros, podem fornecer aos gestores de marketing esportivo algumas ideias práticas sobre a relação do consumo, clube de futebol e torcedores. E tal fato não é recente. Enquanto que em outros contextos como Europa e até na

América do Norte, o futebol cresce em termos esportivos e econômicos, no Brasil temos a sensação de retardo, atraso e amadorismo nos processos gerenciais e estratégias ligados ao futebol.

Assim, o objetivo deste artigo é buscar identificar os principais motivos que levam jovens brasileiros a se envolverem mais com clubes europeus de futebol se comparado ao envolvimento com clubes brasileiros de futebol. Através de pesquisa qualitativa e análises de conteúdo de entrevistas com participantes de grupos focais, será identificado os motivos do envolvimento citado acima. Hoje, o futebol é um mercado internacional, do qual é afetado por concorrentes globais, melhores organizados, geridos e com estratégias concretas para a conquista de novos torcedores ao redor do mundo. Assim, as informações apresentadas neste artigo, mesmo que preliminares, podem alertar ou até provocar mudanças efetivas a partir das reflexões de todos stakeholders responsáveis e relacionados com o futebol brasileiro.

2 Referencial Teórico

Para auxiliar no alcance do objetivo, este referencial teórico está estruturado da seguinte forma: teorias sobre o comportamento do consumidor no esporte, motivação e envolvimento, como veremos a seguir.

2.1 Comportamento do consumidor no Esporte

Com um cenário cada vez mais competitivo presente em uma Indústria do Esporte cada vez mais global, é essencial que as organizações esportivas se adaptem a esta realidade e considerem 'novas' ou diferentes tipos de concorrentes quando o assunto está relacionado com a captação e satisfação de seus adeptos (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007). Estudos demonstram que os consumidores do esporte possuem uma grande quantidade de especificidades que não são identificadas em outras Indústrias. Compreender o consumidor do esporte, ou seja, qualquer possível interessado nos produtos e serviços esportivos e seus respectivos segmentos é essencial para a criação, desenvolvimento e atendimentos de expectativa dos próprios consumidores (Funk et al., 2004).

Assim, diversas escalas têm sido desenvolvidas para medir fatores que possam explicar a motivação dos fãs quando esses se envolvem, mais ou menos, com clubes e equipes (Wann, 1995). Entretanto, um tema tem sido pouco explorado na literatura relacionada ao comportamento do consumidor no esporte: o comportamento do consumidor jovem. Em outras áreas, o comportamento do jovem tem sido um objetivo de considerável interesse para os pesquisadores nos últimos anos. É na juventude que as preferências de consumo são estabelecidas e dificilmente serão mudadas (Stevens, Lathrop, & Bradish, 2005).

Moschis e Churchill (1978) desenvolveram um sistema de classificação para identificar as variáveis mais importantes que influenciavam no comportamento de compra do jovem consumidor. Os autores concluíram nessa pesquisa, que fatores antecedentes, tais como idade e ciclo de vida, fatores socioculturais, incluindo gênero e status socioeconômico, impactam diretamente no processo decisório e preferências / envolvimento por marcas. Ao mesmo tempo, fatores como mídias de massa, novas tecnologias e mercados globalizados impactam consideravelmente no comportamento do consumidor jovem atualmente.

2.2 Motivação e envolvimento

A temática motivação na pesquisa do consumidor no esporte pode ser dividida em duas perspectivas: periférica e psicológica (Kahle, Duncan, Dalakas, & Aiken, 2001). A perspectiva

periférica concentra-se em fatores não relacionados diretamente com o consumidor atual, por exemplo, a capacidade do estádio, a localização geográfica, fatos históricos, derrotas e vitórias. Já a perspectiva psicológica examina fatores relacionados às percepções, preferências e expectativas individuais de cada fã (Trail & James, 2001).

Com relação ao envolvimento, este pode ser definido como uma variável mediadora na determinação da relevância e da relação entre uma pessoa e alguma coisa. Iwasaki e Havitz (1998) separaram as características de envolvimento em dois tipos: o duradouro e o situacional. O duradouro reflete uma preocupação geral e permanente com a classe do objeto, produto ou serviço. O envolvimento situacional reflete a preocupação com uma situação específica, sendo uma ocasião especial ou alguma promoção pontual. Um alto nível de envolvimento duradouro ocorre quando os indivíduos percebem que uma atividade ou produto oferece benefícios hedônicos ou muito ligados a si mesmo.

Com relação aos consumidores esportivos, um maior envolvimento pode ser caracterizado quando indivíduos estão mais propensos a assumir uma maior relação de afeto, tempo e consumo/experiências com um clube ou modalidade (Meir, 2000). Hyatt, Sutton, Foster e McConnell (2013) identificaram que os fãs do esporte querem estar envolvidos cada vez mais com os seus clubes de preferência, seja apoiando a parte esportiva, acompanhando o dia a dia do clube e até na escolha dos gestores, treinadores e jogadores que farão parte da equipe. Essa tendência é possível pelas novas tecnologias e quando o perfil dos respondentes é mais jovem, isso torna-se ainda mais evidente.

Há quase vinte anos atrás, Sutton, McDonald, Milne e Cimperman (1997) alertaram gestores esportivos sobre as possibilidades de se aproximar dos fãs por meio de relacionamento virtual, e que dessa forma, poderiam torná-los torcedores mais envolvidos com a equipe. Para Evans e Smith (2004), boa parte das organizações esportivas se adaptaram aos novos veículos de comunicação e tem utilizado, com cada vez mais frequência, os seus sites para aumentar a venda de ingressos, de produtos licenciados e para oferecer serviços mais personalizados para os seus fãs.

Clubes como Barcelona, Milan, Chelsea, Manchester United, Real Madrid e Manchester City desenvolveram os seus sites oficiais em várias línguas, incluindo português e chinês como parte de suas estratégias globais (Miranda, Chamorro, Valero, & Maestre, 2010). No contexto do esporte, muitas vezes as pessoas querem expressar as suas opiniões e a Internet, juntamente com as Redes Sociais, forneceu um lugar imenso para este tipo de envolvimento ocorra (Evans & Smith, 2004). Curiosamente aqui no Brasil, os clubes com maior ‘torcida’ no Twitter são o Barcelona e o Real Madrid (Globo, 2015). Outra maneira moderna de envolvimento e coerente com o contexto esportivo são os E-sports Fantasy leagues ou Ligas esportivas de fantasia, onde o envolvimento é aprofundado no sentido de ‘jogar’ de forma virtual com o clube, equipes e ídolos do imaginário do fã (Hyatt, Sutton, Foster, & McConnell, 2013).

Tais situações acabam por mudar o contexto de envolvimento e preferência por clubes esportivos. Kerr (2009) realizou um levantamento sobre o comportamento do que chama de ‘torcedores satélite’, que são pessoas que torcem e acompanham clubes de outros países. O autor identificou algumas motivações na escolha por este tipo de envolvimento: a cobertura da mídia, o estilo de jogo, a presença de determinados jogadores, o sucesso da equipe, a história de sucesso do clube, a disputa da primeira divisão, o estádio/arena, o histórico de comportamento ético e a qualidade da transmissão dos jogos. Grieve et al., (2009) também identificaram que a globalização remodelou algumas preferências e valores dos fãs do esporte. Além de serem consumidos com mais intensidade os conteúdos de clubes ‘globais’, existem torcedores rivalizando a partir de seu envolvimento por estrangeiros. Norris, Wann e Zapalac (2015) corroboram a ideia dessa mudança de comportamento, e afirmam que um fã do esporte pode acompanhar várias equipes e jogadores, inclusive simultaneamente, e que dentro desse

novo contexto eles podem até trocar de preferência caso algum clube perca prestígio durante as competições.

Além disso, em uma tendência global, as condições de segurança, conforto e estética das instalações esportivas, somados às emoções produzidas durante os espetáculos esportivos, podem aumentar o grau de envolvimento e da satisfação dos fãs (Madrigal, 2006). Um exemplo dessas características mencionadas pode ser identificado com a experiência de assistir uma partida final da UEFA Champions League no cinema; ou o exemplo de ter como experiência participar uma colônia de treinamento do Barcelona em plena cidade de São Paulo (novidade).

Dentre as pesquisas que possuíram como propósito a identificação da motivação, tendo esta como base para o envolvimento, pode ser citado o *Team Sport Involvement (TSI)*, desenvolvido por Funk et al. (2004). Os pesquisadores observaram que existem diferentes motivos e respectivos níveis de envolvimento, refletindo a intensidade do comportamento de consumo de cada indivíduo. O TSI oferece quatro dimensões que explicariam a motivação dos indivíduos que se envolvem com algum clube esportivo: atração, risco, centralidade no estilo de vida e autoexpressão.

A atração seria representada por oito variáveis: interesse no esporte, ambiente saudável, estilo de jogo, a emoção, o valor de entretenimento, vínculo familiar, conhecimento do esporte, e serviço ao cliente. Estas oito compartilham um traço comum em termos de significado emocional e valor colocado em atributos e benefícios tangíveis e intangíveis associados com o clube. Estas também representam recursos físicos e psicológicos associados ao consumo da experiência, armazenadas na memória dos indivíduos, e que são atraentes ao se evocar um estado afetivo.

A dimensão risco é representada por duas variáveis: a realização vicária e a fuga. Como discutido anteriormente, o envolvimento com um clube parece ser susceptível para acarretar riscos sociais e psicológicos relacionados com a realização vicária e ao escape de uma rotina normal.

A dimensão “centralidade ao estilo de vida” possui também duas variáveis: a ligação com os amigos e interagir com outros torcedores. Analisados em conjunto, podem ser consideradas como oportunidades de socialização, desejadas enquanto se acompanha alguma partida.

Por fim, a dimensão de autoexpressão é representada por seis variáveis: interesse no jogador, interesse na equipe, oportunidade de apoiar mulheres no esporte, os jogadores servindo como modelos, orgulho da comunidade e o drama. Estas seis representam um significado implícito de que apoiar um determinado clube, suas equipes e jogadores, significa algo; um significado que é livremente escolhido e projetado para os outros. O envolvimento com a equipe também pode refletir a autoexpressão através da possibilidade de apoiar publicamente oportunidades cívicas, culturais sociais e econômicas.

As dimensões utilizadas por Funk et al. (2004), foram base para as análises deste artigo e para o cumprimento dos objetivos apresentados pelo mesmo. O TSI foi escolhido pois foi desenvolvido com base nos antecedentes derivados de sessões de grupos focais, em congruência com o comportamento dos fãs e a partir da literatura relacionada com o envolvimento e equipes esportivas profissionais. Além disso, ele é coerente com as referências apresentadas neste referencial teórico, ou seja, o envolvimento com equipes esportivas foi definido por Funk et al. (2004) como um estado psicológico de motivação, excitação ou interesse por uma equipe que é evocado por características individuais e fatores situacionais que possuem propriedades da unidade.

3 Procedimentos Metodológicos

O presente artigo e sua pesquisa é de natureza qualitativa e exploratória. O propósito foi construir conhecimento por meio da profundidade existente e reconhecida em pesquisas que utilizam procedimentos qualitativos (Creswell, & Plano Clark, 2011). Assim, foi decidido realizar grupos focais para a coleta de dados, apoiados por um roteiro de entrevista semiestruturado.

Sobre grupos focais e coleta de dados, a escolha pelos grupos focais se deu por diversos fatores, dentre eles, pelo fato de que o grupo focal é frequentemente utilizado em pesquisas exploratórias com o objetivo de gerar hipóteses e proposições com base em teorias já existentes (Morgan, 1988). A amostra da presente pesquisa foi definida como não probabilística e por conveniência. A amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador, desde que pertinente ao objeto de estudo (F. N. Mattar, Oliveira, & Motta, 2014). Assim, foram convidados jovens entre 18 e 25 anos para compor dois grupos distintos. Grupo 1 – composto por jovens que se autodenominavam torcedores de clubes europeus. Grupo 2 – composto por jovens que eram torcedores de clubes brasileiros, mas que acompanhavam, de alguma forma, clubes europeus. Foram escolhidos indivíduos com essa faixa etária, pois estes foram classificados como jovens adultos, conceitualmente definidos como jovens em um estágio psicológico a frente dos adolescentes e um estágio atrás dos adultos. É nessa idade que esses jovens passam a definir com maior intensidade os seus valores e fazem algumas opções que os acompanharão até o final da vida (Paul, 2001).

Os convites foram feitos por contatos prévios em blogs nacionais que falam especificamente de times da Europa e de times brasileiros. Os blogs para seleção de entrevistados do Grupo 1 foram: Blog Nou que está vinculado ao site eletrônico da emissora ESPN; Blog Arsenalismos; Blog Anfield Road; e Blog do site Doentes por Futebol. Os blogs para seleção de entrevistados do Grupo 2 foram: Blog Novos Corinthians; Blog SPFC da Depressão; Blog do Corneta e Amendoim; e Blog Ordem de Avis. Ao final, participaram da pesquisa um total de 12 entrevistados, seis em cada grupo focal.

Os Grupos focais ocorreram no primeiro semestre de 2016, em local previamente combinado, na cidade de São Paulo, onde de fato todos residiam e considerando a disponibilidade dos mesmos em participar da pesquisa. Toda a pesquisa e seus objetivos foram previamente informados aos participantes para cumprimento de protocolos éticos de pesquisa. Como forma de apoiar todas as análises, as entrevistas foram gravadas em áudio e vídeo, depois do consentimento e autorização, por escrito, dos entrevistados. O segundo passo foi a transcrição dos conteúdos.

Sobre o instrumento de entrevista semiestruturada, esse tipo de entrevista é conduzido com uso de um conjunto de temas, mas com liberdade de serem acrescentadas novas questões pelo entrevistador (Krippendorff, 2013). Para estruturação do roteiro de entrevista semiestruturada (assim como para sua análise), foram utilizados temas baseados nas dimensões e respectivas variáveis do TSI de Funk et al. (2004): atração, risco, centralidade no estilo de vida e autoexpressão.

Por fim, sobre a análise de todo o material coletado, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo que, conforme Krippendorff (2013), pode ser definida como um conjunto de instrumentos metodológicos que busca a identificação de conteúdo presente nas mensagens para se obter indicadores (quantitativos ou não) que permitem a relação com conceitos relativos à determinado tema de pesquisa. O procedimento básico da Análise de Conteúdo refere-se à definição de categorias. A categorização pode ser realizada de duas formas. Na primeira, as categorias são estabelecidas previamente, a partir de modelos e teorias existentes, e os

elementos identificados são distribuídos da melhor forma possível entre elas (abordagem dedutiva). Na segunda, o sistema de categorias emerge da classificação progressiva dos elementos durante o processo (abordagem indutiva) (Krippendorff, 2013). A presente pesquisa se utilizará do método dedutivo, onde as categorias seguirão, como já mencionado, o TSI: Categoria 1 (C1) = Atração; Categoria 2 (C2) = Risco; Categoria 3 (C3) = Centralidade ao estilo de vida; Categoria 4 (C4) = Autoexpressão. Apesar de um processo de categorização dedutivo, ao longo das análises, foram realizadas induções na categorização, a partir de uma reflexão crítica dos autores. As análises e organização dos dados tiveram o auxílio do *software* Atlas Ti 6.2.

4 Resultados

A partir da análise dedutiva dos dados coletados, são apresentados a seguir, a partir de cada dimensão do TSI, os principais resultados identificados.

4.1 Categoria atração

A partir das falas dos entrevistados do Grupo 1, foi possível identificar que os indivíduos deste grupo se sentem atraídos pelo estilo de jogo, pelo espetáculo, dentre outras coisas, proposto pelos clubes e eventos europeus. Além disso esses indivíduos demonstram grande conhecimento dos campeonatos daquele continente, se emocionam quando falam dos clubes europeus e de determinadas partidas. Durante a discussão com esse grupo, ficou evidente que a família não exerce influência quanto a escolha do clube que os jovens acompanham. A seguir trechos das falas do grupo sobre essa dimensão:

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

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

Todos os respondentes do Grupo 1, ou seja, os 6 indivíduos, fizeram comparações do futebol europeu com o nível atual do futebol brasileiro. Afirmaram que a forma como os clubes europeus enxergam e desenvolvem os campeonatos que participam está muito à frente do modelo de gestão brasileiro. Disseram ainda que não conseguem se sentir atraídos pelas competições nacionais, e que títulos como o Campeonato Brasileiro não se equiparam com os campeonatos nacionais da Europa. Eles também acreditam que as grandes partidas dos campeonatos europeus recompensam o esforço de assistir os embates de menor expressão. Além disso, eles acreditam que os chamados 'times pequenos' dos campeonatos europeus podem ser comparados com as equipes mais tradicionais brasileiras, tamanha a diferença do nível de jogo.

Nível técnico do jogo, acho que a questão tática do jogo, ela é diferente, é estruturada na Europa. (Entrevistado – Blog Arsenalismos).

Já o Grupo 2, os 6 entrevistados deixaram claro durante o grupo focal que são envolvidos com o futebol como um todo. Diferente do Grupo 1, o Grupo 2 acompanha há anos equipes estrangeiras e se mostraram conhecedores de grandes jogadores europeus de décadas passadas. Esses fatos impactam na maneira como enxergam o estilo de jogo do futebol praticado na Europa. Como bons apreciadores da modalidade, todos concordaram que se sentem atraídos pelo futebol europeu pela dinâmica das partidas, a emoção dos campeonatos e pelos espetáculos proporcionados pelas grandes finais. Mas é importante destacar que o Grupo 2, se envolve mais com os clubes brasileiros, como pode ser observado a seguir.

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

Entretanto, o valor de entretenimento também foi algo pontuado em diversos momentos pelos participantes do Grupo 2. Para esses jovens, é impossível não assistir um clássico entre Barcelona e Real Madrid ou uma grande partida das Liga dos Campeões para quem gosta de futebol. Segundo o Grupo 2, a emoção proporcionada por todo o círculo midiático montado em volta do evento faz com que se envolvam situacionalmente com determinados clubes europeus.

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

Nesse grupo, o vínculo familiar pouco aparece quando os clubes europeus são discutidos. Diferente quando a discussão com clubes brasileiros aconteceu, pois, todos os 6 indivíduos do Grupo 2 revelaram que seus pais os influenciaram a torcer pelas equipes que acompanham no Brasil, colocando o vínculo familiar como preponderante para essa situação. Um dos entrevistados do Grupo 2 declarou que o seu pai não aceitaria, sob qualquer hipótese, que ele torcesse para um clube que não fosse o clube de futebol que é a escolha “tradicional” da sua família.

4.2 Categoria risco

Os 6 indivíduos do Grupo 1 sentem-se realizados através do jogo praticado pelas equipes europeias. Está afirmação tem justificativa, segundo eles, de que, a partir dos resultados obtidos pelas suas equipes favoritas, há uma melhora de autoestima e/ou estado psicológico. O conceito de “fuga” está ligado ao aspecto técnico esportivo, onde os entrevistados afirmaram que encontram refúgio em transmissões via streaming ou TV a cabo de partidas de clubes da Europa, escapando assim das transmissões do futebol nacional e obviamente a todas as relações destas preferências com os seus estados psicológicos.

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

Outra relação ligada a esta dimensão risco tem relação com possíveis conflitos, ou seja, riscos sociais. Os entrevistados deste Grupo 1 citaram problemas com outros torcedores de clubes internacionais, alegando que os seus posicionamentos em relação aos clubes que acompanham os afastavam de frequentar determinados locais onde se concentram uma grande quantidade de fãs para assistir partidas oficiais. Esse tipo de situação também foi comentado quando o relacionamento através das redes sociais foi discutido. Torcedores com comportamentos exagerados nas comunidades virtuais que frequentam foram colocados como possíveis riscos inibidores, por parte dos entrevistados, de que interagissem com maior intensidade nesses canais.

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

Por fim, os 6 respondentes do Grupo 1 classificaram a baixa frequência de transmissão das partidas de determinadas equipes como um risco para não manter o nível de envolvimento.

Já, no Grupo 2, todos os 6 respondentes deixaram claro que jamais trocarão a partida do clube do coração pela de uma equipe europeia. Todos afirmaram, sem exceção, que não deixariam de acompanhar amistosos dos seus times para acompanhar um grande jogo europeu.

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

Assim, todos do Grupo 2 afirmaram que sempre assistirão, em primeiro caso, as partidas do clube de coração. Mas os respondentes também admitiram que assistem partidas de campeonatos europeus em detrimento de partidas menores de campeonatos nacionais, que não sejam das suas equipes de coração. O motivo é acompanhar craques do futebol que estão em ação nos campeonatos europeus.

A realização vicária (se sentir bem pela realização de algo por alguém), pertinente à esta categoria/dimensão, não foi identificada com muita frequência em ambos os grupos. Da mesma forma, o Grupo 2 não abordou o assunto relacionado com violência no futebol brasileiro, no sentido de sentir emoção positiva de fuga com esta situação, o que seria também pertinente à esta categoria/dimensão.

4.3 Centralidade ao estilo de vida

Nesta categoria foram identificadas as seguintes situações. Por exemplo, para os 6 indivíduos do Grupo 1, existe a dinâmica de relacionamento entre os amigos através de veículos virtuais: aplicativos de celular, redes sociais, videogames e *fantasy leagues*. Segundo os 6 respondentes, essa dimensão corresponde a maior transformação na maneira como o futebol europeu evoluiu no interesse e no conceito dos torcedores brasileiros, como pode ser visto nos exemplos a seguir:

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

Por essas plataformas os jovens passam a se conectar com outros interessados por afinidades e aumentam a sua rede de contatos potencialmente. Aplicativos que possibilitam

uma maior customização daquilo que você deseja saber também foram apontados como os preferidos.

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

Alguns dos entrevistados do Grupo 1, também citaram relações com torcidas organizadas de clubes europeus localizadas no Brasil. Esse relacionamento estimula que os jovens que se reúnam em determinados bares para acompanhar os campeonatos vigentes. Tal situação começa a se tornar um evento de entretenimento, onde outros amigos, nem tão envolvidos com clubes europeus, passam a acompanhá-los e, em alguns casos, passam a torcer para alguma equipe do exterior extasiados pelo ambiente.

Eu tinha um amigo que ele começou a simpatizar com o Barcelona por minha causa... (Entrevistado - Blog Nou).

Por fim, os websites oficiais também foram citados com entusiasmo pelos 6 respondentes do Grupo 1 e foram apontados como grandes canais que propiciam informações de qualidade dos clubes. Desta forma, sites dos clubes, desde que bem desenvolvidos, abrem espaço para que torcedores de outros países possam participar de decisões que envolvam o clube e a se aproximar de jogadores.

Para os 6 entrevistados do Grupo 2, o aplicativo WhatsApp foi apontado por alguns como ponto de discussão sobre determinadas partidas ao vivo e como instrumento de apoio para rever lances que aconteceram em jogos importantes. Segundo os respondentes, isso mudou um pouco a configuração de como acompanham equipes esportivas e de certa forma, acabou os aproximando das equipes europeias, mesmo que situacionalmente. Todos do Grupo 2 revelaram que seguem perfis de clubes europeus em redes sociais como o Facebook e o Twitter, alegando que esses produzem conteúdos de futebol muito interessantes e que dialogam com aquilo que querem acompanhar no dia a dia. Embora, se envolvam também e com maior intensidade com as páginas dos clubes que torcem no Brasil. O Instagram dos atletas também foi citado. Grandes astros de clubes europeus são seguidos de perto por estes respondentes. Entretanto, geralmente preferem acompanhar notícias através de grandes sites esportivos que falam das suas equipes do coração, e que também cobrem o futebol pelo mundo.

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

Os E-sports ou games também foram citados no Grupo 2, como no primeiro grupo, mas agora dividindo opiniões. Esse perfil apontou que mesmo com as dificuldades técnicas impostas pelos produtores dos jogos de *games* que colocam os times brasileiros com níveis bem abaixo dos clubes europeus, eles continuam jogando com os seus amigos com os seus times do coração.

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

4.4 Categoria Autoexpressão

Essa dimensão foi a mais citada pelos respondentes durante os grupos focais independentemente do Grupo 1 ou Grupo 2. Mas em sínteses, o interesse nos jogadores é o fator motivacional mais importante para que os jovens se envolvam com clubes europeus, como exemplificado a seguir.

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

Outra forma de envolvimento ligado à autoexpressão citada pelos indivíduos do Grupo 1, foi a utilização das camisas dos seus ídolos como forma de se auto afirmar como torcedor daquele clube. Todos afirmaram possuir, ao menos uma camisa, daquele que classificaram como o jogador preferido.

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

Também para o Grupo 1 e seus respondentes, brasileiros que vão jogar em clubes da Europa aumentam o interesse por parte dos entrevistados para que esses começassem a se envolver pelas equipes onde atuam.

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

Em similaridade com o primeiro grupo, todos os 6 indivíduos do Grupo 2 apontaram que os jogadores são pontos de envolvimento com os clubes estrangeiros. O interesse em determinado atleta é ponto crucial para todos os respondentes. Em alguns momentos, os participantes até vislumbravam certas estrelas do futebol europeu atuando com a camisa de suas equipes no Brasil, alegando identificação com estilo de jogo ou até com a personalidade.

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

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

O “drama” também surgiu com grande intensidade durante o grupo focal do Grupo 1. Os respondentes atribuíram, com destaque para a Champions League, partidas mais emocionantes, com maior número de oportunidades de gol, resultados que se constroem no final dos jogos e até aspectos táticos, como determinantes para que os jogos fossem mais atrativos. Para os 6 respondentes do Grupo 2, o “drama” se faz mais presente quando algum jogador que o torcedor simpatiza participa de algum jogo importante.

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

Particularidades de equipes menores parecem também chamar a atenção dos respondentes do Grupo 2, que vez ou outra, citaram características específicas de times de menor expressão na Europa para demonstrar a satisfação em acompanhá-los.

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

Apesar disso, é importante citar que, claramente, os respondentes do Grupo 2 admitiram que o envolvimento com equipes internacionais e ídolos esportivos é apenas situacional, e que isso não pode ser considerado como o sentimento de identificação que possuem com os clubes que torcem no Brasil.

5 Discussão

Este artigo teve como objetivo identificar os principais motivos que levam jovens brasileiros a se envolverem mais com clubes europeus de futebol se comparado ao envolvimento com clubes brasileiros de futebol. A partir de grupos focais e respectivas análises que tiveram como ponto de partida *Team Sport Involvement* (TSI) (Funk et al., 2004), foi possível afirmar que as motivações estão relacionadas com o contexto globalizado do futebol mundial. Assim, jovens brasileiros possuem acesso à: qualidade esportiva, presença dos melhores jogadores, competência gerencial e potencial de entretenimento existente no contexto europeu. Além disso, atualmente é possível ter socialização através de dispositivos digitais e novas tecnologias, existindo como argumento os clubes europeus de futebol.

É importante frisar que este artigo não mensurou o nível de envolvimento de cada um com a equipe que acompanha. Por outro lado, o envolvimento relatado pelos entrevistados de ambos os grupos é claro quanto à diferença entre o nível do futebol brasileiro e o nível do futebol europeu. E obviamente, as diferenças são muitas, mas que remetem a um poder organizacional, econômico de entretenimento ligados ao contexto europeu, que se encontra em melhor nível que o contexto brasileiro.

Principalmente no Grupo 1, foi possível observar que existem expectativas que alimentam sobre as equipes europeias, bem como fatores relacionados às suas vidas pessoais, aos grupos que interagem socialmente, ao gosto pela estética do jogo, pelo valor de entretenimento conforme já constatado por Wann (1995) e caracterizados como envolvimento duradouros, segundo Iwasaki e Havitz (1998). Como forma de comparação, o Grupo 2, o envolvimento com clubes europeus de futebol existe, mas de maneira distinta ao Grupo 1, no sentido que fatores situacionais são característicos, como mudanças culturais e benefícios sociais (Iwasaki & Havitz, 1998). Uma boa caracterização de todos os jovens entrevistados é o conceito de “torcedores satélites”, onde pessoas torcem e acompanham clubes de outros países, inclusive simultaneamente com outros clubes, em razão da cobertura da mídia, estilo de jogo, presença de determinados jogadores, o sucesso da equipe, a história de sucesso do clube, dentre outros (Kerr, 2009; Norris, Wann, & Zapalac, 2015; Wann et al., 2012).

Merece destaque nos resultados o interesse por jogadores, já que este foi um fator preponderante quando o jovem se envolve com determinado clube europeu. Grandes astros nas equipes onde atuam, os jogadores tornam-se os maiores chamarizes de um clube esportivo em busca de fãs. Jogadores muito talentosos estimulam o sentido de fantasia do jogo para jovens fãs e os atraem com cada vez mais facilidade (Funk et al., 2004; Madrigal, 2006). Algo que também foi destaque nos resultados, que se relaciona à gestão, são as falas sobre o nível ou qualidade das competições europeias, que se apresentam como opção real de entretenimento, com características inovadoras e originais, chamando a atenção assim de jovens consumidores. Funk et al. (2004) e Madrigal, (2006), serviços de excelência provocam maior envolvimento.

A maioria dos clubes de futebol do Brasil surgiram no final do século XIX e início do século XX, a partir de um contexto associativo, onde seus principais gestores eram voluntários. Com a evolução do esporte no país em termos globais, estes gestores voluntários passaram a ser sinônimo de “cartolas” (M. F. Mattar, 2014). O universo do futebol se transformou consideravelmente. Com a globalização dos mercados e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, o futebol é hoje uma das principais vertentes da indústria do entretenimento e consumo. Grandes conglomerados multinacionais do esporte, como a City Football Group e Red Bull são compatíveis com o mundo globalizado atual, representam uma realidade que não pode ser menosprezada (Rocco, 2016). Toda esta nova realidade tem seus reflexos na gestão. Os grandes conglomerados esportivos, verdadeiras *holdings* do esporte global, exigem de seus gestores um alto grau de profissionalismo, eficiência na gestão e na busca pelos melhores resultados econômicos, financeiros e esportivos. É neste contexto global, que nossas organizações esportivas associativas, de direito privado e sem fins lucrativos estão operando. Ainda hoje, os dirigentes dos principais clubes do país não podem, em sua grande maioria, por força estatutária e do código civil brasileiro, exercer qualquer cargo diretivo de forma remunerada (Marques & Costa, 2016; M. F. Mattar, 2014; Proni & Libanio, 2016).

Aqui, uma ressalva sobre o contexto socioeconômico de Brasil e Europa, que é muito diferente e deve ser considerado. Lá, a violência não é tão predominante como aqui, assim como o poderio econômico dos clubes europeus é realmente superior se comparado aos clubes brasileiros. Ainda há a questão individual dos jogadores em conquistarem sua independência financeira (M. F. Mattar, 2014; Rocco & Mazzei, 2018). Entretanto, a questão gerencial acaba por evidenciar o melhor uso dos recursos financeiros e humanos nos clubes europeus, o que é algo que não se vê por aqui e pode ser evidenciado em algumas categorias.

Por fim a socialização, ou a relação com um grupo social, também apareceu com intensidade quando discutidos pelos dois grupos. Atraídos, na maioria das vezes, por contextos de realização social, os jovens confirmam as teorias que apontam para maior intensidade nas motivações quando amigos também apreciam a mesma modalidade ou clube (Wann, 1995; Trail & James, 2001; Won & Kitamura, 2007). Ambos os grupos entrevistados deixaram bem

claro que as redes sociais desempenham um papel fundamental no que diz respeito a acompanhar seus times favoritos, e que, diariamente, dedicam grande parte das suas horas em pesquisar notícias e postar na internet sobre essas equipes. As mídias sociais estão sendo, frequentemente, utilizadas pelas organizações esportivas para acompanhar essa movimentação e proporcionar mais possibilidades de interação com os fãs (Pedersen, Parques, Quarterman, & Thibault, 2010). Pelas suas características de abrangência, a internet se coloca como, fundamental, nesse processo de gerar “torcedores satélites”, e consumidores esportivos globais. Clubes europeus, já mais organizados e melhor geridos, parecem já enxergar essa oportunidade de maneira mais clara e trabalham as suas redes sociais como espaços de entretenimento que os aproximam ainda mais de fãs estrangeiros (Kerr, 2009).

6 Conclusão

As motivações, impulsionadas por variáveis situacionais de entretenimento são os principais fatores que levam, supostamente, jovens brasileiros a se envolver com um clube de futebol da Europa. Em um ambiente onde organizações e clubes de futebol europeus possuem gerenciamento e comunicação adequados ao contexto global, é quase que factual que existam influências consistentes para que jovens, ainda em processo de construção das suas identidades sociais, optem por um envolvimento com clubes internacionais. Esses clubes, possuem melhores jogadores, ídolos, disputam as principais competições mundiais, conquistam títulos internacionais e ainda produzem conteúdo disponibilizado de forma global.

Assim como Sousa, Vieira e Vieira (2018) e com relação às implicações gerenciais, os resultados desta pesquisa propõem uma reflexão quanto à qualidade do produto esportivo oferecido no Brasil versus o que é oferecido por clubes e organizações da Europa. Essa grande diferença estrutural e profissional, que em alguns momentos já foi ofuscada por resultados esportivos significativos, agora é cada vez mais perceptível. Os resultados desta pesquisa sugerem que uma melhor gestão estratégica poderia diminuir essa distância entre o futebol europeu e o futebol brasileiro.

Com relação às implicações teóricas, supostamente será desafio de pesquisadores interessados em expandir e aprofundar a temática aqui apresentado, principalmente com relação ao comportamento do consumidor de futebol no Brasil. Neste artigo se propõe reflexões embrionárias sobre este contexto, mas é fato que estudos sobre o comportamento do consumidor esportivo no Brasil necessitam de maior engajamento e robustez metodológica, além de priorização de objetos pertinentes ao contexto brasileiro (Mazzei, Oliveira, Rocco, & Bastos, 2013).

Como limitações deste artigo, podem ser citados as entrevistas realizadas com um grupo pequeno de jovens adultos. Outra limitação está nas características dos métodos utilizados, qualitativos, dedutivos, dentre outros. Por outro lado, este artigo poderá servir de inspiração para outras pesquisas com o mesmo tema, mas com maior amplitude e os devidos aprofundamentos. Ou seja, estudos tanto qualitativos quanto quantitativos e com amostras mais robustas serão bem-vindos. Assim, o presente estudo ressalta a necessidade de esforços holísticos ligados ao comportamento do consumidor para levar a pesquisa adiante e se aprofundar mais plenamente a fim de compreender a psicologia por trás das diferenças de consumo e o esporte no Brasil

Referências

Alexander, N. (2009). Defining brand values through sponsorship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 346–357.

- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774–783.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Ebenkamp, B. (2008). *Green Products Leave Consumers Puzzled*. Brandweek, Nova York.
- Evans, D. M., & Smith A. T. (2004). The Internet and competitive advantage: A study of Australia's four premier professional sporting leagues. *Sport Management Review*, 7(1), 27–56.
- Fox. (2015). *Times estrangeiros dominam ranking de camisas infantis mais vendidas no Brasil*. Recuperado de <http://www.foxsports.com.br/videos/435837507755-times-estrangeiros-dominam-ranking-de-camisas-infantis-mais-vendidas-no-brasil>
- Fransen, M. L., Rompay, T. J. L. van, & Muntinga, D. G. (2013). Increasing sponsorship effectiveness through brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 37–50.
- Funk, D. C., Ridinger, L. & Moorman, A. (2004). Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams, *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 26(1), 35-61.
- Giddens, A. (2005). *Sociologia*. Porto Alegre: Editora Artmed.
- Globo. (2015). *Pesquisa aponta Barcelona como time estrangeiro com maior torcida no Brasil*. Recuperado de <http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2015/09/pesquisa-aponta-barcelona-como-time-estrangeiro-com-maior-torcida-no-brasil.html>
- Grieve, F. G., Zapalac, R. K., Wann, D. J., Visek, A. J., Partridge, J. A., & Lanter, J. R. (2009). The importance of team identification in perceptions of trust of fellow and rival sport fans. In A. C. Earnhardt, P. M. Haridakis, & B. S. Hugenberg. *Sports Fans, Identity, and socialization. Exploring the fandemonium*, (79 –90). Lanham: Lexington Books.
- Hill, J. S., & Vincent, J. (2006). Globalisation and sports branding: The case of Manchester United. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 61–78.
- Hyatt, C. G., Sutton, W. A., Foster, M. W., & McConnell, D. (2013). Fan involvement in a professional sport team's decision making. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(3), 189-204.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256–280.
- Kahle, L., Duncan, M., Dalakas, V., & Aiken, D. (2001). The social values of fans for men's versus women's university basketball. *Sport Marketing Quarterly*, 10(3), 156–162.
- Kazsnar, I., & Graça, A. S. (2012). *A indústria do esporte no Brasil: Economia, PIB – produto*

interno bruto, empregos e evolução dinâmica. São Paulo: M. Books.

Kerr, A. K. (2009). *You'll Never Walk Alone: The Use of Brand Equity Frameworks to Explore the Team Identification of the "satellite Supporter."* Sydney: University of Technology.

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Los Angeles; London: Sage.

Madrigal, R. (2006). Measuring the multidimensional nature of sporting event performance consumption. *Journal of Leisure Research*, 38(3), 267–292.

Marques, D. S. P., & Costa, A. L. (2016). Administração de clubes de futebol profissional: Proposta de um modelo específico de governança para o setor. *Organizações & Sociedade*, 23(78), 378–405.

Mattar, F. N., Oliveira, B., & Motta, S. L. S. (2014). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise* (7a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Mattar, M. F. (2014). *Na trave: O que falta para o futebol brasileiro ter uma gestão profissional*. Rio de Janeiro: Elsevier Campus.

Mazzei, L. C., Oliveira, N. S., Rocco, A. J., Júnior, & Bastos, F. C. (2013). Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira em Marketing Esportivo enquanto Área Multidisciplinar. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 183–200.

Meir, R. (2000). Fan reaction to the match day experience: A case study in English professional rugby league. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 34-42.

Miranda, F. J., Chamorro, A., Valero, V., & Maestre, J. (2010). Quantitative Assessment of Football Web Sites: An Empirical Study of the Best European Football Club. *J. Service Science & Management*, 3(1), 110–116.

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

Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599–609.

Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Sport Marketing* (3rd ed.). Champaign: Human Kinetics.

Norris, J. I., Wann, D. L., & Zapalac, R. K. (2015). Sport fan maximizing: Following the best team or being the best fan? *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 157–166.

Paul, P. (2001). Getting inside Generation Y. *American Demographics*, 23(9), 42-49.

Pedersen, P., Parks, J., Quarterman, J., & Thibault, L., (2010). *Contemporary sport management* (4th ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.

Portet, X. G. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*. 24(1), 141–166.

Proni, M. W., & Libanio, J. P. M. (2016). O futebol brasileiro na bolsa de valores? *Revista de*

Gestão e Negócios do Esporte, 1(2), 178–200.

- Rabasso, C. A., Briars, M., & Rabasso, J. (2015). Royal family business in Qatar and the Emirates through sports club management: “Green washing” or a sustainable model? The cases of FC Barcelona and Manchester City. *International Journal of Employment Studies*, 23(2), 5–25.
- Rocco, A. J., Júnior. (2016). Os Clubes Brasileiros e os Modelos Internacionais de Gestão do Futebol: Falta de transparência, baixa competitividade mercadológica e pífia performance esportiva. *Anais do 7o Congresso Brasileiro de Gestão Do Esporte*, 4–5. ABRAGESP.
- Rocco, A. J., Júnior, & Mazzei, L. C. (Eds.). (2018). *Os Estádios e Arenas do Futebol Brasileiro e o legado da Copa do Mundo 2014: O padrão FIFA, o consumidor do esporte e o entretenimento*. Sarapuí: OJM Casa Editorial.
- Sousa, B. M., Vieira, C. B., & Vieira, C. B. (2018). Um Estudo Sobre a Afetividade Aplicada ao Fenómeno do Futebol: Abordagem na Ótica dos Consumidores. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(2), 293–312.
- Stevens, J. A., Lathrop A. H., & Bradish, C. L. (2005). Who is your hero? Implications for athlete endorsement strategies. *Sports Marketing Quarterly*, 12(2), 103–110.
- Strazza, P. (2018). Aumenta interesse dos brasileiros pela Champions League, indica estudo. Recuperado de <https://www.b9.com.br/91370/aumenta-interesse-dos-brasileiros-pela-champions-league-indica-estudo/>
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15– 22.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale’s psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108– 127.
- Wann, D. J., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., Visek, A. J., Partridge, J. A., & Lanter, J. R. (2012). The importance of team identification in perceptions of trust of fellow and rival sport fans. In A. C. Earnhardt, P. M. Haridakis, & B. S. Hugenberg (Eds.). *Sports Fans, Identity, and socialization. Exploring the fandemonium*, (79–90). Plymouth: Lexington Books.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377–396.
- Won, J., & Kitamura, K. (2007.) Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2) 93-105.