

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

Felipe Cardoso Barbosa

**HÁBITOS DE CONSUMO DO TORCEDOR DO GRÊMIO
EM RELAÇÃO A PRODUTOS DO CLUBE**

Porto Alegre

2011

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

Felipe Cardoso Barbosa

**HÁBITOS DE CONSUMO DO TORCEDOR DO GRÊMIO
EM RELAÇÃO A PRODUTOS DO CLUBE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre

2011

Felipe Cardoso Barbosa

HÁBITOS DE CONSUMO DO TORCEDOR DO GRÊMIO EM RELAÇÃO A PRODUTOS DO CLUBE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. - UFRGS

Prof. Dr. - UFRGS

Orientador Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo - UFRGS

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha família e a torcida gremista.

RESUMO

O objetivo do estudo proposto é o de explorar os hábitos de consumo do torcedor gremista em relação aos produtos oferecidos pelo clube. A revisão de literatura abordou temas como comportamento do consumidor no esporte, produto no esporte e a classificação de torcedores relativos às suas motivações e atitudes, proposta por Hunt, Bristol e Bashaw (1999). O trabalho foi realizado através de uma pesquisa qualitativa a partir de entrevistas em profundidade com torcedores de Porto Alegre e residentes em outras regiões do estado do Rio Grande do Sul. Foi identificado no trabalho dois tipos de torcedores, os devotos e os fanáticos, que diferem no nível de engajamento em relação ao Grêmio. Enquanto os devotos consideram o Grêmio importante mas reconhecem que existe em suas vidas aspectos mais importantes, os fanáticos consideram o Grêmio tão importante quanto os outros aspectos de suas vidas. Os resultados apresentam maneiras de como o Grêmio pode se beneficiar a partir de diferentes abordagens de marketing baseadas nas características dos torcedores.

Palavras-chave: comportamento do consumidor no esporte, produtos no esporte, marketing esportivo, classificação de torcedores.

ABSTRACT

The aim of this study is to explore the consumption habits of Gremio's fans related to team products. The literature review covers theory about sports consumer behavior, sport products, and the fan classification proposed by Hunt, Bristol and Bashaw (1999). A qualitative and exploratory research was the method used, whereas the in-depth was technique of investigation of the fans from Porto Alegre and other regions of Rio Grande do Sul. Two types of fans were indentified, the devoted and the fanatical, that differ mainly by the level of attachment with Grêmio, that means that a devoted one considers Grêmio an important thing in his life, while the fanatical perceives Grêmio as one of the most important things. The findings elucidate ways that Grêmio may take advantage from different marketing approaches based on the fan characteristics.

Key-words: sports consumer behavior, sports products, sports marketing, fans classification.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo e ao mestrando George Alba pelo auxílio durante o trabalho que foi de extrema importância.

Aos torcedores que participaram da pesquisa e se mostraram interessados com o assunto que eu resolvi abordar nesse trabalho de conclusão de curso.

Aos meus amigos moradores de Porto Alegre e de outras regiões que me ajudaram a entrar em contato com torcedores dispostos a responder o questionário.

E por fim, a minha família pelo total apoio que me deram ao longo do tempo em que passei na faculdade.

Lista de Figuras

Figura 1 - Fatores Que Influenciam o Comportamento do Consumidor.....	21
Figura 2 - Componentes da Atitude.....	25

Lista de Tabelas

Tabela 1 - 20 Maiores Ligas	12
Tabela 2 - Maiores Torcidas do Brasil	14
Tabela 3 - Classificação dos Torcedores	34
Tabela 4 - Atitudes dos torcedores	38
Tabela 5 - Produtos tangíveis	39

Sumário

1 INTRODUÇÃO	12
2 OBJETIVOS	17
2.1 OBJETIVO GERAL:	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
3 REFERENCIAL TEÓRICO	18
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
3.2 PRODUTO NO ESPORTE	19
3.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO	20
3.3.1 Fatores Culturais.....	22
3.3.2 Fatores Sociais.....	23
3.3.3 Fatores Psicológicos	24
3.4 CLASSIFICAÇÃO DOS TORCEDORES	25
3.4.1 Torcedor Temporário.....	27
3.4.2 Torcedor Local	27
3.4.3 Torcedor Devoto.....	27
3.4.4 Torcedor Fanático.....	28
3.4.5 Torcedor Disfuncional.....	28
4 MÉTODO	30
5. RESULTADOS	32
5.1 ANÁLISE DO PERFIL DEMOGRÁFICO	32
5.2 ANÁLISE DOS TORCEDORES	32
5.2.1 Torcedor Devoto.....	34
5.2.2 Torcedor Fanático.....	36
5.3 ANÁLISE DA ATITUDE	38
5.4 NÍVEIS DE CONSUMO E RENTABILIDADE.....	39
5.4.1 Produtos tangíveis	39
5.4.2 Produtos intangíveis	41
5.4.3 Rentabilidade.....	41
5.5 ANÁLISE DO TORCEDOR DE PORTO ALEGRE E OUTRAS REGIÕES.....	41

6. CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE REALIZADA COM TORCEDORES DO GRÊMIO	48
APÊNDICE B – PERFIL DOS TORCEDORES ENTREVISTADOS.....	50

1 INTRODUÇÃO

O futebol é um esporte global. A FIFA, entidade máxima do esporte fundada em 1904, tem como membros associados 208 países distribuídos em todos os continentes¹. Para se ter uma idéia da dimensão dessa entidade, o Comitê Olímpico Internacional possui 205 países com comitês próprios². O futebol é um dos esportes mais populares do mundo e movimenta muito dinheiro. Apenas na temporada de 2010/2011, foram movimentados 4.9 bilhões de Euros nas 20 maiores ligas de futebol³.

Posição	Liga	Resultado
1	Inglaterra	1.004.170.000 €
2	Itália	780.585.000 €
3	Espanha	609.460.000 €
4	Alemanha	435.680.000 €
5	França	367.600.000 €
6	Portugal	261.295.000 €
7	Rússia	246.460.000 €
8	Brasil	184.735.000 €
9	Turquia	141.415.000 €
10	Argentina	141.310.000 €
11	Ucrânia	130.145.000 €
12	Inglaterra (2 Div.)	128.635.000 €
13	Holanda	123.825.000 €
14	Itália (2 Div.)	74.115.000 €
15	Bélgica	64.540.000 €
16	Romênia	58.730.000 €
17	Escócia	49.100.000 €
18	Polônia	40.610.000 €
19	Áustria	37.375.000 €
20	Grécia	30.810.000 €
Total		4.950.595.000 €

Tabela 1 - 20 Maiores Ligas (Fonte: Futebol Finance)

No ano de 2006 um estudo feito pela Deloitte publicou resultados a respeito das finanças das ligas de futebol na América do Sul e como o valor estava dividido entre as

¹ Site FIFA <http://www.fifa.com/aboutfifa/federation/associations.html> acessado no dia 25/05/2011

² Site COI <http://www.olympic.org/national-olympic-committees> acessado no dia 25/05/2011

³ Site Futebol Finance <http://www.futebolfinance.com/as-20-ligas-que-mais-dinheiro-movimentaram-em-transferencias-201011> acessado no dia 25/05/2011

diferentes fontes de renda dos clubes. O futebol brasileiro havia arrecadado cerca de US\$ 100 milhões. Do valor total 30% era constituído da venda de jogadores, 20% por direitos de transmissão, 14% de publicidade e patrocínio, 7% de vendas de entradas/sócios e 29% de outras fontes de renda⁴. Os clubes no Brasil dependem muito ainda da venda de seus atletas para equilibrar o caixa no final do ano.

Para começar a mudar esse quadro os clubes passaram a focar a sua atenção em seus torcedores como fonte de renda: buscando mais sócios; mantendo os que já são associados; oferecendo diferentes produtos para que seu torcedor adquira; e adicionando ao espetáculo do jogo de futebol sorteios e promoções nos dias de jogos em seus estádios. Essa busca de novas rendas através de ações de marketing junto à torcida levou a um maior desenvolvimento do marketing dos clubes.

O torcedor é um ativo altamente valorizado na indústria esportiva (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006). A importante relação de lealdade entre o torcedor de futebol e seu clube foi tema de um texto do escritor uruguaio Eduardo Galeano⁵:

Aqui o torcedor agita o lenço, engole saliva, engole veneno, come o boné, sussurra preces e maldições, e de repente arrebenta a garganta numa ovação e salta feito pulga abraçando o desconhecido que grita gol ao seu lado... Compartilha com milhares de devotos a certeza de que somos os melhores, todos os juízes estão vendidos, todos os rivais são trapaceiros... (GALEANO, 1995; pág. 14)

O torcedor é o principal consumidor dos clubes de futebol. No Brasil 14 clubes possuem um total de 137, 4 milhões de torcedores. Esse valor está dividido da seguinte maneira (LANCE! - IBOPE, 2010)⁶:

⁴ Site Deloitte www.deloitte.com Latin America Football Money League, 2006 acessado no dia 13/08/2010

⁵ GALEANO, Eduardo. Futebol Ao Sol E À Sombra, 1995. Ed.: L&PM – Porto Alegre

⁶ Site Globo Esporte <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2010/06/ibope-aponta-flamengo-como-maior-torcida-e-sport-em-ascensao.html> acessado no dia 25/05/2011

Posição	Clube	Torcida	Percentual
1	Flamengo	33,2 milhões	17,2%
2	Corinthians	25,8 milhões	13,4%
3	São Paulo	16,8 milhões	8,7%
4	Palmeiras	11,6 milhões	6,0%
5	Vasco	7,9 milhões	4,1%
6	Grêmio	7,7 milhões	4,0%
7	Cruzeiro	6,8 milhões	3,5%
8	Santos	5,2 milhões	2,7%
9	Atlético-MG	5 milhões	2,6%
10	Inter	4,8 milhões	2,5%
11	Sport	3,3 milhões	1,7%
12	Botafogo	3,1 milhões	1,6%
13	Bahia	3,1 milhões	1,6%
14	Fluminense	3,1 milhões	1,6%

Tabela 2 - Maiores Torcidas do Brasil (LANCE! - IBOPE, 2010)

O Grêmio está na sexta colocação do ranking possuindo a maior torcida de um clube fora do eixo RJ –SP. No Rio Grande do Sul o clube possui 52,1% dos torcedores, sendo o maior clube em torcida (LANCE! – IBOPE, 2010)⁷. Pela 16ª consecutiva o clube é o mais lembrado no segmento “time de futebol” do Top Of Mind, no Rio Grande do Sul, com 54,8% da preferência⁸. No que diz respeito ao seu quadro de associados, o Grêmio também possui um certo sucesso.

O clube conta com o segundo lugar em número de sócios de clubes brasileiros, contando em 2009 com 53 mil associados, ficando atrás do Sport Club Internacional que possui 100 mil⁹. Em 2011, o número passou para cerca de 63 mil associados em dia com o clube¹⁰. O total de sócios se divide entre os Sócios Proprietários (categoria que não existe mais para venda), Sócio Remido (que não paga mensalidade), Sócio-Torcedor Diamante e Ouro e Locatário de Cadeiras.

⁷ Site Lancenet <http://www.lancenet.com.br/noticias/10-08-16/809096.stm> acessado no dia 25/05/2011

⁸ Site Grêmio <http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=12584> acessado no dia 25/05/2011

⁹ Site Futebol Finance <http://www.futebolfinance.com/o-numero-de-socios-dos-clubes-2009> acessado no dia 25/05/2011

¹⁰ Site Clicrbs <http://wp.clicrbs.com.br/noataque/2011/05/06/gremio-perto-dos-70-mil-socios/?topo=13,1,1,,13> acessado no dia 25/05/2011

Além dos planos de sócios o clube possui um projeto de cadastramento de torcedores chamado Exército Gremista e oferece um plano de fidelidade, o Artilharia Tricolor. O Exército Gremista, com 321.901 alistados, é um plano de relacionamento onde o Grêmio mantém contato com o torcedor e, a partir disso, realiza algumas ações de marketing¹¹.

A oferta e venda de produtos com a marca Grêmio é bem significativa. São mais de 100 empresas licenciadas, produzindo em torno de 2 mil diferentes itens com a marca do clube. A projeção do clube era de, ao fim de 2010, arrecadar em torno de R\$ 10 milhões com a venda de produtos licenciados¹².

Conhecendo melhor os hábitos de consumo da torcida no RS, é possível atrair aqueles torcedores que ainda não tem algum plano de sócios e também reter aqueles que já possuem sua cota social, aumentando a quantidade de associados e fortalecendo o quadro existente. Melhores produtos podem ser desenvolvidos e com isso aumentar a renda nessa área. Nesse contexto, a pesquisa de marketing com o torcedor gremista do sul a partir da literatura tradicional de marketing e a de marketing esportivo se faz relevante. Apenas o desempenho positivo em campo não é suficiente para os clubes atingirem maiores receitas. As questões relativas às motivações e atitudes são mais complexas e precisam ser melhores estudadas.

As motivações e atitudes serão estudadas de acordo com a tipologia proposta por Kenneth A. Hunt, Terry Bristol e R. Edward Bashaw no artigo “A conceptual approach to classifying sports fans” publicado no Journal of Services Marketing em 1999. Os autores definiram cinco tipos de torcedores que se diferenciam por suas motivações e atitudes em relação a uma equipe:

- Torcedor temporário
- Torcedor local
- Torcedor devoto
- Torcedor fanático
- Torcedor disfuncional

¹¹ Site Exército Gremista <http://www.exercitogremista.com.br/site/index.php/sobre> acessado no dia 25/05/2011

¹² Site Revista do Grêmio <http://www.revistadogremio.com.br/africa/> acessado no dia 25/05/2011

No trabalho busca-se explorar os hábitos de consumo do torcedor do Grêmio em relação aos produtos oferecidos pelo clube. Esses produtos podem ser tangíveis como, por exemplo, os bens duráveis e intangíveis como, por exemplo, o comparecimento aos jogos (PITTS; STOTLAR, 2002).

Para a realização do trabalho primeiramente será definido o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo. No terceiro capítulo será realizada uma revisão teórica que dará suporte a pesquisa a ser realizada. O quarto capítulo diz respeito ao método utilizado, com a descrição de cada etapa realizada. No quinto capítulo serão apresentadas as análises dos resultados da pesquisa e por fim, no último capítulo, a conclusão.

2 OBJETIVOS

Os objetivos definidos a partir da problemática apresentada e do tema escolhido são os seguintes:

2.1 OBJETIVO GERAL:

Explorar os hábitos de consumo do torcedor gremista.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar as atitudes e as motivações, classificando os torcedores através da tipologia de Hunt, Bristol e Bashaw (1999);

Identificar os níveis de consumo entre os diferentes torcedores e quais são mais rentáveis ao clube;

Identificar se existe a diferença entre o torcedor de Porto Alegre com o de outras regiões.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

No capítulo a seguir será apresentado o referencial teórico para o desenvolvimento da pesquisa a respeito dos hábitos de consumo do torcedor gremista. O comportamento do consumidor será apresentado através da literatura do marketing convencional e do marketing esportivo, sob a ótica de diferentes autores.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As atividades em que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de serviços e o campo de estudo que foca nas atividades do consumidor, é definido como comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou idéias para satisfazer necessidades (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

No mercado esportivo é muito importante que as organizações conheçam quem são seus consumidores, pois, os torcedores são o ativo mais valorizado da indústria esportiva (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006). Segundo Pitts e Stotlar (2002), o profissional de marketing esportivo precisa de informações relativas ao consumidor para tomar decisões estratégicas quanto a o que o consumidor deseja, quanto pode pagar, onde vai comprar e que métodos promocionais e mensagens atrairão esse consumidor.

O mercado oferece diversas atividades de lazer e entretenimento que competem diretamente com o mercado esportivo. O torcedor, com uma receita limitada, tem que fazer escolhas sobre onde irá gastar e quanto irá gastar. O entendimento da dinâmica entre o clube e seu consumidor, dará as organizações esportivas ferramentas para atrair o interesse de seus torcedores.

Os fãs de esporte jamais tiveram tantas opções, oportunidades, lugares e eventos nos quais investir seu tempo e dinheiro. Acrescente-se a essa gama de oportunidades todas as centenas de outros canais de televisão a cabo e satélite, videogames, DVDs e sites

interativos da internet, e o número de opções de entretenimento disponíveis em casa, o que torna mais do que conveniente para as pessoas não saírem de seus lares. Mas, se resolverem sair do conforto do lar, existem restaurantes, cinemas, galerias, teatros, grupos de leitura, lojas de especiarias, conferências, cafés, museus, shopping centers e concertos, todos concorrendo por sua atenção. Num mercado assim tão saturado, a busca por torcedores torna-se essencial para a própria sobrevivência do esporte. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006)

Para os clubes começarem a entender melhor o comportamento de compra de seus torcedores é necessário entender que ele vai além dos resultados da equipe em campo. Os torcedores que tem uma grande identificação com a equipe irão apoiá-la independentemente de suas derrotas ou vitórias (HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999).

O comportamento de consumo do fã no esporte pode ser visto como incoerente e anormal, pois o torcedor mesmo sabendo que sua equipe não é a melhor, não procura outras equipes que sejam melhores. Devido a esse comportamento, o fã acaba negando a ele o melhor (REDDEN; STEINER, 2000). Diferentemente de outros produtos ou serviços consumidos, muitas vezes o consumidor esportivo não deixa de comprar quando suas expectativas não são correspondidas.

3.2 PRODUTO NO ESPORTE

O produto no esporte é o que a empresa esportiva tenta vender. Podem ser bens, serviços, pessoas, lugares e idéias. Na indústria do esporte existem muitos produtos que são divididos em duas categorias. Uma são os bens duráveis que devem ser transferidos de uma fábrica para uma loja varejista ou vendidos pela internet. A outra categoria são os produtos que não podem ser transferido, como por exemplo, um jogo de futebol onde o consumidor deve se deslocar até o local que está sendo realizado. O produto esportivo é definido como qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou idéia, com atributos tangíveis ou intangíveis, que satisfaz necessidades ou desejos do consumidor quanto ao esporte.

O produto tangível é algo concreto, definido, discernível e material, ou seja existe fisicamente (PITTS; STOTLAR, 2002). No futebol, produtos como camisetas de jogo, mantas, bonés, camisetas do clube, fotos, recortes de revistas e jornais, toalhas de banho e outros produtos licenciados (DECROP; DERBAIX, 2010) servem como maneira de identificação pessoal e social dos torcedores (DERBAIX; DECROP; CABOSSART, 2002).

O produto intangível é o evento esportivo, nesse caso, a partida de futebol. Os benefícios realizados incluem o entretenimento, socialização, diversão e inúmeras outras satisfações pessoais (PITTS; STOTLAR, 2002). Dentro do contexto do evento, as cores do clube, hinos, rituais, cânticos, expressões corporais e movimentos específicos de um grupo de torcedores, são produtos intangíveis. As cores do clube, particularmente, são importantes para distinguir um torcedor de uma pessoa qualquer (DECROP DERBAIX, 2010).

Ir aos jogos é apenas uma parte do consumo no futebol que se estende a ler publicações sobre o esporte, biografias e fanzines¹³ (HAYNES, 1993 *apud* REDDEN; STEINER, 2000). O hábito de colecionar qualquer material que identifique determinado clube como livros, roupas, pôsteres e recordações, facilita a identificação do fã (FISKE, 1992 *apud* REDDEN; STEINER, 2000).

3.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO

Segundo Kotler (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais englobam a cultura, subcultura e classe social. Os fatores sociais incluem os grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os fatores pessoais são formados pela idade e o estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. Os fatores psicológicos são constituídos pela motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes e memória. Os torcedores têm

¹³ O fanzine, termo criado a partir da união do termo fan e magazine (revista em inglês), é uma publicação não-oficial e não-profissional produzidas por fãs de determinado objeto para outros que compartilhem do mesmo interesse (Site Wikipedia <http://en.wikipedia.org/wiki/Fanzine> acessado em 10/06/2011)

seu comportamento ligado a necessidades culturais, sociais e psicológicas (HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999).

CULTURAIS	SOCIAIS	PESSOAIS	PSICOLÓGICOS
Cultura	Grupos De Referência	Idade	Motivação
Subcultura	Família	Estágio No Ciclo de Vida	Percepção
		Ocupação	
Classe Social	Papéis Sociais	Circunstâncias Econômicas	Aprendizagem
		Personalidade	Crenças e Atitudes
		Auto-Imagem	
	Status	Estilo de Vida	Memória

Figura 1 - Fatores Que Influenciam o Comportamento do Consumidor (Fonte: baseado em KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

Essas necessidades incluem questões como senso de identidade coletiva e individual, celebração cultural, entretenimento e maneiras de fugir de sua realidade refletindo as conquistas de suas equipes em suas próprias vidas (HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999). A influência da família e amigos, o interesse por determinado esporte, equipe ou atleta, o valor do entretenimento, o envolvimento e a lealdade do torcedor irão agir de maneira efetiva no comportamento de compra do mesmo. Existem fatores demográficos que em alguns esportes determinam as despesas de consumo. De acordo com Léra-Lopes e Rapún-Garate (2007) o gênero, renda, educação e alguns grupos profissionais e sociais são alguns fatores de influência.

Segundo Derbaix, Decrop e Cabossard (2002), no futebol a utilização de produtos relacionados ao clube vai além dos dias de jogo sendo consumidos também em

outros momentos. O uso de produtos do clube no dia-a-dia permite uma identificação pessoal e social do torcedor. Essa identificação gera um processo de afiliação entre os torcedores de uma mesma equipe, criando uma identidade coletiva. O consumo de produtos relacionados a sua equipe por parte do torcedor também serve como uma maneira dele se comunicar e mostrar sua identidade a comunidade onde está inserido.

O fator social se mostra importante na questão do consumo no futebol ao se observar o comportamento nos estádios. Durante os jogos os torcedores da mesma equipe conversam sobre a equipe, discutem a arbitragem e a performance do time. Esse grupo acaba tendo um papel não apenas de consumidor mas também de produtor pois a interação cria diferentes formas de entretenimento ao longo do espetáculo (DERBAIX; DECROP; CABOSSARD, 2002).

A forte identificação dos torcedores com uma equipe em particular cria um grupo bem específico de consumidores, porque estes dificilmente mudarão de time ou comprarão material do rival. Apesar dessa restrição no mercado esportivo os clubes têm a possibilidade de possuir clientes fiéis a sua marca sem que ocorra a perda para alguma equipe concorrente. Para a realização do trabalho, serão considerados os fatores culturais, sociais e psicológicos, pois são os influenciadores do comportamento dos torcedores de acordo com Hunt, Bristol e Bashaw (1999).

3.3.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais exercem uma grande influência no comportamento do consumidor. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) são sub-divididos em cultura, sub-cultura e classe social.

A cultura pode ser definida como um conjunto de padrões de comportamentos sociais que são transmitidos simbolicamente pela linguagem e por outros meios para os membros da sociedade. Refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam a identificar membros de uma sociedade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), cultura é um conjunto complexo formado pelo conhecimento, crenças,

artes, leis, costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos em uma sociedade.

Segundo Mowen e Minor (2003) a criação de mitos também é elemento da cultura. Os mitos ajudam a explicar as origens da existência, revelar um conjunto de valores para a sociedade e indicar modelos para conduta pessoal.

Em uma cultura, existem subculturas que podem ser as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. As subculturas são grupos de pessoas que, dentro de uma determinada cultura, compartilham sistemas de valores com bases em situações e experiências em comum (KOTLER; ARMOSTRONG, 2007). A relação entre os indivíduos que integram uma subcultura possui uma estrutura hierárquica identificável, um conjunto de crenças e valores compartilhados e jargões, rituais e modos de expressão simbólicos singulares (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Por fim, entre os fatores culturais, a classe social pode ser definida como divisões de uma sociedade cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares, não sendo determinada por um único fator, como a renda (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Essas divisões são relativamente permanentes e homogêneas onde, além da renda, o estilo de vida, educação e posição econômica servem para categorizar os indivíduos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). As diferentes classes são distinguidas quanto ao vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer, entre outras características (KOTLER, 2006).

3.3.2 Fatores Sociais

Entre os fatores sociais que influenciam o comportamento de consumo dos indivíduos estão os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o status (KOTLER, 2006). Como os fãs de determinada equipe tendem a se agrupar entre pessoas que torcem pela mesma equipe (REDDEN; STEINER, 2000) e a família exerce importante influência na escolha do indivíduo por um determinado clube (HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999), esses dois pontos são mais relevantes para o presente trabalho.

Um grupo de referência exerce influência no comportamento de consumo dos indivíduos através das perspectivas e valores utilizados pelos mesmos para tomar alguma decisão, ou seja, um guia para o comportamento em alguma situação específica (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). De acordo com Mowen e Minor (2003), o grupo de referência é usado pelo consumidor para avaliar suas ações, crenças e atitudes. Esses grupos podem ser primários como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho ou secundários como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe (KOTLER, 2006).

Além dos grupos de referência, a família exerce grande influência no comportamento de consumo. Uma família é um grupo de pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Segundo Kotler (2006), a família é o grupo primário mais importante no que diz respeito a influência de consumo na sociedade. Esse grupo divide-se em família de orientação, os pais e os irmãos, e família de procriação, o cônjuge e os filhos.

3.3.3 Fatores Psicológicos

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os fatores psicológicos são motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Kotler (2006) também cita a memória como sendo um dos fatores.

A motivação é a razão para o comportamento (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Essa motivação surge de necessidades que aparecem em momentos específicos, podendo ser biológicas como fome e sede ou psicológicas como reconhecimento e estima (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a motivação representa a tentativa do indivíduo de satisfazer suas necessidades fisiológicas e psicológicas.

Uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo e podem ser baseadas em algum conhecimento, opinião ou fé, sendo acompanhados ou não de carga emocional. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas, ocasionando uma aproximação ou afastamento delas (KOTLER;

ARMSTRONG, 2007). Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a atitude diz respeito a uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum objeto, criando uma predisposição favorável ou desfavorável. É formada por três componentes: afetivo, cognitivo e comportamental.

COMPONENTE	MANIFESTAÇÃO DO COMPONENTE (relacionado ao objeto)
Afetivo	Emoções ou Sentimentos
Cognitivo	Crenças
Comportamental	Intenções Comportamentais

Figura 2 - Componentes da Atitude (Baseado em HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007)

Segundo Kotler (2006), todas as informações e experiências acumuladas podem ser armazenadas nas memórias de curto prazo ou de longo prazo. Nas memórias de curto prazo é onde os estímulos são interpretados e ponderados utilizando a referência das memórias de longo prazo, que é o depósito que armazena todo o nosso conhecimento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

3.4 CLASSIFICAÇÃO DOS TORCEDORES

O entendimento a respeito das motivações dos torcedores de determinada equipe e a tentativa de prever seu comportamento é importante para os profissionais de marketing esportivo. No entanto o entendimento a respeito dos torcedores é limitado e muitos relacionam seu comportamento apenas se baseando nos resultados obtidos pela equipe, o que não é suficiente. Hunt, Bristol e Bashaw (1999), para facilitar a segmentação e a percepção de como o torcedor se comporta, criaram uma classificação fazendo distinção entre um grupo de torcedores de uma equipe.

Um fã é um consumidor entusiasta de algum esporte. Esse consumo pode ser relacionado ao esporte em geral, uma liga ou uma equipe. É sugerido que um indivíduo se torna fã devido as memórias que estimulam o entusiasmo e a paixão por esportes relacionando-os com instituições esportivas, relações interpessoais e experiências. Nessas memórias são contidas expectativas, crenças e percepções associadas com o alvo de consumo (KEAVENEY e HUNT, 1992; FISKE e TAYLOR, 1984 *apud* HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999).

Se tornar um fã de determinado esporte pode ter uma natureza sequencial, ou seja, primeiro se torna fã de um esporte, de um time e depois do atleta de determinada equipe. Um indivíduo, quando criança, pode se tornar um torcedor devido a exposição de elementos específicos do esporte, a habilidade de praticar o esporte, preferências dos pais e irmãos, preferências dos amigos e a atenção que a mídia local dá para o esporte em questão. Sentimentos positivos relacionados a determinado esporte aumentam a probabilidade da criança, no futuro, se motivar e se engajar em um comportamento relevante (HUNT, 1995 *apud* HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999).

Os tipos diferentes de torcedores precisam ser estudados separadamente. A diferenciação entre eles é focada na fonte da motivação e no comportamento de cada tipo de fã. Essas motivações e comportamentos podem ser temporárias ou duradouras.

As motivações temporárias são situacionais, tem um limite de espaço e de tempo. As motivações duradouras, caracterizam-se por não ter esse limite pois os torcedores percebem o seu objeto de desejo como uma parte importante do seu ser.

Citadini *et al* (1976) (*apud* HUNT, BRISTOL; BASHAW, 1999), para explicar o comportamento dos fãs temporários, sugerem que a teoria BIRG¹⁴ explica a tentativa do torcedor de internalizar o sucesso dos outros e a CORF¹⁵ de externalizar os fracassos. Esses dois comportamentos distintos podem ser o motivador crítico que diferencia um fã situacional de um duradouro. Quando um torcedor internaliza a vitória de seu clube dizendo “nós vencemos” e externaliza com “eles perderam”, ilustra a “busca da glória refletida” e da “negação do fracasso refletido”. Essas teorias se aplicam apenas entre os fãs situacionais e não nos duradouros, mesmo que eventualmente torcedores mais ligados a uma equipe também internalizem os sucessos.

¹⁴ Basking In Reflected Glory

¹⁵ Cutting-off Reflected Failure

A diferença entre os torcedores situacionais e os duradouros é a ligação deles com o time. O motivo de alguns fãs se tornarem mais ligados a um clube que outros pode ser o significado emocional associado as pessoas e aos eventos da vida delas (BALL e TASAKI, 1992 *apud* HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999). Em um sentido hierárquico, um significado emocional para a ligação com o clube estaria no topo, ocasionando uma relação duradoura entre o indivíduo e seu objeto de desejo.

3.4.1 Torcedor Temporário

O torcedor temporário é aquele que se interessa por algum atleta, equipe ou esporte por um tempo determinado. Ele não utiliza o fato de torcer como uma maneira de se identificar entre um grupo de pessoas. Pode ser uma pessoa que durante as olimpíadas resolve acompanhar algum atleta que lhe chame a atenção e passado o evento não o acompanhe mais, alguém que se interessa pela equipe ou algum esporte apenas nas fases decisivas, ou seja, por um tempo limitado.

3.4.2 Torcedor Local

Esse tipo de torcedor é aquele que acompanha a equipe de sua região. Enquanto o torcedor temporário se restringe por um período de tempo, o torcedor local se restringe geograficamente. A motivação pode estar no fato de ser a cidade onde o torcedor nasceu ou vive que a equipe se encontra. Esse tipo de torcedor perde o interesse caso ele mude de cidade.

3.4.3 Torcedor Devoto

As limitações de tempo e geografia não se enquadram no torcedor devoto. Num primeiro momento é possível que esses dois fatores tenham sido os iniciadores do comportamento, mas com o passar do tempo o torcedor devoto não é afetado por essas restrições. O torcedor se mantém ligado a equipe mesmo após os eventos esportivos que

ela participa terem acabado, mude o contexto geográfico onde está inserido e ela esteja em algum período de resultados ruins. O torcedor devoto após estabelecer uma relação com a equipe irá assistir os jogos no estádio, na TV, irá comprar os produtos com a marca do time e passará a usar isso como uma maneira de identificação na sociedade.

3.4.4 Torcedor Fanático

O torcedor fanático é como o torcedor devoto no sentido em que o tempo, localidade e resultados não influenciam um comportamento de parar de torcer. Também possui uma ligação própria com relação a consumir produtos da marca da equipe como forma de identificação. A diferença é que pro torcedor fanático a identificação com a equipe como forma de criar uma identidade própria na sociedade é mais importante do que para o devoto. O torcedor fanático utiliza o fato de ser torcedor como um aspecto importante de sua identificação pessoal, mas ainda há pelo menos um aspecto de sua vida que é considerado mais importante. A família, trabalho ou religião, por exemplo, é usado pelo indivíduo como uma identificação pessoal maior do que ser torcedor.

O comportamento do torcedor fanático é além do normal, comparado com o torcedor devoto, mas mesmo assim é aceito na sociedade. Enquanto o devoto pode ir ou não aos jogos, o fanático irá sempre e ainda exibirá as cores de sua equipe com orgulho, seja carregando faixas e bandeiras ou pintando o corpo com as cores. O torcedor devoto compra produtos de uma determinada equipe, mas o torcedor fanático se dispõe a construir verdadeiros templos em sua casa dedicados a sua equipe preferida. É o nível de engajamento que diferencia o fanático do devoto. Apesar de ser um comportamento mais enfático em relação e seu objeto de desejo, ainda é aceito e visto com bons olhos pela sociedade.

3.4.5 Torcedor Disfuncional

O torcedor disfuncional é a última categoria do esquema. Esse tipo de torcedor utiliza o fato de ser torcedor como a primeira característica pessoal para sua identificação no grupo. Esse tipo de atitude em relação ao fato de ser torcedor é o que

difere, primeiramente, o disfuncional do fanático. Enquanto para o fanático o fato de torcer para uma equipe é uma maneira importante de identificação, para o disfuncional é a mais importante para se identificar.

O engajamento do torcedor disfuncional com seu objeto de desejo também passa a ser visto pela sociedade como anti-social, leviano e perturbador. Ao invés de apenas torcer pela equipe, um torcedor desse grupo provoca tumultos que podem perturbar o evento e seus arredores.

Os exemplos clássicos desse tipo de torcedor são os Hooligans no Reino Unido, os Ultras no resto da Europa e os Barra-Bravas na América Latina. Todos esses são conhecidos pelo seu fanatismo e amor a suas equipes, mas o que mais fica evidente é a violência que praticam nos eventos onde participam.

4 MÉTODO

Este capítulo descreve o método e a técnica utilizados para a realização da pesquisa que possibilitou a coleta de dados a respeito dos hábitos de consumo do torcedor gremista para que os objetivos propostos fossem atingidos. Serão abordados a técnica escolhida para a pesquisa, o público-alvo, o número de entrevistas, o instrumento de coleta e a técnica de análise.

A técnica escolhida foi a de pesquisa qualitativa. De acordo com Malhotra (2001), é a metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema. A coleta dos dados qualitativos foi feita através de entrevistas de profundidade com torcedores do Grêmio que vivem na cidade de Porto Alegre e região metropolitana assim como em outras regiões do estado do Rio Grande do Sul.

Esse método se faz relevante para a realização do presente trabalho, pois tem como objetivos identificar as motivações e atitudes dos diferentes tipos de torcedores, assim como qual dos tipos é mais lucrativo ao clube e se há diferenças entre os torcedores que vivem nas diferentes regiões delimitados no trabalho. Na pesquisa em profundidade o entrevistador, utilizando um roteiro pré-estruturado, busca descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações do indivíduo respondente e é feita de forma direta e pessoal (MALHOTRA, 2001).

As entrevistas em profundidade foram divididas em quatro etapas. A primeira com questões relativas ao perfil sócio-demográfico; a segunda com questões a respeito da motivação; a terceira com questões a respeito da atitude dos torcedores, sendo essa etapa dividida entre os componentes afetivos, cognitivos e comportamentais; a quarta buscando informações para a análise da lucratividade dos diferentes tipos de torcedores. O roteiro da entrevista pode ser encontrado no Apêndice A.

Como a pesquisa qualitativa se baseia em pequenas amostras, foram entrevistados 10 torcedores gremistas, sendo divididos em dois grupos distintos: moradores de Porto Alegre e região metropolitana e moradores de outras regiões do estado. O perfil dos torcedores entrevistados pode ser encontrado no Apêndice B. O contato com os entrevistados foi feito por e-mail onde foi explicado que se tratava de

uma pesquisa para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso da Escola de Administração da UFRGS. Das entrevistas feitas 5 foram através de softwares de mensagem instantânea e 5 pessoalmente.

A amostra de torcedores foi definida pela conveniência e julgamento do entrevistador. De acordo com Flick (2009), a amostragem de conveniência é uma das estratégias de amostragem na pesquisa qualitativa. Segundo Malhotra (2001), a amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência onde o entrevistador aplicando seu conhecimento e experiência escolhe os indivíduos que considera representativo para a população de interesse.

A análise será comparativa, entre os diferentes tipos de torcedores e entre os que vivem nas diferentes regiões propostas nos objetivos. A técnica de análise escolhida é a de Análise de Conteúdo. Esse tipo de análise é comum para se analisar o material textual de dados de uma entrevista (BAUER, 2000 *apud* FLICK, 2009) e tem como característica essencial a utilização de categorias obtidas a partir de modelos teóricos (FLICK, 2009). Essa análise será amparada pelas informações obtidas nas entrevistas de profundidade e de acordo com o artigo escrito por Hunt, Bristol e Bashaw (1999) para a diferenciação dos tipos de torcedores.

5. RESULTADOS

Nesse capítulo, são apresentados os resultados das entrevistas em profundidade realizadas com os torcedores gremistas de Porto Alegre e de outras regiões do estado. As análises foram, primeiramente, divididas de acordo com cada tipo de torcedor proposto pela tipologia de Hunt, Bristol e Bashaw (1999) para o entendimento do que cada um representa. Ao final serão confrontadas as análises a respeito dos torcedores de Porto Alegre com o de outras regiões.

5.1 ANÁLISE DO PERFIL DEMOGRÁFICO

O perfil demográfico dos entrevistados apresentou diferença de idade entre os moradores de Porto Alegre e os de outras regiões. A média de idade dos moradores da capital é de 37 anos e dos moradores de outras regiões é de 22, 4. Os torcedores de Porto Alegre que foram entrevistados são, em média, 15 anos mais velhos que os de outras regiões. As idades dos porto alegrenses, que participaram da pesquisa, variaram de 54 anos para o mais velho e 29 para o mais jovem. As dos moradores de outras regiões variaram de 24 para o mais velho e 21 para o mais jovem.

No que diz respeito ao sexo dos entrevistados, a amostra formada consistia na maioria das pessoas do sexo masculino. Apenas uma pessoa do sexo feminino participou da pesquisa, e é representante do grupo de outras regiões.

Entre os entrevistados, apenas um declarou ser apenas estudante. Os outros participantes declararam ter alguma ocupação profissional. Isso pode ser explicado pela média de idade alta da amostra.

5.2 ANÁLISE DOS TORCEDORES

Esta análise serve como maneira de diferenciar as motivações dos torcedores entrevistados, para verificar o nível de engajamento entre o torcedor e o Grêmio.

Primeiramente, se verificou se esse engajamento era limitado no espaço e no tempo ou era duradouro, além de qualquer limitação.

Para verificar o nível de engajamento, se utilizou a teoria do CORF, onde o torcedor externaliza as derrotas. Essa atitude é verificada em torcedores com um grau de engajamento menor, limitado no espaço e no tempo. Todos os entrevistados afirmaram que quando o clube perde, eles perdem também e de maneira alguma diriam “eles perderam” em caso de derrota do Grêmio, mas fariam “nós perdemos”.

“[...] eu acho que é ‘nós perdemos’, a torcida também faz parte, a torcida faz mais parte ainda... ta dizendo “eles perderam”, ta renegando teu time... tem que apoiar... dizer ‘nós perdemos’.” Advogada de 23 anos, moradora de Canoas.

“[...] eu acho que nós perdemos... todo mundo perdeu.” Digitador de 23 anos, morador de Santa Cruz do Sul.

“[...] eles não, nós.” Professor de Ed. Física de 34 anos, morador de Porto Alegre.

“[...] nós perdemos, mesmo não estando dentro das quatro linhas a gente se considera o clube.” Fisioterapeuta de 34 anos, morador de Porto Alegre.

De acordo com as respostas, nenhum dos torcedores entrevistados pode ser classificado como torcedor temporário nem como torcedor local, tendo todos apresentados um engajamento duradouro em relação ao Grêmio. Esses torcedores mostraram que, assim como acreditam que quando o Grêmio perde eles perdem também, quando o Grêmio ganha eles se sentem responsáveis pela vitória, internalizando a conquista.

“Ganhamos de 2 x 0, por exemplo” Advogado de 54 anos, morador de Porto Alegre.

“[...] eu me senti responsável por aquela arrancada porque eu tava lá [...]” Comerciante de 31 anos, morador de Porto Alegre.

A classificação dos torcedores ficou da seguinte maneira:

Torcedor	Porto Alegre	Outras regiões
Devoto	3	2
Fanático	2	3

Tabela 3 - Classificação dos Torcedores

A tipologia de torcedor disfuncional não foi verificada nas entrevistas. Nenhum dos entrevistados apresentou nenhum aspecto comportamental anti-social, como violência contra os rivais ou depredação do patrimônio do clube após alguma derrota. As características dos torcedores devotos e fanáticos serão apresentadas a seguir.

5.2.1 Torcedor Devoto

O torcedor devoto se diferencia do torcedor local e temporário devido ao seu engajamento com o clube ser duradouro. O clube é parte importante na vida desses torcedores mas não é a mais importante. Primeiramente, se verificou o que motivou o fato de torcer para o Grêmio.

Dentre os entrevistados, dois afirmaram que em um primeiro momento a escolha de ser gremista começou por se interessarem pelo futebol, além da influência familiar e de amigos. Um desses entrevistados ainda ressalta que a fase vitoriosa do Grêmio na década de 90 e de possuir muitos amigos gremistas contribuiu para essa escolha, uma vez que seu pai é colorado. Os outros três disseram ser gremistas pela influência familiar. Esses motivos estão de acordo com a teoria proposta sobre a classificação de torcedores e como se forma um torcedor. Gostar de um determinado esporte pode levar a gostar de alguma determinada equipe e a influência de pessoas próximas também contribui para isso.

Quando perguntados sobre a influência do Grêmio nas suas vidas, todos disseram que é importante, mas não a mais importante. Os torcedores ressaltaram que amigos, família e trabalho, são para eles mais importantes, mesmo que durante seu dia dediquem alguns minutos para ver as notícias e o que é dito a respeito no clube nos jornais, televisão e revista.

Os três torcedores de Porto Alegre também afirmaram que o fato do Grêmio estar numa fase boa ou ruim afeta no seu consumo de produtos do Grêmio, tanto os tangíveis como os intangíveis. Quando o Grêmio está mal, eles acabam comprando menos produtos e indo a menos jogos, mas afirmaram que mesmo quando não vão, buscam acompanhar a partida de alguma maneira. Outro fator citado para não comprarem algo é o preço e se acreditam que o produto é de baixa qualidade. Os dois moradores de outras regiões falaram que a fase boa ou ruim do time não muda esse seu comportamento, mas por terem que se deslocar de sua cidade até Porto Alegre, escolhem os melhores jogos para ir, mesmo quando nada os impede de comparecer. A frequência com que vão ao estádio ficou na média em 60% ao longo do ano. O torcedor devoto tem essa característica de não ir em todos os jogos por escolha própria.

Sobre os motivos de ir ao jogo, quatro dos entrevistados disseram que vão, principalmente, para assistir a partida. Os três torcedores de Porto Alegre afirmaram que gostam de ir ao jogo para ver algum jogador específico e analisar o esquema tático, mas também ressaltam que ao ir ao estádio também vão com o sentimento de apoiar o clube.

Quando vão aos jogos, quatro dos torcedores afirmaram que chegam umas horas antes do jogo. As razões para isso variam, por exemplo, um dos torcedores chega cedo para pegar um bom lugar e poder assistir aos jogos bem. Os dois moradores de outras regiões chegam mais cedo devido ao deslocamento de suas cidades até Porto Alegre, onde acabam saindo antes para não chegar atrasado. Apenas um dos que afirmaram que chegam mais cedo relatou que gosta de observar o movimento no estádio, conversar com os amigos e sentir o clima do jogo. Um dos torcedores, morador de Porto Alegre, relatou que quando vai costuma chegar apenas na hora da partida, pois acredita que o papel do torcedor é importante apenas a partir daquele momento.

Quando vão ao estádio dois torcedores afirmaram que não se preocupam em ficar em algum local destinado a alguma torcida organizada, enquanto três disseram que procuram ficar na Geral do Grêmio ou próximo dela. Entre esses três torcedores foi notado uma influência muito grande dessa torcida pois acreditam que se ela deixasse de existir seu comportamento nos jogos mudaria e afirmam que a torcida organizada é importante para mobilizar os torcedores.

O torcedor devoto, apesar de se identificar com o Grêmio e manter uma relação duradoura com o clube consome os produtos de uma forma mais racional, analisando a

fase do clube, se o jogo é importante ou não, por exemplo, e não vê o Grêmio como sendo uma das coisas mais importantes na vida deles, apesar de reconhecerem que tem alguma certa importância.

Todos os entrevistados que fazem parte do grupo de torcedores devotos são sócios do Grêmio. O motivo para tal é ter vantagens para comprar ingresso e garantir seu lugar no jogo assim como ajudar o clube, pois acreditam que esse dinheiro é importante para o Grêmio.

5.2.2 Torcedor Fanático

A diferença entre o torcedor devoto e o fanático é o grau de engajamento. Enquanto o torcedor devoto reconhece que o clube é importante e se identifica com ele, o torcedor fanático, além de ter forte identificação, acredita que o clube que torce é uma das coisas mais importantes da sua vida.

Todos os torcedores fanáticos atribuem o fato de torcerem pro Grêmio a influência familiar e a identificação com o que acreditam ser uma das principais características do Grêmio, de luta e de nunca desistir. Acabam seguindo nas suas vidas essas duas virtudes que consideram o Grêmio ter. Nenhum dos torcedores alegou que gostar de futebol tenha levado eles a escolherem o Grêmio. Assim como no caso dos torcedores devotos as motivações para ser gremista está de acordo com o que é proposto na literatura sobre torcedores. No caso dos torcedores fanáticos surgiu a característica de seguir uma equipe devido a imagem que possuem perante a torcida.

Quando perguntados sobre a influência do Grêmio nas suas vidas, os torcedores afirmaram ser muito grande. Dois dos entrevistados relataram que o Grêmio só não é mais importante que a família, um afirmou que considera a família, amigos e trabalho no mesmo nível do Grêmio e outros dois disseram que na maioria das vezes o Grêmio é mais importante que tudo, mas que procuram ponderar esse sentimento.

Sobre o motivo que os leva ir aos jogos, todos esses torcedores disseram que vão apenas porque acreditam que o papel do torcedor de futebol é ir no estádio apoiar seu time. Os torcedores fanáticos afirmaram que vão apenas para apoiar o Grêmio. Dois dos torcedores também comentaram que ir ao jogo é uma maneira de extravasar e esquecer

dos problemas diários. Os torcedores pertencentes a esse grupo afirmam que a equipe estar numa fase boa ou ruim não altera seu comportamento em relação ao consumo dos produtos do clube. Continuam indo aos jogos e compram produtos oficiais da mesma maneira. A média de frequência desses torcedores no estádio é de 90% no ano.

Os fatores citados para não ir ao estádio foram: ter que trabalhar na hora do jogo, algum compromisso muito importante, caso de morte na família e para os moradores de outras regiões, não conseguirem reunir um número específico de torcedores para fechar uma excursão. Um dos torcedores relatou que poderia ir ao jogo pegando um ônibus na rodoviária, mas dependendo do horário não é possível, porque não teria como chegar a tempo na rodoviária de Porto Alegre pra pegar um ônibus de volta e outro que nem sempre ele vem de carro com os amigos pois todos gostam de tomar cerveja na viagem e dirigindo não poderiam fazer isso. Quando não vão ao estádio procuram se reunir com amigos e ver os jogos em algum bar destinado a gremistas de sua cidade ou assistem em casa. Essa é uma das diferenças entre o torcedor devoto e o fanático, pois o fanático procura sempre ir ao jogo do seu time. Todos os torcedores disseram que gostam de chegar horas antes do jogo para ficarem conversando com os amigos, tomando cerveja, comendo um churrasco e sentindo o clima do jogo.

Dois dos torcedores disseram que só não comprariam algum produto se estivesse muito caro. Somente um fator financeiro para impedir eles de comprar algo. A fase do time não mudaria esse comportamento.

Entre esses torcedores dois disseram não ficar em algum local específico de alguma torcida organizada, enquanto outros três, todos de outras regiões do estado, afirmaram que ficam na Geral do Grêmio. Apesar disso, todos afirmaram que se a torcida deixasse de existir eles continuariam com o mesmo comportamento durante as partidas, pois sempre foram no estádio com a intenção de apoiar e não acreditam que precisam de uma influência extra para fazer isso.

Os torcedores fanáticos dão ao Grêmio uma grande importância na sua vida e consomem os produtos do clube de uma maneira mais irracional. Não se preocupam com fatores extra-campo para isso pois acreditam que seu papel de torcedor é de ir e apoiar o clube não importando a situação.

Entre os torcedores fanáticos apenas um não é sócio pois acredita que o Grêmio não tem um plano bom para quem mora fora de Porto Alegre. O motivo para serem sócios citado foi, principalmente, de ajudar o clube. Um dos torcedores também afirmou que é sócio para poder garantir seu ingresso sempre e não ter que comprar de cambistas.

5.3 ANÁLISE DA ATITUDE

A análise da atitude dos torcedores será feita comparando os dois tipos de torcedores identificados e como é sua atitude em relação aos sentimentos, crenças e intenção comportamental.

Atitude	Torcedor Devoto	Torcedor Fanático
Afetiva	O Grêmio é bacana; Gosto do Grêmio; Amo o Grêmio; Tenho orgulho do Grêmio.	O Grêmio é loucura; Amo o Grêmio; É minha paixão; É minha pátria; Meu único amor; Tenho orgulho do Grêmio.
Cognitiva	O Grêmio sempre luta; Nada é fácil pro Grêmio; O Grêmio é raça; O Grêmio é imortal; O Grêmio é o maior pra mim mas tem maiores.	O Grêmio nunca desiste; O Grêmio nunca se entrega; O Grêmio é raça; O Grêmio sempre luta; O Grêmio é imortal; O Grêmio é o maior clube.
Comportamental	A fase do time influencia o comportamento; O jogo influencia o comportamento; Apóia o time mas precisa do incentivo de algum grupo.	A fase do time não influencia; O jogo não influencia o comportamento; Apóia o time sem precisar de incentivo de algum grupo.

Tabela 4 - Atitudes dos torcedores

As atitudes dos torcedores, tanto a dos devotos quanto a dos fanáticos, são favoráveis em relação ao Grêmio. Quanto ao componente afetivo da atitude, ambos os grupos afirmaram ter orgulho e amar o Grêmio, mas os torcedores fanáticos expressaram sentimentos mais fortes em relação ao clube, como ser o único amor, a pátria e ser uma loucura.

No que diz respeito ao componente cognitivo, as crenças dos torcedores em relação ao Grêmio as respostas foram semelhantes. Os torcedores devotos e os torcedores fanáticos compartilham da idéia de que o Grêmio é um time que tem como característica a luta e a raça.

O componente comportamental da atitude que se mostrou diferente entre os tipos de torcedores. Os torcedores devotos sofrem influência no seu consumo dos resultados do time em campo, do jogo em si e de grupos organizados no estádio. Já os torcedores fanáticos mantêm seu comportamento de consumo independente dos resultados da equipe, do jogo e da existência de grupos organizados no estádio.

5.4 NÍVEIS DE CONSUMO E RENTABILIDADE

A análise dos níveis de consumo e da rentabilidade completa a etapa anterior a respeito das motivações e atitudes dos torcedores, uma vez que ambas são responsáveis pelo comportamento de consumo. A análise será feita dividindo os produtos de acordo com a classificação:

5.4.1 Produtos tangíveis

Torcedor	Produtos do Grêmio
54, Advogado, POA, Fanático	Camiseta, boné, abrigo, chaveiro, relógio, campainha, título de sócio
37, Professor, POA, Fanático	Camiseta, boné, chaveiro, casaco, caneca, meia, touca manta, abrigo, título de sócio
29, Funcionário Público, POA, Devoto	Camiseta, xícara, porta copo, caderno, agasalho, título de sócio

31, Comerciante, POA, Devoto	Camiseta, porta copo, título de sócio
34, Fisioterapeuta, POA, Devoto	Camiseta, manta, casaco, título de sócio
23, Advogada, Canoas, Devoto	Camiseta, calção, meia, mochila, toalha, título de sócio
21, RH, Gramado, Fanático	Camiseta, calção, abrigo, miniatura do Olímpico, título de sócio
23, Digitador, Santa Cruz do Sul, Fanático	Camiseta, calção, meia, casaco, manta
21, Estudante, Erechim, Devoto	Camiseta, calção, touca, chinelo, meia, manta, título de sócio
24, Industriário, Novo Hamburgo, Fanático	Camiseta, abrigo, título de sócio

Tabela 5 - Produtos tangíveis

Tanto os torcedores devotos e torcedores fanáticos possuem os mesmos tipos de produtos. A frequência de compra também foi semelhante, ficando entre 1 a 5 produtos por ano. A diferença foi entrar o número de camisetas compradas. Entre os torcedores devotos apareceu que eles mantêm a mesma camiseta por muitos anos, até mudar o patrocinador ou a camiseta que possui ficar velha, enquanto entre os torcedores fanáticos foi verificado que costumam comprar a camiseta lançada a cada ano, pois gostam de colecionar esse item.

5.4.2 Produtos intangíveis

No que diz respeito ao consumo dos produtos intangíveis, tanto os torcedores devotos quanto os fanáticos afirmaram que durante as partidas cantam, pulam e se comportam de uma maneira semelhante. A diferença ficou por parte de como eles percebem e consomem o jogo em si. Enquanto os torcedores devotos dizem que vão ao estádio para ver a partida em primeiro lugar, pois gostam de futebol, e em consequência disso apoiar o Grêmio, os fanáticos citaram o fato da socialização. Chegam mais cedo pra encontrar os amigos, comer um churrasco, conversar, tomar cerveja e sentir o clima do jogo. Nenhum dos torcedores fanáticos relacionou sua ida ao estádio para ver um jogo de futebol.

5.4.3 Rentabilidade

Os dois grupos de torcedores são equivalentes. Os dois mostraram que estão dispostos a consumir produtos do Grêmio. A diferença está nas motivações para ter o comportamento. Enquanto os devotos sofrem influência de fatores como o desempenho da equipe em seu consumo, os fanáticos relataram que não sofrem essa influência.

5.5 ANÁLISE DO TORCEDOR DE PORTO ALEGRE E OUTRAS REGIÕES

A pesquisa mostrou que as maiores diferenças entre os hábitos de consumo dos torcedores não é devido o local onde moram e sim entre o tipo de torcedor que cada gremista se enquadra. Foi verificado diferença no que diz respeito a frequência de ida aos jogos entre os torcedores fanáticos de Porto Alegre e de outras regiões, pois mesmo que o torcedor deseje ir ao jogo no estádio Olímpico, nem sempre pode devido não ter como se deslocar até Porto Alegre. Algumas vezes não conseguem fechar uma excursão e os horários das partidas muitas vezes acabam por impedir a vinda do torcedor porque não teria como pegar um ônibus de volta para sua cidade.

6. CONCLUSÃO

O futebol é um negócio muito lucrativo para as equipes que estão incluídas na elite do esporte pelo mundo inteiro. As transações de atletas e negociações de patrocínio envolvem cifras milionárias. Essas duas fontes de receita dos clubes ainda são muito importantes para que os mesmos possam seguir suas atividades, mas já não bastam. A partir disso os times de futebol começaram a focar seus esforços nos torcedores.

Os clubes europeus passaram a buscar torcedores fora de suas fronteiras. Equipes como Barcelona, Manchester United e Real Madrid possuem torcedores por toda Europa. De acordo com o estudo realizado pela Sport+Market da Alemanha, o Barcelona possui 57,8 milhões de torcedores, o Real Madrid 31,3 milhões e o Manchester United 30,6 milhões de torcedores¹⁶. Além disso, esses clubes realizam pré-temporadas em países onde o futebol tem potencial para o crescimento, como é o caso do mercado asiático. Esses três clubes, que são os mais ricos na Europa arrecadam muito com as receitas oriundas do consumo de seus torcedores. Um exemplo é o Barcelona que na temporada de 2009/2010 arrecadou 97,8 milhões de Euros nos dias de jogos¹⁷.

No Brasil as equipes começaram a buscar novas receitas além da venda de jogadores e o reflexo disso foi a busca pela profissionalização da gestão do clube. Essa mudança na mentalidade dos gestores de futebol pode ser observada na dupla GRÊMIO e INTER. O Grêmio e o Inter tem trabalhado e conseguido resultados expressivos no que diz respeito ao seu marketing junto aos torcedores. O Inter possui o maior quadro social do país e o Grêmio vem em segundo.

O Grêmio em relação aos seus produtos licenciados estimava uma arrecadação de 10 milhões de reais no ano de 2010 e percebendo o retorno positivo com ações voltadas aos torcedores, criou o Exército Gremista para criar um banco de dados da torcida e a partir disso promove algumas ações para os torcedores cadastrados.

¹⁶ Site UOL <http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/esporte/2010/09/09/257923-barcelona-e-unico-clube-da-europa-com-mais-torcedores-que-o-flamengo> acesso em 18/06/2011

¹⁷ Site Goal <http://www.goal.com/en/news/11/transfer-zone/2011/02/10/2345331/real-madrid-the-worlds-richest-football-club-again-in> acesso em 18/06/2011

Em entrevista feita para o trabalho de conclusão de curso da Escola de Administração de Paulo Augusto Ricciardi de Castilhos Júnior, a gestora de marketing Michelle Billo, coloca que o Exército Gremista é um cadastro que visa a segmentação da torcida gremista. Isso demonstra a preocupação do clube em entender e tentar conhecer melhor sua torcida para que possa promover ações de marketing melhores.

Visando buscar um maior entendimento dos hábitos de consumo do torcedor do Grêmio em relação aos produtos oferecidos pelo clube, a pesquisa realizada teve como propósito identificar as motivações e atitudes da torcida e a partir disso classificar o torcedor a partir do seu comportamento como uma forma de auxiliar na segmentação e por consequência dar um suporte maior nas ações voltadas ao torcedor. Junto com a classificação, se procurou verificar os níveis de consumo do torcedor e também se existia diferença entre o morador de Porto Alegre e o de outras regiões do estado.

A metodologia utilizada foi a de pesquisa exploratória qualitativa, pois o trabalho tinha como proposta entender como diferentes tipos de torcedores se comportam e não dados estatísticos a respeito de quanto cada tipo de torcedor compõe a torcida do Grêmio. Esse trabalho pode servir de base pra estudos quantitativos futuros. Os resultados das entrevistas foram apresentados no capítulo anterior e a este capítulo cabe a análise sobre os resultados encontrados.

Ao longo do trabalho foi verificado que as diferenças entre os torcedores não é regional e sim entre os grupos de torcedores. Torcedores de Porto Alegre e de outras regiões que foram classificados dentro de um mesmo grupo de torcedor apresentaram comportamentos semelhantes no que diz respeito ao seus hábitos de consumo. A tipologia proposta constituía cinco tipos de torcedores:

- Torcedor temporário
- Torcedor local
- Torcedor devoto
- Torcedor fanático
- Torcedor disfuncional

Não foi observado nenhum torcedor temporário e nem local, pois todos mostraram um engajamento duradouro com o Grêmio. Também não foi encontrado nenhum caso de torcedor disfuncional, ou seja, aquele torcedor que tem o

comportamento visto como anti-social pela sociedade. Esses três tipos que não apareceram no estudo possuem características muito específicas e talvez por isso não teve nenhuma ocorrência.

O fato de somente torcedores devotos e fanáticos terem sido representados está de acordo com o que propõe os autores Simon Kuper e Stefan e Szymanski no livro *Soccernomics* de 2010. Eles propõem que a média de público dos clubes está relacionado com o quanto os torcedores estão engajados com sua equipe. As médias do Grêmio nos últimos anos, em períodos onde o Grêmio viveu momentos distintos são:

Ano	Média de Público
2006	25.632
2007	21.534
2008	31.725
2009	18.103
2010	18.736

Como visto na análise dos dados, onde os torcedores devotos indicaram uma frequência de 60% dos jogos na média e que a fase do clube influencia a ida ao estádio e os fanáticos de 90% e a fase não influencia, a média de público nos últimos anos está de acordo com esse comportamento.

Nos anos de 2006, 2007 e 2008, o clube apresentou melhores campanhas ficando em terceiro colocado no Brasileirão em 2006, sendo vice da Libertadores em 2007 e vice do Brasileirão, disputando o título até o fim em 2008. Já em 2009 e 2010 o clube apresentou alguns problemas em campo com a equipe jogando de forma irregular e também fora de campo com conflitos entre direção e torcida.

Ao analisar as entrevistas se percebeu que o torcedor devoto considera o Grêmio importante mas acredita que outras coisas são mais importantes que o clube e a fase da equipe influencia no seu relacionamento com o Grêmio. Esse torcedor vê o Grêmio também como uma forma de entretenimento. Racionaliza mais seu consumo pois quando o Grêmio está mal e de alguma forma o decepciona, deixa de consumir os produtos. Os sentimentos ligados ao Grêmio também são menos intensos. Apesar disso o torcedor devoto demonstrou que está sempre procurando notícias e informações a respeito do clube. O profissional de marketing tem que estar ciente que esse tipo de torcedor não irá consumir apenas por ser gremista e sim quando o clube da algum

retorno para ele, nem que esse retorno seja vitórias em campo ou um futebol bem jogado. Mesmo quando o torcedor devoto não vai aos jogos, ele busca informações sobre o Grêmio, então o clube pode manter um relacionamento através de seu site na internet, portais de notícias, revistas e jornais locais.

O torcedor fanático coloca o Grêmio em um nível de importância muito alto nas suas vidas. Para eles consumir produtos do Grêmio é uma maneira de ajudar o clube e mostrar também para os outros que eles são gremistas. Esse tipo de torcedor consome sem esperar algum retorno pois acredita que é seu dever, como torcedor, ajudar o Grêmio, seja financeiramente quanto indo ao estádio e apoiando a equipe. Esses torcedores não precisam de nenhuma influência extra para tal comportamento. Os torcedores fanáticos consomem o evento esportivo mais intensamente. Chegam cedo aos jogos para socializar com os outros torcedores e sentir o clima do jogo e da torcida.

O entendimento dessas características pode servir para o Grêmio focar de maneira mais eficiente suas ações de marketing, uma vez que foi verificada que os hábitos de consumo não estão relacionados ao local onde o torcedor mora e sim nas suas motivações que o enquadram em determinado grupo de torcedor. Pesquisas futuras devem ser desenvolvidas para investigar qual a representatividade de cada tipo de torcedor na torcida do Grêmio, levando a um melhor foco nas ações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor, 9º edição**. São Paulo, 2005.

DECROP, Alan; DERBAIX, Christian. **Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective**. Journal of the Academy of Marketing Science, 2010.

DERBAIX, Christian; DECROP, Alan; CABOSSART, Olivier. **Colors and Scarves: The Symbolic Consumption of Material Possessions by Soccer Fans**. Advances in Consumer Research, vol. 29, 2002.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa, 3º edição**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J.; **Comportamento do Consumidor – Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HUNT, Kenneth A.; BRISTOL, Terry; BASHAW, Edward R. **A conceptual approach to classifying sports fans**. Journal Of Services Marketing, vol. 13, n. 6, p. 439–452, 1999.

JUNIOR, Paulo Augusto Ricciardi de Castilhos. **Quando o futebol transcende as quatro linhas – Paixão vs Racionalidade: estudo das motivações envolvidas no processo de associação e manutenção da associação de torcedores da dupla GRE-NAL para com os seus clubes**. Trabalho de Conclusão de Curso. Graduação em Administração de Empresas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing, 12º edição**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing, 12º edição**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUPER, Simon; SZYMANSKI, Stefan. **Soccernomics, 1º edição**. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.

LERA-LÓPEZ, Fernando; RAPÚN-GÁRATE, Manuel. **The Demand for Sport: Sport Consumption and Participation Models.** Journal of Sport Management, vol. 12, p. 103-122, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada, 3º edição.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor, 1º edição.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002.

REDDEN, James; STEINER, Carol J. **Fanatical consumers: towards a framework for research.** Journal of Consumer Marketing, vol. 17, n. 4, p. 322-337, 2000.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE REALIZADA COM TORCEDORES DO GRÊMIO

1. Perfil Sócio – Demográfico

- a) Nome
- b) Idade
- c) Sexo
- d) Profissão
- e) Localidade

2. Motivações

- a) Para você o que é ser gremista?
- b) Qual a importância do Grêmio na sua vida?
- c) Por que você vai aos jogos do Grêmio?
- d) Quais são os motivos para você não ir aos jogos do Grêmio?
- e) O que representa para você ir aos jogos do Grêmio?
- f) Por que você compra produtos do Grêmio?
- g) Por que você deixaria de comprar produtos do Grêmio?
- h) Por que você é gremista?

3. Atitudes

3.1 Componente Afetivo (sentimentos)

- a) Quais são seus sentimentos ao usar as cores e os produtos do Grêmio?
- b) Quais são seus sentimentos ao ver imagens relacionadas a conquistas do clube?
- c) Quando o Grêmio perde como você se sente? O que você diz quando alguém pergunta o resultado do jogo?
- d) Quando o Grêmio ganha como você se sente? O que você diz quando alguém pergunta o resultado do jogo?
- e) Qual seu sentimento em relação aos rivais do Grêmio?
- f) Quais são seus sentimentos em relação ao Grêmio?
- g) Você já chorou pelo clube? Por quê? Conte a história...
- h) O que mais te emociona ao falar sobre o Grêmio?

3.2 Componente Cognitivo (crenças)

- a) Qual o adjetivo que melhor classifica o Grêmio na sua opinião?
- b) O Grêmio é imortal de fato como falam? Por quê? O que você pensa a respeito da relação entre a imortalidade e o Grêmio?
- c) Você considera que algum outro clube seja maior que o Grêmio? Por que você considera o Grêmio maior? O que falta para o Grêmio ser maior?

3.3 Componente Comportamental (intenção comportamental)

- a) Você vai mais aos jogos se o Grêmio está numa fase boa? Por quê?
- b) Existe uma mudança nos seus hábitos de consumo dependendo se o Grêmio está numa fase boa ou ruim? Por quê?
- c) Você acha que a torcida consome mais produtos quando o Grêmio está disputando alguma competição de maior importância, como a Copa Libertadores? Como você avalia essa mudança?
- d) Quando você vai ao estádio costuma chegar algumas horas antes da partida? Por quê? O que faz até a hora do jogo?
- e) Você assiste aos jogos em algum espaço destinado as torcidas oficiais do clube (Torcida Jovem, Máfia Tricolor, Geral do Grêmio, Portão 18)? Se elas deixassem de existir mudaria seu comportamento nos jogos? Por quê?
- f) Como você se expressa durante os jogos? Pula? Grita? Canta?

4. Lucratividade

- a) Qual a frequência que você vai ao estádio?
- b) Quais produtos do Grêmio possui?
- c) Quantos produtos você compra por ano?
- d) É sócio do Grêmio? Por quê? Qual modalidade?

APÊNDICE B – PERFIL DOS TORCEDORES ENTREVISTADOS

	IDADE	SEXO	PROFISSÃO	LOCALIDADE	SÓCIO
1	54	Masculino	Advogado	Porto Alegre	Proprietário
2	37	Masculino	Professor	Porto Alegre	Proprietário
3	29	Masculino	Funcionário Público	Porto Alegre	Sócio-Torcedor
4	31	Masculino	Comerciante	Porto Alegre	Sócio-Torcedor
5	34	Masculino	Fisioterapeuta	Porto Alegre	Proprietário
6	23	Feminino	Advogada	Canoas	Sócio-Torcedor
7	21	Masculino	RH Prefeitura de Gramado	Gramado	Sócio-Torcedor
8	23	Masculino	Digitador	Sta. Cruz do Sul	Não
9	21	Masculino	Estudante	Erechim	Sócio-Torcedor
10	24	Masculino	Industriário	Novo Hamburgo	Proprietário