

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Stephanie Souza Mathias**

**FATORES DETERMINANTES DO CRESCIMENTO DO PÚBLICO FEMININO NOS  
JOGOS DO GRÊMIO FBPA**

**Porto Alegre  
2016**

**Stephanie Souza Mathias**

**FATORES DETERMINANTES DO CRESCIMENTO DO PÚBLICO FEMININO NOS  
JOGOS DO GRÊMIO FBPA**

Projeto de 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: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi.**

**Porto Alegre**

**2016**

**Stephanie Souza Mathias**

**FATORES DETERMINANTES DO CRESCIMENTO DO PÚBLICO FEMININO NOS  
JOGOS DO GRÊMIO FBPA**

Projeto de 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: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi.**

Conceito Final: \_\_\_\_\_.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Dra. Teniza da Silveira. Escola de Administração da UFRGS.

\_\_\_\_\_  
Orientador – Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi. Escola de Administração da UFRGS.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse e que meu deus forças nessa longa jornada, onde sempre me guiou e protegeu.

A UFRGS e à Escola de Administração, por proporcionarem a minha graduação e por oferecerem um ensino de excelente qualidade.

Ao meu orientador, professor Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi, pelo incentivo e por todo auxílio prestado nesse trabalho.

Às entrevistadas que, gentilmente, se disponibilizaram em colaborar com a pesquisa e foram de fundamental importância para a conclusão deste trabalho.

Às colegas e amigas que leram e releeram muitas vezes este trabalho, dando dicas e sugestões, trocando experiências e me incentivando sempre.

À minha família, principalmente meus pais, Paulo Roberto Mathias e Tania Maria de Souza Mathias, que sempre me apoiaram e me incentivaram nesses 21 anos. Mãe, obrigada por acordar de madrugada nestes 5 anos, por sempre me esperar acordada e por acreditar tanto em mim. Pai e mano, William Souza Mathias, obrigada por todas as vezes que estavam me esperando na parada e por me protegerem sempre.

Ao meu namorado, melhor amigo e companheiro de todas as horas, Willian Galvão da Silva, que me apoiou, ajudou e incentivou sempre, que esteve ao meu lado neste último ano me acalmando, que presenciou meus momentos de riso, choro, surtos, felicidade e tristeza, mas que nunca desistiu de mim. A ele também devo a inspiração deste trabalho.

Muito obrigada!

## RESUMO

Este trabalho busca identificar os fatores determinantes para o crescimento do público feminino nos jogos do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, visando avaliar as motivações e os perfis da torcedora gremista, verificar a identificação com o clube, assim como os produtos e serviços relacionados ao time consumidos pelas torcedoras. Levando em consideração a importância do conhecimento do comportamento do consumidor e tendo em vista que até o presente momento poucos estudos no campo esportivo se dedicaram exclusivamente a este assunto, o objetivo deste trabalho é, também, compreender como este segmento de mercado se comporta.

Como método de pesquisa, optou-se pela pesquisa qualitativa, sendo a coleta de informações realizada através de entrevistas semiestruturadas. Foram entrevistadas 19 torcedoras gremistas de Porto Alegre e região metropolitana que vão ao estádio no mínimo uma vez ao ano.

Nas entrevistas, foram identificadas 10 categorias iniciais, que foram agrupadas tematicamente, originando 7 categoriais intermediárias, que foram aglutinadas em função da ocorrência dos temas, gerando 5 categorias finais: identificação com o futebol e o Grêmio, envolvimento com o estádio, motivações e influências, consumo e perfil da torcedora gremista. Foram identificados alguns aspectos do público feminino que frequenta o estádio: a associação do jogo de futebol como “válvula de escape”, onde aliviam o stress, a tradição do futebol que vem de família e a influência, quase sempre, de alguém do sexo masculino, o grande sentimento de paixão e o apoio ao time.

Palavras-chave: público feminino; Grêmio; estádio; comportamento do consumidor; marketing esportivo.

## **ABSTRACT**

This work seeks to identify the determinant factors for the female audience increase on the Gremio Football Porto Alegre games, aiming to evaluate the motivations and profile of female gremista fan, check the identification with the club, as well as the products and services related to team consumed by these fans.

Taking into consideration the importance of consumer behavior knowledge and with regard to that until the present moment few studies in the sports field is devoted exclusively to this subject, the objective of this work is also to understand how this market segment behaves. As a research method, the qualitative research was chosen, and the collect of information carried out through semi-structured interviews. Nineteen gremistas fans from Porto Alegre and the metropolitan area that go to the stadium at least once a year were interviewed.

In the interviews, we identified 10 initial categories, which have been grouped thematically, giving 7 intermediate categories, which were merged due to the occurrence of themes, generating final 5 categories: identification with soccer and Gremio, involvement with the stadium, motivations and influences, consumption and profile of female Gremio's fan.

We identified some aspects of the female audience that attends the stadium: the association of the football game as an "escape valve", which relieve stress, the tradition of football that comes from the family and influence often from some male, the great feeling of passion and support to the team.

**Keywords:** female audience; Gremio; Stadium; consumer behavior; sports marketing.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	8
1.1 JUSTIFICATIVA .....	10
1.2 OBJETIVOS .....	11
1.2.1 Objetivo Geral .....	11
1.2.2 Objetivos Específicos.....	11
1.3 GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE .....	12
1.3.1 Mulheres como torcedoras .....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 MARKETING .....	16
2.2 MARKETING ESPORTIVO E O FUTEBOL .....	17
2.2.1 Cultura .....	19
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	20
2.3.1 Consumidor Esportivo.....	21
2.3.2 Motivação .....	24
2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....	24
2.4.1 Público Feminino .....	26
3 MÉTODO.....	28
3.1 DESENHO DA PESQUISA .....	28
3.2 MÉTODO DA PESQUISA .....	29
3.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA .....	29
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	30
3.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	31
4 RESULTADOS .....	32
4.1 PERFIL DAS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	32
4.2 PRIMEIRAS IMPRESSÕES DAS ENTREVISTAS.....	33
4.3 CATEGORIAS.....	34
4.3.1 Identificação com o futebol e o Grêmio.....	35
4.3.2 Envolvimento com o estádio .....	37
4.3.3 Motivações e influências .....	40
4.3.4 Consumo .....	41
4.3.5 Perfil da torcedora gremista.....	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	45
5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	45

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	47
5.3 LIMITAÇÕES .....	48
REFERÊNCIAS .....	49
ANEXO.....	54

## 1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais se observa uma vasta gama de opções no ramo de entretenimento. Diante disso, o futebol tem obtido destaque, o que pode ser evidenciado pelo grande crescimento da visibilidade do assunto, tanto na televisão e rádios, como também com um grande número de adeptos a frequentar os estádios de futebol no país.

Segundo a pesquisa publicada em 2010 pelo Diário Lance!, o futebol está consolidado como o esporte preferido dos brasileiros, tanto na prática esportiva, quanto para acompanhar pela mídia; cerca de 44% dos brasileiros acima de 16 anos se envolvem cotidianamente com o esporte, seja pela prática esportiva, seja acompanhando jogos e notícias em diferentes mídias.

Pela mesma pesquisa, 64% dos brasileiros com mais de 16 anos se declaram torcedores de algum time de futebol, totalizando mais de 90 milhões de brasileiros. Quando incluídos os torcedores brasileiros a partir de 10 anos de idade, o número de torcedores dos clubes de futebol no Brasil supera 100 milhões de pessoas.

No entanto, o futebol ainda está inserido em um contexto machista, no qual se acredita que os jogos e eventos de futebol são voltados, apenas, para o público masculino e que mulheres não têm conhecimento suficiente sobre o assunto.

Na torcida do Grêmio essa realidade não é diferente. O que se vê é uma multidão de homens e uma pequena parcela do público feminino. Isso se comprova pelos números do Conselho Deliberativo do clube, que no mandato de 2013/2019 possuía apenas cinco mulheres entre os 300 participantes. Em nova eleição nesse ano, que elegeu 150 novos conselheiros para o mandato de 2016/2022, somente três são mulheres. Contudo, com o decorrer dos anos esse cenário vem mudando e está ocorrendo um crescimento na participação feminina como torcedoras de futebol e sua ida aos estádios.

Segundo pesquisa da Pluri Consultoria, realizada em 2012, 98,2 milhões de brasileiros são mulheres, das quais 68,9%, 67,6 milhões em números absolutos se declaravam torcedoras de algum time de futebol. E é cada vez maior o número de mulheres que se associam aos clubes e que participam efetivamente de torcidas. Na década de 1980, o quadro social gremista contava com apenas 402 sócias. Hoje, elas

compõem 25% de um quadro social que já passa de 90 mil. O número de inscrições aumentou consideravelmente nos anos 1990 e vem aumentando cada vez mais.

Diretor Administrativo do Grêmio desde 1993, Luiz Antônio Moreira passou a perceber um aumento considerável na frequência de mulheres em jogos no estádio Olímpico em 2006: "Antes, de cada dez torcedores nove eram homens. A mulher ia acompanhada. Hoje se vê muita garota no estádio. Elas chegam em bando ou sozinhas. Acho que é porque há mais segurança. A torcida Geral também funciona como um chamarisco".

Em 2015, dos 12 clubes de futebol mais populares do Brasil, 17% dos sócios-torcedores eram mulheres. Elas são minoria em programas de associação pois, historicamente, o interesse delas pelo futebol é menor do que dos homens. Mas os times precisam vê-las como um novo público a ser atingido, pois ainda é pouco explorado do ponto de vista comercial, sendo necessárias ainda melhorias no marketing esportivo dos clubes para inclusão deste público em seu dia-a-dia do futebol e de suas campanhas.

Segundo Mullin, Hardy & Sutton (1996), no marketing esportivo entende-se como consumidor do esporte aquele que tem diversos tipos de envolvimento com o esporte, como praticar, assistir, ouvir, ler, colecionar ou escrever sobre o assunto.

Para o Marketing, conforme analisam Rocha e Christensen (1999), a diferenciação entre os gêneros sexuais é muito importante. A segmentação por sexo pode resultar em ações de marketing completamente diferentes, uma vez que cada gênero pode ter comportamentos de consumo distintos em relação a um determinado produto ou serviço. Com o marketing esportivo não é diferente, os times devem criar ações e planos de marketing especialmente para o público feminino, criando uma relação mais íntima e profunda com as torcedoras.

No cenário atual, dinâmico e complexo, onde as empresas competem pela preferência do consumidor, compreender as motivações dos consumidores e se adaptar a elas não é uma alternativa, mas uma necessidade para a sobrevivência de qualquer negócio (SAMARA; MORSCH, 2005).

Este trabalho busca entender quais são as reais razões para as torcedoras irem até o estádio de futebol, o que as motiva a tomar esta atitude, o que as faz sair de casa e ir compartilhar este momento com milhares de pessoas.

Diante desses fatos propõe-se o seguinte questionamento: quais os fatores determinantes que influenciam a ida das torcedoras gremistas ao estádio?

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A realização deste trabalho justifica-se pela torcida feminina estar cada vez mais presente na Arena do Grêmio FBPA, demonstrando que, quando a mulher gosta de futebol, ela não se contenta em assistir aos jogos somente em casa, ela vai ao estádio e torce independentemente de qualquer preconceito existente. O trabalho também é justificado pela noção do crescimento da renda da mulher: juntas, as brasileiras deram um salto na sua renda em mais de 30%, gerando um aumento nos seus consumos.

De acordo com o ranking de clubes do futebol brasileiro, divulgado em dezembro de 2015 pela CBF, o Grêmio está em segundo lugar, com 14.210 pontos. A pontuação é conferida de acordo com a posição que os clubes conseguem no Brasileirão, Copa do Brasil, além de bonificações por participações em Libertadores e Copa Sul-Americana. Estes dados demonstram que o Grêmio é um grande clube do futebol brasileiro e que seu estudo é de grande relevância na área do esporte.

Através desse estudo se oportuniza conhecer os fatores determinantes que influenciam a ida das torcedoras gremistas ao estádio, qual seu perfil, quais suas motivações para irem aos jogos e quais são os produtos e serviços consumidos pelas torcedoras gremistas, além de aprofundar os conhecimentos em relação ao marketing esportivo e ao comportamento feminino, pois ainda se percebe poucos estudos nesse contexto. O Grêmio FBPA, com a realização desse trabalho, poderá identificar quem são suas torcedoras, como são e como agem, possibilitando assim a criação de ações de marketing mais efetivas que realmente atinjam seu público-alvo.

## **1.2 OBJETIVOS**

Os objetivos da pesquisa estão classificados em objetivo geral e objetivos específicos e são descritos a seguir.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

O objetivo central desse trabalho é identificar quais os fatores determinantes que influenciam a ida das torcedoras gremistas ao estádio.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- 1º Identificar as motivações para as torcedoras gremistas irem aos jogos;
- 2º Verificar o nível de identificação da torcedora com o clube;
- 3º Verificar produtos e serviços relacionados ao clube que são consumidos pelas torcedoras gremistas;
- 4º Identificar o perfil da torcedora gremista.

### 1.3 GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE

A seguir é apresentado um breve histórico da instituição que oferece lócus ao trabalho, o Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense e exposto como ocorre a participação do público feminino no futebol.

O paulista Cândido Dias da Silva foi quem apresentou a primeira bola de futebol a Porto Alegre, no século XX. E foi em 15 de setembro de 1903 que se iniciou a trajetória de um clube vencedor. Seu primeiro campo foi a Baixada dos Moinhos de Vento. O estádio foi utilizado nos 50 anos seguintes, passando por várias transformações na sua estrutura, agregando pavilhões e arquibancadas, conforme sua torcida aumentava e o time ganhava fama nacional e internacional. Ali o Grêmio jogou e venceu a maioria dos seus jogos e acumulou taças, o que levou sua casa a ser apelidada de “Fortim da Baixada”. No dia 18 de julho de 1909, aconteceu o primeiro clássico contra o seu futuro maior rival, o Sport Clube Internacional e o placar deste jogo histórico foi um extraordinário 10x0 para o Grêmio.

Foi a partir dos anos 1910 que o clube começou a jogar contra equipes de outros estados e países. Nesta década, com vitórias marcantes contra equipes de fora do estado, o nome do Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense passou a ser respeitado como um grandioso adversário. É deste tempo que surgiram três importantes e históricos nomes da gloriosa história do clube: Eurico Lara, Luiz Carvalho e Oswaldo Rolla (conhecido como Foguinho). Luiz Carvalho foi um dos maiores artilheiros gremistas, chegando a ser presidente do Grêmio em 1974. Foguinho depois de liderar a equipe em campo durante os primeiros anos, foi o treinador do clube na década de 1950. Eurico Lara foi um atleta tão identificado com o clube, que seu nome foi eternizado por Lupicínio Rodrigues no hino. Foi o jogador que defendeu o time por mais tempo, sendo campeão por 16 vezes em 16 temporadas e mesmo não estando presente nas maiores glórias do clube, como Mazaropi e Danrlei, é tido por muitos como o maior goleiro da história do Grêmio. Eurico Lara é tido como um jogador símbolo do clube, uma verdadeira lenda.

Em 1954, foi construído um estádio maior e mais moderno para acomodar seus torcedores, para recepcionar as grandes equipes do país e do exterior, e para atender às novas exigências de preparação e treinamento do time: o Estádio Olímpico.

Em 1962, o Grêmio foi Campeão Sul-Brasileiro invicto, seu primeiro grande título. Em 1968, o clube foi Campeão Invicto da Copa Rio de La Plata, seu primeiro

título internacional oficial. Alcindo Bugre, defendeu a camisa gremista entre 1964 e 1971, e também em 1977, somando 264 gols, sendo 13 em Gre-Nais, se tornando o maior artilheiro da história do clube. Mas foi nos anos 1980 o momento em que o Grêmio definitivamente selou seu nome entre os maiores do Brasil e do mundo. Uma das fases mais vitoriosas de sua vida esportiva começou com a primeira grande conquista nacional, o Campeonato Brasileiro de 1981. Foi vice-campeão nacional em 1982, campeão da Taça Libertadores da América e campeão Mundial Interclubes em 1983. Ainda naquela década, o Tricolor venceu alguns dos mais prestigiados torneios internacionais na Europa e garantiu seu segundo Hexacampeonato Gaúcho, numa sequência iniciada em 1985. A década dourada encerrou com chave de ouro, com a conquista invicta da 1ª Copa do Brasil, em 1989, e do Supercampeonato Brasileiro, em 1990.

Em 1994, depois de um começo difícil, o técnico Luís Felipe Scollari (o Felipão) conquistou a confiança da torcida e levou o clube ao Bicampeonato Invicto da Copa do Brasil. O estilo de Felipão era o espelho perfeito da identidade do Grêmio e, com um time formado sem estrelas, mas com jogadores que queriam provar seu valor, o Grêmio voltou a assombrar o país. Ali começava a se consagrar o mito do Imortal Tricolor, a identidade de um time que nunca se entrega e é capaz de feitos inacreditáveis, pela força de seu coração.

Em 1995 o clube foi campeão gaúcho e vice-campeão da Copa do Brasil no primeiro semestre. E em agosto, mais um título inédito para os gaúchos: Bicampeão da América. Em 1996 foi Bicampeão Brasileiro e ganhou a Recopa Sul-Americana. O Grêmio de Felipão, Danrlei, Arce, Roger, Dinho, Carlos Miguel, Paulo Nunes, Jardel e cia, marcou o conagraçamento total do clube, onde torcida e time se identificaram, em perfeita sintonia no espírito guerreiro do Imortal: mais importante que ser o melhor, é lutar sempre. Em 1997 ganhou a Copa do Brasil e em 1999, a conquista da Copa Sul e do Gauchão serviram para encerrar o século por cima. Uma semana depois de vencer o Gauchão de 2001, o clube se tornou o primeiro campeão nacional do novo século.

Após isso, graves dificuldades financeiras geradas pela quebra da multinacional ISL, com quem o clube havia estabelecido uma parceria em 2000, atingiram o clube. Só em 2005, com o técnico Mano Menezes no comando, o time começou a apresentar resultados. A torcida Tricolor fez a sua parte lotando o Olímpico e empurrando a equipe até os resultados necessários. Mas foi em 26/11/2005, com a

heroica conquista do Campeonato Brasileiro da Série B, que mais uma vez manifestou-se o espírito de indignação e a garra tricolor, ao superar todas as adversidades dentro e fora do campo, suplantando o Náutico de Recife por 1x0, com apenas sete jogadores, contra dez do adversário, numa reação jamais vista na história do futebol mundial. De volta ao seu lugar, o Grêmio foi Campeão Gaúcho em 2006, 2007 e 2010, foi vice-campeão da Libertadores de 2007 e Campeão do Primeiro Turno do Brasileiro de 2008 e do Segundo Turno de 2010 – conquistando a vaga para sua 13ª participação na Libertadores.

Pronto para viver uma nova era, depois de dois anos de muito trabalho, o clube inaugurou, no dia 08 de dezembro de 2012, a sua Arena. O maior e mais moderno estádio da América Latina até então. Um dos clubes com administração mais moderna e possuidor de um dos maiores quadros de sócios, o Grêmio tem uma das marcas mais valorizadas do país e seu retrospecto em campo lhe garante o segundo lugar no ranking nacional de clubes atualmente.

O mascote do Grêmio foi criado em 1946. O Mosqueteiro simboliza a união e a bravura com que os gremistas se entregam à disputa, seguindo o espírito de “um por todos e todos por um”, como os mosqueteiros do romance de Alexandre Dumas (PORTAL OFICIAL DO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE, 2016).

### **1.3.1 Mulheres como torcedoras**

Depois de muito tempo, as mulheres conseguiram chegar a espaços que, antigamente, eram destinados e permitidos apenas aos homens. Mas isso foi resultado de diversas lutas dos movimentos feministas, desde os séculos XIX e XX, que trouxeram avanços em relação às condições de vida da mulher. Após isso, alguns aspectos relacionados à vida da mulher, foram sendo tratados de forma mais aberta. Sua participação no futebol foi um destes aspectos, mas sempre rodeado de dificuldades e preconceitos (ECOTEN; CORSETTI, 2010).

O futebol, desde sua origem, foi marcado por uma grande presença masculina. Como este espaço não é apenas um espaço esportivo, mas também social, os valores da sociedade tiveram um reflexo marcante na constituição da ideia de que futebol não era um espaço feminino. Aos poucos, as mulheres foram ganhando espaço no campo de futebol, como torcedoras, como entendedoras e como debatedoras do até então

“esporte de homem”. Hoje em dia vemos mulheres em diversos espaços do esporte, como jogadoras, como jornalistas esportivas, como árbitras, como técnicas, espaços estes, inimagináveis até bem pouco tempo atrás. Nos dias de hoje, há um infinito número de torcidas organizadas especificamente femininas espalhadas por todo o país (ECOTEN; CORSETTI, 2010).

Pioneiro no Brasil, o Núcleo de Mulheres Gremistas foi fundado em 15/05/2004, mas as atividades para consolidação do movimento iniciaram-se no decorrer do ano de 2003. O Grêmio historicamente sempre teve a presença da mulher na sua torcida. Vários livros que contam a história do clube relatam a presença da mulher nos jogos realizados no antigo estádio da Baixada. Com a conquista de espaço que as mulheres foram galgando em todos os setores da sociedade, esta presença feminina no futebol cresceu vertiginosamente. A criação do Núcleo se deu pela união de várias torcedoras que foram se conhecendo ao frequentar as áreas sociais do Estádio Olímpico. O movimento visa à aproximação da mulher torcedora com a Instituição, permitindo uma efetiva participação da mulher na vida social, política e desportiva do clube. Hoje, o Núcleo de Mulheres Gremistas tem mais de 2.000 mulheres cadastradas.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo visa revisar diferentes fontes bibliográficas, específicas para cada assunto, como marketing, marketing esportivo, comportamento do consumidor, consumidor esportivo, público feminino, de forma a apresentar os conceitos envolvidos nesta pesquisa e para que seja viável determinar argumentos, os quais estruturam este trabalho. Primeiro se fará uma revisão do conceito de marketing e marketing esportivo, seguida da revisão sobre comportamento do consumidor, consumidor esportivo e motivação, após a literatura sobre o público feminino.

### **2.1 MARKETING**

Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Segundo Zenone (2014), o marketing é como uma empresa vende seus produtos e serviços a um determinado mercado com o objetivo de atender às necessidades do público-alvo e, assim obter lucro e atingir objetivos organizacionais.

O marketing tem como propósito satisfazer necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Para isso, é necessário conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Kotler e Armstrong (2000), hoje em dia não podemos compreender o marketing apenas no significado de fazer uma venda, mas sim em um novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Com a identificação dessas necessidades e com o desenvolvimento de produtos que as abrangem, o produto será vendido facilmente.

Philip Kotler (2000) diz que o “conceito de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes”.

## 2.2 MARKETING ESPORTIVO E O FUTEBOL

O futebol se tornou um fenômeno nacional e um esporte de massa, que atende uma grande quantidade de espectadores de várias regiões, classes sociais e perfis. É cada vez maior o número de campeonatos e partidas de futebol, movimentando bilhões de reais anualmente (ZENONE, 2014).

Marketing esportivo é “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não esportivos por meio da associação com o esporte” (Shank, 2002, p. 2 *apud* Morgan e Summers, 2008, p. 6).

Para Cardia (2014), o marketing esportivo na visão das entidades é o processo pelo qual se suprem necessidades e desejos de instituições esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados. Já na visão dos fãs, torcedores e consumidores é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos têm seus desejos e necessidades atendidas por meio de transações com o fim de lhes satisfazer anseios por determinados produtos e serviços que culminam em felicidade ou bem-estar.

A base conceitual do marketing esportivo do século XXI é a visão do esporte como vivência e experiência. Os principais objetivos são criar novas vivências e fomentar experiências inusitadas na compra de produtos, nas diferentes formas de consumo esportivo e no relacionamento das entidades esportivas com torcedores, praticantes e fãs (MELO NETO, 2013).

O marketing esportivo baseia-se sobre os mesmos 4 Ps, que servem de base para o marketing em sentido amplo. No caso específico do esporte, deve acrescentar um outro P – a paixão. A paixão é a ferramenta mais importante do profissional de marketing que lida com esporte. Ela faz dessa disciplina um segmento diferenciado dos demais ramos de marketing (CARDIA, 2014).

Para Melo Neto (2013), o esporte é um negócio movido à paixão no qual tudo ou quase tudo é feito com base na emoção. É algo construído, planejado, idealizado para gerar emoções no público. Tais aspectos fazem do esporte um produto intangível e de base emocional e usufruir de uma experiência e vivência incomum. Para os torcedores presentes ao estádio ou complexo esportivo, a emoção é ainda maior.

Para Zenone (2014), quando os torcedores estão no estádio, estão no seu momento de lazer e entretenimento, assim mais “aberto” para receber mensagens publicitárias. Com isso, as empresas se beneficiam (ZENONE, 2014).

Segundo Melo Neto (2013), o esporte pode ser visto sobre três enfoques diferentes: esporte como produto, esporte como marca ou esporte como experiência. A visão do esporte como produto predomina na concepção do marketing esportivo tradicional que valoriza seus benefícios tangíveis e intangíveis. A visão do esporte como marca, o percebe como provedor de vínculos emocionais com torcedores, fãs e praticantes, e enfatiza seus atributos. A visão do esporte como experiência é o enfoque moderno e atual do novo marketing esportivo, é o entendimento mais amplo do esporte como meio e modo de vida.

Atualmente é muito importante que os clubes conquistem novos mercados e, conseqüentemente, novos públicos. Em se tratando de marketing aplicado ao futebol, é necessário que esses estudos sejam bem amplos, já que o público alvo ou segmento que se deseja atingir é composto por indivíduos que têm necessidades e interesses diferentes (ZENONE, 2014).

Como produto, o esporte ampliou seu mercado de consumo e aumentou a variedade de artigos e materiais esportivos. Como serviço, o esporte ganhou o status de espetáculo e se globalizou. Como conteúdo, aumentou sua cobertura na mídia em jornais, televisão, rádio e internet. Como legado, tornou-se foco de investimentos governamentais. Como marca, ganhou mais visibilidade, atributos, identidade e conceitos. Como tecnologia, aumentou seu rendimento, espetacularizou seu cenário, modernizou suas regras e criou estilo e design nos uniformes dos times. Como comunicação, potencializou seu marketing, aumentou suas receitas e atraiu interesse das empresas patrocinadoras e anunciantes (MELO NETO, 2013).

O esporte está se tornando um mercado saturado, e a busca por torcedores se torna essencial para a sua sobrevivência. Cada vez mais os concorrentes na indústria do esporte buscam formas de chamar a atenção de seus consumidores, com manchetes de jornais, refeições e mais conforto nos estádios e promoções para os jogos. Algumas dessas estratégias têm sucesso, outras têm uma resposta modesta ou falham, mas todas têm um objetivo: atrair a atenção dos torcedores; incentivá-los a comparecer, vibrar com os jogos e fazer compras; e encorajá-los a fazer tudo de novo, com maior intensidade (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2009).

Muitas empresas estão associando sua marca ao esporte, que pode auxiliar um novo produto a conquistar uma imagem popular, sofisticada, jovem, engajada socialmente ou inovadora. Para cada projeto, haverá um esporte ou evento adequado para construir esse conceito (CARDIA, 2014).

As empresas usam o esporte como plataforma de comunicação para seus produtos e suas marcas. A associação ao esporte é garantia de exposição, de visibilidade e de melhor relacionamento com seus clientes e demais parceiros. Além de conferir uma dimensão inovadora para o negócio da empresa (MELO NETO, 2013).

### **2.2.1 Cultura**

Segundo Rinaldi (2008), o futebol foi e continua sendo um elemento importante da cultura brasileira. Enquanto fenômeno social, sempre esteve muito em consonância com a forma de a sociedade se organizar, assim como outros elementos da cultura popular, como o carnaval, a arte, a religião, a música e outros.

Para Daolio (2000), houve uma combinação entre as exigências técnicas do futebol e as características sócio- culturais do povo brasileiro. O futebol é, ao mesmo tempo, um modelo da sociedade brasileira e um exemplo para ela se apresentar. Em outras palavras, o futebol constitui-se, por um lado, numa imagem da sociedade brasileira e, por outro, num exemplo que dá a ela um modelo para se expressar.

O futebol tem-se identificado com a cultura brasileira, principalmente no que se refere à subjetividade de suas relações, ao que acontece dentro de um campo de futebol, como a quebra das regras estabelecidas, da ordem e da desordem, da aproximação que o futebol faz dos torcedores com a realidade festiva do prazer e do lazer, que representam momentos de paixão e de alegria. A identificação das pessoas com o futebol só acontece porque ele consegue apresentar essas características, a identidade (RINALDI, 2008).

Em nossa cultura o espetáculo esportivo está assentado sobre uma dinâmica de forças oponentes, na qual o êxito de uma das partes implica o fracasso da outra. Para os torcedores é a vitória/derrota do seu time que lhes importa. Isso não significa que eles se importem apenas com isso, mas o resultado do jogo influencia de tal modo a sensibilidade que acaba se tornando determinante (DAMO, 2001).

O futebol está impregnado na sociedade e cultura brasileiras, expressando características e desejos do homem nacional, ainda que implicitamente. As tradicionais regras do futebol, que os brasileiros e a FIFA relutam em modificar parecem refletir o jeito brasileiro de jogar e viver, permitindo a ousadia, a irreverência, a malandragem, o caráter incerto das ações, a superstição, a imprevisibilidade, a voluntariedade e a ambiguidade (DAOLIO, 2000).

As mulheres há muito estão presentes no futebol brasileiro. Vão aos estádios, assistem campeonatos, acompanham o noticiário, treinam, fazem comentários, divulgam notícias, arbitram jogos, são técnicas, compõem equipes dirigentes, enfim, participam do universo futebolístico. Certamente algumas destas mulheres transgridem ao que convencionalmente se designou como sendo próprio de seu corpo e de seu comportamento, questionam a hegemonia esportiva masculina historicamente construída e culturalmente assimilada e enfrentam os preconceitos e também as estratégias de poder que estão subjacentes a eles (GOELLNER, 2005).

### **2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Compreender o consumidor é função essencial do marketing, pois é em torno dele que giram todas as atividades de marketing da empresa. É fundamental entender o processo de como, quando e por que eles compram (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Solomon (2011, p. 33), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Segundo Samara e Morsch (2005), o perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem influências de aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais.

O consumidor pode envolver mais de um papel, Kotler (2000) distinguiu cinco diferentes papéis: o iniciador que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço; o influenciador, cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão; o decisor, que

decide comprar, o que comprar, como comprar e onde comprar; o comprador, que efetivamente realiza a compra e o usuário, que consome ou usa o produto ou serviço.

É fundamental para o profissional de marketing compreender os tipos de decisões tomadas pelos consumidores e também os fatores que influenciam essas decisões. As empresas podem, mais efetivamente, desenvolver e comercializar seus produtos e serviços visando à maior satisfação daqueles que compram e os usam, se entenderem que influências determinam suas atividades (SAMARA; MORSCH, 2005).

É de extrema importância pesquisas de mercado para compreender as necessidades dos consumidores e os motivos que levam à participação, à lealdade e aos investimentos. É necessário que os profissionais de marketing considerem cada um de seus mercados-alvo separadamente e desenvolvam um mix de marketing adequado, ajustado a suas necessidades específicas (MORGAN; SUMMERS, 2008).

### **2.3.1 Consumidor Esportivo**

O consumidor esportivo é diferente dos demais consumidores em diversos aspectos: sua paixão pelo produto, seu envolvimento com a marca esportiva, a internalização de seus atributos, seu conhecimento das condições em que produto lhe é entregue. Essas diferenças fazem do consumidor esportivo um sujeito de pesquisa e um objeto de conhecimento de grande relevância e complexidade. (MELO NETO, 2013).

O consumo esportivo se dá quando as pessoas assistem, ouvem ou praticam um esporte, podendo ser consumido diretamente ou indiretamente. Diretamente, quando se assiste a um jogo pessoalmente ou se pratica um esporte. E indiretamente, quando se assiste a um jogo pela televisão, ouve no rádio ou lê ao seu respeito em um jornal ou revista. Para compreender melhor esse mercado, é importante entender mais sobre como as pessoas escolhem assistir um esporte ou se envolver com ele (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Os torcedores consomem diversos produtos esportivos, como ingressos para assistir aos jogos nos estádios, assinaturas de televisão, produtos para acompanhar as partidas. Entendem o futebol como entretenimento e diversão, alguns gostam de assistir aos jogos dos times nos estádios, outros através das mídias (ZENONE, 2014).

Segundo Belk (1998), o consumidor utiliza sua marca (time) para expressar-se junto de seu grupo, a posse de objetos reflete a identidade do consumidor, além de contribuir para a formação da sua imagem, ou seja, como os outros o enxergam. Para Reale (2011), também definimos a noção de quem somos a partir dos grupos com os quais nos relacionamos e tendemos a tratar como “nossos”.

Para Ahuvia (2005), o amor pelo time de futebol é expresso pela compra de objetos, como camisetas ou bandeiras, também pelo consumo de jogos, frequência em estádios, e essas ações agem como meio de campo para seu relacionamento com outras pessoas.

Existem fatores decisivos para na tomada de decisão dos torcedores em consumir e voltar a consumir espetáculos esportivos de seu clube de preferência. As práticas, rituais e experiências vividas dentro e fora dos estádios são fatores primordiais (SANTOS, 2013).

O esporte apresenta um mecanismo socialmente aceitável para comportamentos socialmente inaceitáveis, como urrar, gritar com autoridades e zombar. Isto é uma válvula de escape para a liberação dos instintos combativos e agressivos. O interessante é que essa válvula de escape para agressão é apreciada tanto por homens quanto por mulheres (MORGAN; SUMMERS, 2008).

O torcedor tem um papel fundamental como elemento que cobra um desempenho superior, ou seja, incentiva a equipe para continuar na busca de um resultado sempre melhor, que supere dificuldades e, sobretudo, seja melhor que o adversário. Se o jogador é a estrela, o torcedor é o principal responsável por transformar o futebol em um mercado. Além do potencial de consumo que os torcedores oferecem ao mercado da bola, eles agregam valor ao espetáculo, fazendo parte da partida, levando emoção, paixão e amor pelo clube. (ZENONE, 2014).

De acordo com Dalpian et al. (2014), o esporte é de alguma maneira uma religião, que também possui rituais. As torcedoras fanáticas dão grande importância para a presença física no estádio quando há jogos sendo disputados pelo seu time. É um ritual de adoração e de compartilhamento, inclusive se colocam como responsáveis pelo resultado do jogo, em conjunto com o time. Este é o momento principal de conexão com o clube e os valores que são compartilhados e vivenciados pelas milhares de pessoas que se reúnem no estádio.

Segundo Damo (2012), na grande maioria das vezes a escolha por um clube é feita por influência, primeiramente, da família. Em pesquisa realizada no âmbito de

Porto Alegre, em praticamente 70% dos casos, a escolha do clube do coração foi feita por influência da rede familiar e de sexo masculino.

O consumo de esporte e a escolha de seus times de coração, para as torcedoras fanáticas, interferem no relacionamento com suas famílias, amigos e pares românticos. Referente aos eventos esportivos, elas têm grande independência (DALPIAN et. al, 2014).

Para Morgan e Summers (2008), o esporte é encarado por muitos como uma parte integrante não só de suas vidas, mas também de sua herança e história.

Segundo Dalpian et al. (2014), na construção da identificação com o clube são importantes características da identidade do indivíduo, para compreender a origem desta relação. Esta faceta da personalidade facilita relações interpessoais positivas ou catalisa conflitos. A família tem papel importante na valorização deste comportamento, sendo dela muitas vezes a origem da sua paixão.

O consumidor apaixonado ou fanático não entende como outras pessoas não possuem um interesse tão intenso quanto o seu pelo objeto de adoração (FLECK, 2013 *apud* SMITH et al., 2007).

Nem todos aqueles que se declaram torcedores são do tipo “fanático”, “doente”, “maluco”, ou seja, para quem o clubismo efetivamente importa. Assim sendo, existem várias formas de se fluir um espetáculo futebolístico, mas é indiscutível que ele só chegou a ser o que é graças à fidelidade dos torcedores pelos seus clubes (DAMO, 2012).

Um indivíduo se torna um fã quando transforma o ato de assistir um programa particular em uma atividade cultural, onde divide sentimentos e pensamentos sobre o programa com os amigos e tornando-se membro de uma comunidade com outros fãs que possuem sentimentos em comum (FLECK, 2013 *apud* JENKINS, 1988).

As torcedoras fanáticas buscarão acompanhar a partida de seu time de todas as formas, qualquer que seja o adversário e independente de qual seja a competição, para elas aquilo é sagrado e afeta todas as esferas que compõe as suas vidas (DALPIAN et al., 2014).

### **2.3.2 Motivação**

Motivação é a força que impulsiona as pessoas e as induzem a ação. Essa força é produzida por um estado de tensão, que existe como resultado de uma necessidade insatisfeita. O indivíduo adota um comportamento, acreditando que atenderá a necessidade e reduzirá a tensão (SHIFFMAN; KANUK, 2007).

Entender a motivação é entender por que os consumidores fazem o que fazem. Para Solomon (2011), a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Ela pode ser descrita em relação a sua força, ou influência que exerce sobre o consumidor, e a sua direção, ou modo específico pelo qual o consumidor procura reduzir a tensão motivadora. O estado final desejado é a meta do consumidor.

Segundo Solomon (2011), o desejo é a manifestação de uma necessidade, ele se forma a partir da combinação de fatores pessoais e culturais.

A motivação do consumidor, nada mais é, que a tentativa de suprir as necessidades fisiológicas e psicológicas através da compra e consumo de um produto (MINIARD; ENGEL; BLACKWELL, 2013).

Segundo Maslow (2003), qualquer comportamento motivado, seja preparatório ou consumatório, deve ser compreendido como sendo um canal através do qual muitas necessidades básicas podem ser satisfeitas, ao mesmo tempo. Um ato pode apresentar mais de uma motivação.

Os consumidores formam relacionamentos fortes com produtos e serviços. A relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes é definido como envolvimento. O envolvimento pode ser visto como motivação para processar informações (SOLOMON, 2011).

## **2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

Segmentação de mercado é processo de dividir um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com características ou necessidades em comum e selecionar um ou mais segmentos para focar com um composto de marketing distinto (SHIFFMAN; KANUK, 2007).

Para Rocha e Christensen (2000), a estratégia de segmentação consiste na escolha, entre aqueles segmentos identificados no mercado, daqueles que a empresa deseja e pode servir melhor do que os concorrentes, traçando as políticas e programas de ação que lhe permitirão levar sua oferta aos consumidores que formam o segmento escolhido.

De acordo com Morgan e Summers (2008), o marketing-alvo consiste essencialmente na identificação de grupos de consumidores potenciais que apresentam uma série de características pessoais, físicas e de consumo em comum e que demonstram o desejo de adquirir os produtos ou serviços da organização, sendo possível contatá-los por meio de seus esforços de comunicação. A maioria dos produtos e serviços não atrai todas as pessoas do mesmo modo, portanto, ter como foco grupos diferentes de consumidores que comprem sob motivações e/ou características semelhantes poderá aumentar a eficácia de qualquer esforço de marketing planejado.

Para atender as necessidades de cada grupo, são feitos estudos de segmentação, destinados a descobrir as necessidades e desejos dos mesmos, de modo que se desenvolvam bens e serviços especializados (SHIFFMAN; KANUK, 2007).

A identificação adequada e lucrativa dos segmentos de marketing; compreensão do comportamento, das necessidades e dos anseios dos consumidores nesses segmentos; desenvolvimento de produtos diversificados; estratégias de custo; sistemas de distribuição; e planos promocionais para cada segmento, bem como monitoramento da eficácia de todo esse esforço para assegurar que os consumidores em cada segmento estejam experimentando trocas satisfatórias, fazem parte dos esforços de marketing estratégico (MORGAN; SUMMERS, 2008).

A maioria dos profissionais de marketing esportivo adota uma abordagem de segmentação do mercado, pois eles consideram que seus mercados potenciais têm grupos de consumidores com necessidades e motivos diferentes, até mesmo, características físicas distintas, que exigem alguma modificação da oferta de marketing para estimulá-los a comprar (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Segundo Shiffman e Kanuk (2007), as características demográficas são frequentemente usadas como base para a segmentação de mercado. O sexo é frequentemente uma variável distintiva de segmentação, alguns produtos ou serviços são mais ou menos associados a homens ou mulheres. Contudo, os papéis dos sexos

tornaram-se um tanto indistintos, e o sexo não é um modo exato de distinguir os consumidores de algumas categorias de produtos.

#### **2.4.1 Público Feminino**

Ao contrário do que acontecia, as empresas já estão levando em conta o poder e a influência dos gastos das mulheres. As empresas têm feito grandes esforços para conquistar o público feminino, que, com seu crescente poder de compra está transformando o mercado (JOHNSON; LEARNED, 2012).

Morgan e Summers (2008) falam sobre a mudança cultural na Austrália e nos Estados Unidos, que foi o reconhecimento do papel da mulher na sociedade e seu poder cada vez maior. Em sociedades tradicionalmente machistas, isso é de grande relevância, pois abre caminho para mercados totalmente novos, bem como para novas soluções de marketing no esporte. Apesar do evidente domínio dos esportes masculinos em todo o mundo, se percebe uma crescente aceitação e apreciação pelos esportes femininos e suas atletas.

Hoje em dia, as funções das mulheres na sociedade e sua influência sobre a economia mudaram muito, surpreendendo empresas que não se atualizaram e que fazem negócios como de costume. As mulheres e as regras mudaram (JOHNSON; LEARNED, 2012).

De acordo com Del-Vechio, Andrade e Bronemann (2007), as mulheres apresentam perfis de comportamento específicos e seu poder de compra está cada vez maior. Ao contrário dos homens, as mulheres têm prazer em comprar, são atentas aos detalhes, buscam por informações sobre os produtos e questionam sobre os mesmos. O preço não é o maior fator para decisão de compra e elas ainda são pacientes para encontrar aquilo que desejam. Já os homens não têm muita paciência no momento da compra e acabam levando a primeira opção que encontram.

As mulheres constituem um imenso mercado que pode ser segmentado de várias maneiras diferentes. Para a maioria das empresas, as mulheres e seus comportamentos de compra variados são o mercado que pode efetivamente promover ou destruir sua marca (JOHNSON; LEARNED, 2012).

Homens e mulheres são diferentes, pensam de maneiras diferentes, possuem variações biológicas, neurológicas e comportamentais diferentes. Essas diferenças

podem fazer uma grande diferença no que atrai as mulheres para marcas específicas e as faz ir em direção ao caixa (JOHNSON; LEARNED, 2012).

O perfil de consumo feminino é complexo e abrangente, não se limita somente ao produto, mas sim a todo seu enredo. As mulheres valorizam o relacionamento interpessoal e muitas informações sobre o produto que estão comprando (DEL-VECHIO; ANDRADE E BRONEMANN, 2007).

Para Cheal (1990), a díade consumo-relacionamento é realizada de forma diferente para homens e para mulheres, pois elas são mais focadas em relacionamentos do que eles.

Segundo Johnson e Learned (2012), as consumidoras atuais são mulheres que detêm diversos pontos de vista e diversas experiências de vida.

Dalpian et al. (2014), afirmam que a participação das mulheres nas arenas esportivas vem aumentando gradativamente e que as mulheres torcedoras podem apresentar uma devoção tão grande quanto a dos homens.

As mulheres cada vez mais vêm se mostrando como torcedoras de futebol, perfil que se manifesta por diferentes meios que vão desde as arquibancadas até os espaços virtuais da Internet. Elas vêm ganhando visibilidade, estimulando novas formas de composição identitária feminina, assim como, criando um público apreciador e consumidor de futebol que traz para esse esporte diferentes demandas e significados. Há um grande índice de mulheres participantes de torcidas organizadas (DA COSTA, 2006).

Todo o referencial teórico revisado neste capítulo serviu como base para compreensão da relação do marketing, com o comportamento do consumidor esportivo e o público feminino. Servindo assim, de apoio para a formulação do método de pesquisa que será utilizado e que se encontra no capítulo seguinte.

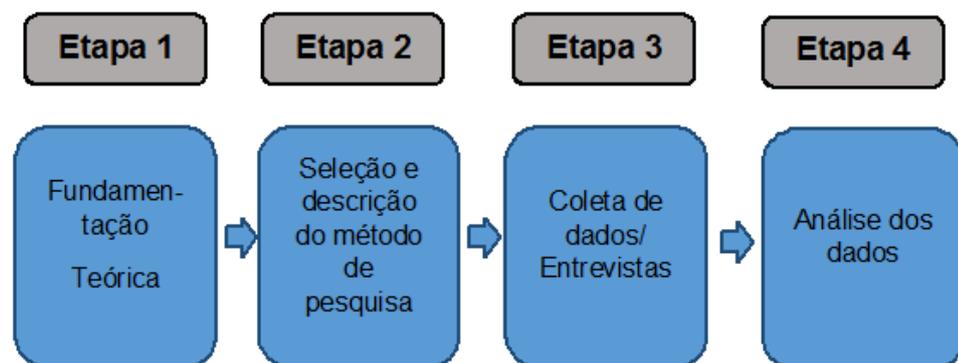
### 3 MÉTODO

Neste capítulo serão expostos o método e a técnica utilizados que possibilitaram a coleta de dados a respeito das torcedoras gremistas para que os objetivos da pesquisa propostos fossem atingidos. O presente capítulo está estruturado da seguinte forma: desenho da pesquisa, após explicação do método de pesquisa que será utilizado, seguido da exposição das participantes da pesquisa e a explanação do instrumento de coleta de dados. Após será explicada a análise dos dados.

#### 3.1 DESENHO DA PESQUISA

Considerando a importância de determinar as etapas de uma pesquisa, para assim orientar o desenvolvimento desse trabalho, a figura 1 apresenta as etapas que serão realizadas, explicando os métodos utilizados para responder à questão da pesquisa e os seus respectivos objetivos.

Figura 1: Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

A presente pesquisa é composta por 4 etapas: Na etapa 1 foi realizada uma fundamentação teórica de forma a apresentar os conceitos envolvidos nessa pesquisa, dando base aos argumentos expostos, essa etapa encontra-se no capítulo 2. Na segunda etapa, desenvolvida no capítulo 3 é apresentado o método utilizado nesse trabalho. A etapa 3, caracterizada pela coleta de dados será realizada

entrevistas com torcedoras gremistas. Na etapa 4 serão analisadas essas entrevistas. Na próxima seção estão descritos os métodos adotados na presente pesquisa.

### **3.2 MÉTODO DA PESQUISA**

A pesquisa foi realizada no âmbito da “*Consumer Culture Theory*” (CCT), um campo de pesquisa sobre consumo que aborda os aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos de consumo. Arnould e Thompson (2005), em seu seminal artigo “*Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*” identificaram quatro programas principais de pesquisa: 1. Projetos de Identidade do Consumidor, 2. Culturas de Mercado, 3. O Padrão Sócio-Histórico do Consumo e Ideologias de Mercado de Massa e Estratégias Interpretativas dos Consumidores. Esse trabalho filia-se aos itens 1, 2 e 3 citados acima.

Nessa pesquisa foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, que segundo Duarte (2002), exige, na maioria das vezes, a realização de entrevistas longas e semiestruturadas. Portanto é primordial a definição de critérios segundo os quais serão selecionados os sujeitos que vão compor o universo de investigação, estes interferem na qualidade das informações que serão usadas para construir a análise e chegar à compreensão mais ampla do problema descrito.

### **3.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA**

Segundo Fraser e Gondim (2004), é fundamental que a seleção, nas pesquisas qualitativas, seja feita de forma que consiga ampliar a compreensão do tema e explorar as variadas representações sobre determinado objeto de estudo. O critério mais importante a ser considerado neste processo de escolha não é numérico, já que a finalidade não é apenas quantificar opiniões e sim explorar e compreender os diferentes pontos de vista que se encontram demarcados em um contexto.

Para a realização desse estudo as participantes da pesquisa foram torcedoras gremistas de Porto Alegre e região metropolitana, que vão ao estádio no mínimo uma vez ao ano. O critério usado na escolha das torcedoras foi o de conveniência, usando o recurso bola de neve, onde membros da população são capazes de identificar outros

membros da mesma. Elas foram escolhidas a partir de recomendações de conhecidos e por relações pessoais da pesquisadora, que frequenta os jogos. Ao todo, foram 19 entrevistadas.

### **3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

Para Marconi (2002), a entrevista é um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico, onde duas pessoas se encontram, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante de uma conversação de natureza profissional.

A coleta de informações foi feita através de entrevistas semiestruturadas, a fim de que tópicos surjam de acordo com os depoimentos das próprias torcedoras, que são o público alvo escolhido para a realização da pesquisa. Bardin (2011) salienta que as entrevistas devem ser registradas e integralmente transcritas.

A pesquisa foi realizada no estado do Rio Grande do Sul, mais especificamente nas cidades de Porto Alegre (capital), Cachoeirinha e Gravataí (região metropolitana).

O primeiro contato com as possíveis participantes, com o intuito de convidá-las fazer parte da pesquisa, foi feita através do WhatsApp e e-mail, por ser formas de contato bastante comum atualmente. As entrevistas foram realizadas no mês de setembro de 2016, as mesmas aconteceram nas residências das entrevistadas. Elas responderam às perguntas com muita naturalidade, visto que é um tema conhecido pelas torcedoras e de grande interesse.

O número de entrevistas realizadas procurou obedecer ao chamado “critério de saturação”. Para Turato et. al. (2008, p.17), a saturação de informações pode ser definida como “a suspensão de inclusão de novos participantes quando os dados obtidos passam a apresentar, na avaliação do pesquisador, uma certa redundância ou repetição, não sendo considerado relevante persistir na coleta de dados”.

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas para análise. As transcrições foram realizadas pela própria pesquisadora.

### 3.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. E sua intenção, é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção, a qual recorre a indicadores (BARDIN, 2011, p.44).

Na técnica proposta por Bardin (2011), na primeira fase é feita a pré-análise, onde são sistematizadas as ideias iniciais colocadas no referencial teórico e estabelece indicadores para a interpretação das informações coletadas. Esta fase compreende a leitura das transcrições das entrevistas.

A segunda fase é a exploração do material, onde acontece a codificação que tem por objetivo a transformação dos dados brutos do texto, permitindo atingir uma representação do conteúdo, o texto das entrevistas é recortado em unidades de registro. Os parágrafos de cada entrevista serão utilizados como unidades de registro. Desses parágrafos, as palavras-chaves são identificadas, faz-se o resumo de cada parágrafo para realizar uma primeira categorização. Segundo Bardin (2011), as categorias são classes, as quais reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, que são agrupados por suas características em comum. As categorias iniciais são agrupadas de acordo com temas próximos. Após são agrupadas tematicamente, originando as categorias intermediárias, que são aglutinadas em função da ocorrência dos temas, gerando as categorias finais.

Assim o texto das entrevistas é recortado em unidades de registro, agrupadas tematicamente em categorias iniciais, intermediárias e finais, as quais possibilitam as inferências. Segundo Bardin (2011), é o método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem.

A terceira fase compreende o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, consiste em captar os conteúdos manifestos e latentes contidos nas entrevistas.

## 4 RESULTADOS

A seguir são descritos os resultados provenientes da pesquisa exploratória sobre fatores determinantes do crescimento do público feminino nos jogos do Grêmio FBPA. Primeiramente, é feita a caracterização das participantes da pesquisa, apresentando informações sobre seu perfil. Em um segundo momento, apresentam-se as primeiras impressões do campo, em seguida são apresentadas as categorias e subcategorias encontradas. Por fim, a discussão a respeito dos resultados obtidos.

### 4.1 PERFIL DAS PARTICIPANTES DA PESQUISA

As 19 gremistas entrevistadas nesta pesquisa possuíam idade entre 18 e 31 anos, com média de 25 anos, sendo dez delas residentes na cidade de Gravataí, sete na cidade de Porto Alegre e duas na cidade de Cachoeirinha. Todas, sem exceção, são torcedoras que vão aos jogos do Grêmio, algumas com mais frequência que as outras. Das entrevistadas, treze são sócias do clube. Um resumo do perfil das participantes, que é organizado através de dados, sendo eles: idade, escolaridade, ocupação, cidade onde reside, idade que começou a frequentar os jogos e se é sócia, é apresentado na tabela 1, a seguir. Os nomes das participantes foram ocultados para proteger a identidade das entrevistadas.

**Tabela 1: Perfil das participantes da pesquisa**

#	Idade	Escolaridade	Ocupação	Cidade	Começou	Sócia
1	23	Superior Incompleto	Estudante	Gravataí	16 anos	Sim
2	26	Pós-Graduação	Gastróloga	Gravataí	18 anos	Não
3	24	Superior Incompleto	Educadora Infantil	Gravataí	20 anos	Sim
4	22	Superior Incompleto	Estudante	Porto Alegre	13 anos	Sim
5	23	Superior Incompleto	Estagiária	Gravataí	17 anos	Sim
6	27	Superior Completo	Analista Tributário	Gravataí	3 anos	Sim
7	26	Superior Incompleto	Secretária	Cachoeirinha	14 anos	Sim
8	30	Médio Completo	Empresaria	Porto Alegre	6 anos	Não
9	19	Superior Incompleto	Recepcionista	Gravataí	15 anos	Não
10	27	Superior Incompleto	Assistente de Peças de Reposição	Gravataí	8 anos	Não
11	25	Superior Completo	Administradora	Porto Alegre	15 anos	Sim



As palavras que mais se destacam na nuvem são: Jogo, Grêmio, Sempre, Futebol, Estádio, Gremistas, Time, Pai, Esporte, Vida, Momento, Amigo, Paixão, Camiseta, Amor, Torcida, Geral, Sentimento, Emoção, Torcer, Família. Algumas relações começaram, portanto, a surgir nesta pequena perspectiva inicial.

### 4.3 CATEGORIAS

Na análise de conteúdo, os textos das entrevistas foram recortados em unidades de registro, onde as palavras-chaves foram identificadas. Fez-se um resumo de cada parágrafo para realizar uma primeira categorização. Essas primeiras categorias, foram agrupadas de acordo com os temas similares, e deram origem às dez categorias iniciais: Representação do futebol; Experiência de um jogo de futebol; Frequência no estádio; Setor que frequenta; Participação em torcida organizada; Interesse por futebol e pelo Grêmio; Influências; Motivações; Compra de produtos e serviços; Jeito de torcer de uma gremista.

As categorias iniciais foram agrupadas tematicamente, originando sete categorias intermediárias. Após, essas categorias foram unidas em função da ocorrência dos temas, com o intuito de respaldar as interpretações e compreender os resultados. As categorias finais representam um resumo dos conteúdos identificados no decorrer da análise dos dados do estudo. Serão descritas a seguir as cinco categorias finais encontradas.

- **Identificação com o futebol e o Grêmio:** identifica o que o futebol representa na vida das entrevistadas, como elas definem a experiência de um jogo de futebol, por que se interessa por futebol e pelo Grêmio e que significado tem isso para elas.

- **Envolvimento com o estádio:** verifica a frequência que vão ao estádio, o setor que costumam ir, a participação em torcida organizada ou movimento, a idade que começou a ir aos jogos e se é sócia do clube.

- **Motivações e influências:** busca saber o que as motiva a ir aos jogos e como se tornaram gremistas.

- **Consumo:** saber se as entrevistadas compram produtos ou serviços relacionados ao Grêmio, qual a frequência, que tipo de produtos ou serviços e onde efetuam a compra.

- **Perfil da torcedora gremista:** identificar o jeito de torcer de uma gremista, como elas se comportam nos jogos.

#### 4.3.1 Identificação com o futebol e o Grêmio

O futebol caracteriza-se por dar às pessoas uma identificação: seja pela origem que as liga a grupos próprios, seja porque cada clube não é um objeto de compra ou venda, o que o torna preso a um lugar, reforçando um laço de identificação. Torcedores dificilmente mudam de time, e esta fidelidade no futebol é de suma importância para suas atividades de marketing (COSTA; ROCHA; OLIVEIRA *apud* AIDAR; OLIVEIRA; LEONCINI, 2000).

As pessoas que se identificam mais com seus times, ou são mais “fanáticos”, tendem a acompanhar uma maior quantidade de jogos ao vivo ou em meios de comunicação. Além disso, os torcedores que são mais identificados com seu clube têm diversas motivações para envolver-se com o futebol (WACHELKE, et al., 2008).

As entrevistadas mostraram-se bastante identificadas com o Grêmio, pelas suas motivações, fidelidade e frequência.

O Grêmio é um sentimento nutrido desde a infância, que pouco se explica, mas muito se sente. Gosto de futebol desde pequena, mas o amor pelo Grêmio me levou ao estádio. (Entrevistada 1)

Me interesse por futebol porque gosto de esporte, me identifiquei com o time desde pequena, o Grêmio significa parte da minha vida. (Entrevistada 7)

Futebol é parte da minha história e também é um dos pontos de conexão da minha vida familiar, com meu pai. (Entrevistada 13)

O futebol representa na vida das entrevistadas um hobby, um momento de lazer vivido com familiares e amigos, que desperta muitos sentimentos, como união, adrenalina, emoção, felicidade. Funciona como uma válvula de escape, para as torcedoras aliviarem o stress, esquecerem de seus problemas pessoais e se

divertirem. O futebol também é considerado uma paixão. Estudos de diferentes autores trazem que a paixão é o 5º P do marketing esportivo e que é a ferramenta mais importante do profissional de marketing que lida com o esporte (CARDIA, 2014; MELO NETO, 2013).

O futebol é uma forma de aliviar o stress, de me divertir e descontraír, e claro o amor ao Grêmio. (Entrevistada 12)

O futebol representa momentos de alegrias e descontração com os amigos. (Entrevistada 6)

Futebol é um grande prazer, um momento de se distraír com os amigos. (Entrevistada 10)

Foi comprovado que esta paixão, interesse pelo futebol e pelo Grêmio, na maioria dos casos, é estimulado pela família. Pois são criadas em um ambiente que o futebol e o Grêmio sempre foram uma paixão e tradição, que aumenta após a ida ao estádio, local onde os sentimentos se potencializam. Este interesse já se inicia na infância, e ao longo da vida vai crescendo.

Fui criada em um ambiente que futebol sempre foi uma paixão, meu pai me ensinou tudo sobre o esporte e sempre assistimos juntos. É uma tradição forte em nosso país, e sempre teve um grande significado em minha vida. (Entrevistada 2)

Acho que o interesse vem de berço, pois minha família sempre se reuniu para assistir e falar sobre os jogos, especialmente do Grêmio! (Entrevistada 11)

Desde que vim morar em Porto Alegre, este sentimento aumentou, pois, comecei a sentir de perto a emoção de um jogo de futebol. Como diria uma música da torcida: “*Grêmio é alegria, minha loucura, é MINHA VIDA...*”. (Entrevistada 12)

Vamos ao estádio com interesse de apoiar o clube, mas quando estamos na volta do estádio, aguardando o início da partida, vemos diversas pessoas com o mesmo manto e parece que todas são amigas, desde sempre, o que torna momentos prazerosos. (Entrevistada 6)

Além de irem ao estádio, as torcedoras também costumam acompanhar o time pelas mídias, pois sentem necessidade de estar sempre informada sobre tudo que acontece com seu clube de coração. A maioria acompanha o Grêmio pela internet, aplicativos, redes sociais, as que acompanham pela televisão é pelo programa Globo Esporte e algumas leem notícias do time nos jornais. Apenas uma relatou que acompanha o time pela Rádio Gaúcha.

### 4.3.2 Envolvimento com o estádio

Das dezenove gremistas entrevistadas, dez vão a todos os jogos que ocorrem na Arena e uma vai, inclusive, nos jogos que ocorrem no estádio adversário. Algumas afirmaram que já foram mais frequentes nos jogos, mas que atualmente levam um período maior de tempo para irem ao estádio. Duas torcedoras costumam frequentar a Arena 6 vezes no ano, cinco vão ao estádio de 3 a 4 vezes ao ano e duas vão apenas duas vezes no ano.

Hoje em função do trabalho e outras atividades, vou bem menos do que gostaria. Mensurando talvez umas 3 ou 4 vezes ao ano. (Entrevistada 2)

Eu ia em todos os jogos quando era no Olímpico. Hoje em dia, na Arena, é um pouco mais complicado. Não chego a ir em dez jogos por ano. (Entrevistada 13)

Vou em todos os jogos em “casa”, na Arena. Não perco nenhum. E estou indo nos jogos “fora” também. (Entrevistada 16)

As torcedoras que vão a todos os jogos podem ser chamadas de fãs incondicionais, também conhecidos como fanáticas, torcedoras de carteirinha, viciadas em esportes e torcedoras natas. Esse tipo de torcedor vive o dia a dia do esporte, lê as notícias nos jornais, assistem à TV, acessam a internet no trabalho e em casa, colecionam camisas do seu clube e têm a agenda cheia com os eventos esportivos (MELO NETO, 2013). Elas possuem um alto nível de envolvimento com o time.

Zenone (2014) confirma a fala da entrevistada 16, afirmando que alguns consumidores mais apaixonados acompanham seu time em partidas em diferentes regiões, inclusive fora do país.

Questionadas sobre o setor que costumam frequentar no estádio, catorze torcedoras vão na arquibancada norte, local onde a torcida organizada mais famosa do Grêmio, a Geral do Grêmio, se encontra. E por este motivo o setor é mais conhecido como Geral. Mas lá também se encontram outras torcidas organizadas do clube, como Torcida Jovem, Família, Garra Tricolor e Super Raça. Porém pessoas que não participam de nenhuma delas, que apenas torcem pelo Grêmio, frequentam o setor, por motivos diversos, tais como: ingresso de menor custo do estádio, por gostarem da festa promovida por essas torcidas, por ser o único setor que não possui

cadeiras, podendo assim, assistir ao jogo de pé. Duas entrevistadas vão no setor superior, duas na cadeira Gramado e uma na cadeira Gold.

Costumo ir de arquibancada, além de preferir, é o setor mais barato do estádio. Defino essa parte do estádio como seu coração. É aquela parte que faz o estádio pulsar, tremer, empurra o time e incentiva-o. Me encanto por essa parte, onde costuma ficar as torcidas organizadas pelo fato de que, quando era criança e frequentava o estádio Olímpico, sem conhecer as regras de futebol, era o que mais me chamava atenção. Lembro de passar quase jogos inteiros observando a torcida e questionando-me como era bonito aquele mar azul de gente, todas aquelas pessoas cantando e a forma como parecia que todas eram amigas, abraçando de uma forma muito eufórica e verdadeira a cada gol. (Entrevistada 17)

Após uma modificação na Lei nº 10.671/2003 do Estatuto do Torcedor, com a inclusão da Lei nº 12.299/2010, aconteceram diversas mudanças nos estádios brasileiros, com o intuito de garantir a segurança dos torcedores. Alguns artigos ocasionaram mudanças nas festas das torcidas. Como o art. 13-A, incisos VII: *“não portar ou utilizar fogos de artifício ou quaisquer outros engenhos pirotécnicos ou produtores de efeitos análogos”* e X: *“não utilizar bandeiras, inclusive com mastro de bambu ou similares, para outros fins que não o da manifestação festiva e amigável”*.

Desde então, as torcidas tiveram que se reinventar, mudando a maneira de torcer nos estádios brasileiros. Assim, começa a luta das torcidas do Grêmio pela liberação dos materiais que faziam parte da festa. Com a troca do estádio Olímpico Monumental para a Arena do Grêmio, mais mudanças ocorreram. No jogo contra a LDU no dia 30/01/2013, válido pela Copa Libertadores da América, a grade da arquibancada norte da Arena cedeu e alguns torcedores ficaram levemente feridos. Logo após, a Geral que tinha capacidade de 10 mil lugares e manutenção da avalanche, tradicional forma de comemorar da torcida do Grêmio, conhecida no mundo inteiro, foi alvo de novas leis impostas pelo Corpo de Bombeiros, que reduziram sua capacidade para 5,5 mil pessoas, sendo colocados para-avalanches, além da proibição de todo e qualquer tipo de trapo, papel picado e limitação de instrumentos.

No ano de 2016, na gestão do presidente Romildo Bolzan, o clube criou o Departamento do torcedor gremista, com o objetivo de firmar um canal de relacionamento direto com os torcedores do Grêmio, iniciativa inédita nos clubes sul-americanos. A missão é estabelecer uma nova relação entre os torcedores, sejam eles organizados ou não, com o clube. Potencializando o efeito local, incentivando e

orientando os torcedores para jogos locais e visitantes, atuando como um suporte para o dia a dia dos torcedores nos estádios.

Poucas entrevistadas participam de alguma torcida organizada do Grêmio, apenas duas fazem parte da Geral e uma da Torcida Jovem. Mas dez participam do movimento chamado Imortal Bus, criado em 2005 em Gravataí, com o intuito de levar os torcedores da cidade ao estádio, através de um ônibus fretado. No seu início poucas mulheres aderiram à ideia, mas com o passar dos anos este número cresceu, juntamente com o crescimento do público feminino nos estádios. Atualmente, as mulheres compõem 35% das pessoas que fazem parte do movimento. Nove entrevistadas não participam de nenhuma torcida organizada ou movimento.

Entre as entrevistadas, a idade média que começaram a frequentar os jogos é de 13 anos, sendo que quinze começaram a ir ao estádio menores de idade (79%) e apenas quatro (21%) após os 18 anos. É cada vez mais comum ver crianças na Arena, as promoções para elas estão mais frequentes.

Só comecei a ir nos jogos quando pude ir sozinha, pois meu pai só me levaria no Beira Rio, então comecei a ir próximo dos 16 anos. (Entrevistada 1)

Comecei a frequentar o Olímpico tarde, com 18 anos, depois nunca mais parei. (Entrevistada 2)

Devo ir ao estádio desde uns 3 anos de idade. Me lembro de assistir ao primeiro tempo dos jogos, dormia no ombro de alguém e acordava em casa. A partir da maioridade houveram vezes que eu ia sozinha para o estádio, só precisava de alguém para ensinar o caminho uma única vez. (Entrevistada 6)

Também se identifica o crescimento de sócias do clube, das entrevistadas 68% é associada ao Grêmio, representando treze delas. Um levantamento feito em maio de 2015, pelo jornalista Rodrigo Capelo, mostra que os 12 clubes de futebol mais populares tinham 788.099 sócios torcedores. Desses, 17%, ou 132.480, são mulheres. Internacional e Grêmio são os dois com maiores proporções de sócios-torcedoras em seus quadros sociais, ambos com 25%. Uma vez que são também os dois clubes com maior número de associados, é seguro afirmar que as gaúchas são as mais próximas, pelo menos neste aspecto, do futebol.

### 4.3.3 Motivações e influências

Os fatores que mais motivam as entrevistadas a irem aos jogos são: amor pelo time, confraternizar com amigos e familiares, sentir a vibração do estádio e o ambiente do jogo e o momento do time. O amor pelo time é o que mais se destaca, sendo citado por sete entrevistadas. Sete torcedoras são motivadas pela confraternização que ocorre com amigos e familiares. O ambiente do jogo e a vibração do estádio são citados por quatro entrevistadas. Apenas uma torcedora é motivada pelo momento do time.

Sentir a vibração do estádio. É uma emoção indescritível, especialmente em momento de vitória. Um sentimento coletivo, ouvir o grito da torcida, cantar, perder a voz. (Entrevistada 11)

A alegria, rever os amigos, me divertir, comemorar a vitória. Além de ir ver o Grêmio ganhar, para curtir. (Entrevistada 5)

O amor pelo time e o que isso me representa, o próprio nome Grêmio, o Grêmio em si é o motivo. (Entrevistada 1)

Questionadas sobre quem influenciou a decisão de ser gremista, a maioria, dezessete delas, responderam que foi a família, mas doze salientaram que foi o pai e dois os avôs. Percebe-se que a influência do sexo masculino é muito grande tratando-se de futebol, que é um esporte predominantemente masculinizado. Apenas duas torcedoras não foram influenciadas por familiares, uma recebeu influência de amigos da escola e outra começou a assistir aos jogos sozinha pela televisão.

Acho que antes de eu nascer já era gremista. Meu pai me influenciou desde a infância. (Entrevistada 11)

Sou gremista desde pequena, pela influência do meu avô. (Entrevistada 12)

Me tornei gremista por ver os títulos do Grêmio e a alegria que aquilo proporcionava para minha família, que é em grande parte gremista. O maior influenciador foi meu avô materno. (Entrevistada 19)

Comecei a frequentar os jogos do Grêmio desde muito nova. Meu pai é gremista e sempre que possível me levava para assistir aos jogos no Olímpico. Me tornei gremista por influência do meu pai, que sempre comprou produtos do Grêmio, pedia para eu assistir aos jogos com ele, tentava, mesmo quando eu ainda era criança, me explicar as regras do esporte, me explicar e me mostrar a paixão de um torcedor gremista. (Entrevistada 17)

Segundo Damo (2012), em praticamente 70% dos casos, a escolha do clube, dito do coração é feita por influência de familiares – avô, pai, irmão, tio, primo, sobretudo – ou muito próxima a ela – padrinho e amigos de infância e/ou adolescência. E ainda relata que o fato de a escolha do clube ser influenciada preferencialmente por um parente consanguíneo do sexo masculino o levou à formulação da hipótese de que a fidelidade clubística pudesse estar relacionada ao valor simbólico atribuído aos laços de sangue, tão presentes no parentesco.

#### **4.3.4 Consumo**

Para Belk (1988), a posse de objetos reflete a identidade do consumidor e também contribui para a formação de sua imagem, ou seja, como os outros enxergam determinada pessoa. As entrevistadas relataram ser comum a compra de produtos, principalmente de camisetas, dezessete citaram este item, outros produtos ainda foram citados, como roupas em geral, copos, canecas, chaveiros, boné e acessórios. Duas comentaram que acham muito caro os produtos e por isso não compram com tanta frequência ou compram quando tem promoção. O lançamento de uniforme novo motiva três entrevistadas a realizarem a compra. Ainda tem aquelas que presenteiam amigos ou familiares.

A loja mais procurada, por dezessete entrevistadas, é a GrêmioMania da Arena, loja oficial do clube, que comercializa produtos oficiais do time. Com um crescimento constante, a sua presença já é destaque em diversos shoppings, lojas de rua e quiosques no Estado do Rio Grande do Sul. Em 2013 rompeu barreiras e abriu a sua primeira loja fora do estado. Duas destacam que os descontos que têm por serem sócias é mais um motivo para fazerem sua compra na GrêmioMania. Duas torcedoras preferem comprar em lojas esportivas ou licenciadas. Apenas uma falou sobre o consumo de serviço, faz refeições na hamburgueria 1903 uma vez por mês.

Infelizmente não com muita frequência, pois os valores não são tão acessíveis, o que dificulta um pouco. Posso dizer que costumo comprar uma vez a cada 6 meses. Normalmente costumo comprar roupas. Compro sempre na GrêmioMania, para poder usufruir dos descontos por ser sócia. (Entrevistada 12)

#### 4.3.5 Perfil da torcedora gremista

O sentimento mais relatado pelas entrevistadas ao serem indagadas sobre o jeito de torcer de uma gremista foi a paixão. É fundamental entender a paixão das torcedoras pelo futebol, visto que suas atitudes podem revelar comportamentos diferentes entre aquelas que somente acompanham o time, sem muito envolvimento, e as que são apaixonadas pelo clube, a ponto de modificarem suas rotinas para acompanhar os jogos. Segundo Lever (1983), mensurar a paixão de um torcedor por seu time de futebol é complicado, talvez impossível, mas é viável determinar até que ponto ele acompanha o esporte.

É essa paixão pelo que me cativa sempre à ida ao estádio. Outra coisa que aprendi com o Grêmio, é que antes de aceitar qualquer convite, ou marcar compromisso, devo olhar a tabela dos jogos para não perder uma partida se quer. (Entrevistada 6)

A simples ação de o indivíduo ir assistir seu time se torna uma fonte de sentimentos prazerosos, que voltará a acontecer todas as vezes que este comportamento ocorrer, assim, a motivação intrínseca pode ser o fator psicológico que melhor explique tais sentimentos (DAVIDOFF, 2001).

Segundo Reale (2011), a paixão pelo clube transforma pessoas e as faz tomarem atitudes que normalmente não tomariam, as pessoas entram em uma mesma “vibração”, agem em conjunto, rumo a objetivos comuns. Elas se unem em comunidade e trocam sentimentos intensos, de confiança. Pessoas tímidas e retraídas ficam sociáveis, intensas e emotivas quando estão nos ambientes compartilhados por pessoas do mesmo time em situações de jogo, pré-jogo ou comemorações em especial.

Eu sempre fui uma pessoa muito tímida, entretanto graças ao Grêmio tive a oportunidade de fazer amizades que pretendo levar por toda vida, pessoas que moram em outras cidades e, até mesmo, em outros estados. Não sei dizer o porquê, entretanto possuo muita facilidade em fazer amigos nos jogos, creio que por estares todos reunidos pelo mesmo motivo, pela mesma paixão. (Entrevistada 17)

Também é citado o apoio ao time, que está sempre presente na torcida do Grêmio, que canta os 90 minutos para levar o seu clube à vitória. E as mulheres estão cada vez mais tendo participação ativa neste momento. É comum ver no estádio,

torcedoras incentivando o Grêmio, cantando, gritando, chorando, mas sempre acreditando, até o último minuto da partida.

As mulheres estão tomando conta dos estádios. Acho lindo ver cada vez mais mulheres na torcida. Mulheres se emocionando, chorando, torcendo e gritando tanto quanto os homens. Somos mais emotivas, então certamente sentimos muito fortemente as vitórias e as derrotas, mas ao mesmo tempo, somos um pouco mais racionais e entendemos que o Grêmio é uma paixão, mas tem que ser saudável. (Entrevistada 11)

Na atual situação do clube, as torcedoras que se fazem presente podem ser consideradas persistentes, fiéis e grandes apaixonadas pelo Grêmio, ser mulher e frequentar estádio já é um ato de muita coragem, a própria mídia distorce muito do que acontece nos estádios e o clube nos frustrou muitas vezes nos últimos anos, a gremista que segue apoiando o time deve ser valorizada e respeitada pois mostra que sua paixão e sua força são imortais como a história do clube. (Entrevistada 19)

Uma frase muito comum na torcida do Grêmio é “venho pela camiseta”, isto é, não importa o dia e o horário, o clima, o campeonato, a fase do time, os jogadores, o presidente, o técnico, a torcida sempre estará ao lado do time: “com o Grêmio, onde o Grêmio estiver”. Isto também é comentado pelas entrevistadas, como sendo uma característica da torcida. As músicas da torcida também retratam esse estilo do torcedor gremista, que tem como regra o apoio incondicional, em todos os momentos.

Os torcedores gremistas com quem me envolvo, são daqueles apaixonados pelo Grêmio, que não há tempo ruim, que sempre estão presentes pela “camiseta”. (Entrevistada 6)

Para mim, torcer é vestir a camiseta, ir ao estádio, apoiar o time independentemente do momento. (Entrevistada 14)

O jeito de torcer de uma gremista é com garra, sem desistir, sempre acreditando, até o último minuto. (Entrevistada 15)

Torcer é alento incondicional, é amor à camisa, é apoio. (Entrevistada 18)

Portanto, o perfil da torcedora gremista é ser apaixonada pelo time e o apoiar sempre, independente do momento, é “vestir a camiseta” e “empurrar” o Grêmio, cantando nos 90 minutos do jogo, de corpo, alma e coração. É a torcedora que acredita até o último minuto, sem nunca desistir.

Neste capítulo foram relatados os resultados encontrados na pesquisa, que se distribuíram em cinco categorias. Foi descrito o alto nível de identificação das

torcedoras com o clube, a sua alta frequência no estádio e participação em movimentos, as diversas motivações para se tornarem gremistas e a grande influência de um ente familiar do sexo masculino, os produtos relacionados ao clube mais consumidos e o perfil da torcedora gremista.

As conclusões deste trabalho estão descritas a seguir.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A seguir são apresentadas a discussão dos resultados deste trabalho e as implicações gerenciais e as limitações da pesquisa.

### **5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Tendo em vista que o objetivo geral da presente pesquisa consistia em identificar quais os fatores determinantes que influenciam a ida das torcedoras gremistas ao estádio, buscou-se alcançar este objetivo geral através de quatro objetivos específicos: a identificação das motivações para as torcedoras gremistas irem aos jogos, a verificação do nível de identificação da torcedora com o clube, bem como, a verificação de quais produtos e serviços relacionados ao clube são consumidos e também a identificação do perfil da torcedora gremista. Assim, a realização de entrevistas semiestruturadas possibilitou a obtenção de interessantes relatos das entrevistadas, permitindo atingir os objetivos propostos, como será explicado a seguir.

Como primeiro objetivo específico, buscou-se identificar as motivações para as torcedoras gremistas irem aos jogos. Encontrou-se que as principais motivações são: o amor pelo time, a confraternização com amigos e familiares, sentir a vibração do estádio, o ambiente do jogo e o momento do time. O amor pelo time é o que mais se destaca.

Assistir ao jogo no estádio de futebol é muito diferente de ver a partida pela televisão, por isso existem torcedores que viajam milhares de quilômetros para acompanharem seu time, não importando o tempo na estrada. Na Arena do Grêmio pode-se sentir a vibração, cantar junto com a torcida e se envolver com o time nos 90 minutos. No estádio fica-se rodeado de pessoas que sentem os mesmos sentimentos, não importando a classe social, raça ou cor. É como se todas as pessoas esquecessem seus problemas pessoais e só se importassem com aquele momento. Milhares de pessoas de todas as cidades e estados do país, unidas pelo mesmo motivo: apoiar o time rumo à vitória.

O amor pelo time também proporciona novas amizades, o futebol une pessoas, ele faz os torcedores confraternizarem, no momento do gol todos comemoram juntos, até quem não se conhece se abraça, é a magia do futebol que só ocorre estando no estádio.

O segundo objetivo específico era o de verificar o nível de identificação das torcedoras com o clube. Segundo Fischer (1998), a identificação é um dos fatores críticos que tem impacto sob o interesse das pessoas em darem suporte a uma organização, marca ou qualquer grupo e causa de interesse especial através do seu comportamento de consumo. Torcedores que se identificam mais com o time, têm maior frequência nos estádios, consomem mais produtos e sentem mais satisfação com o clube.

A maioria das torcedoras entrevistadas possuem um alto nível de identificação com o clube, pois vão com frequência aos jogos, das dezenove gremistas entrevistadas, dez vão a todos os jogos que ocorrem na Arena e uma vai, inclusive, nos jogos que ocorrem no estádio adversário. Catorze torcedoras vão na arquibancada norte, local onde a torcida organizada mais famosa do Grêmio, a Geral do Grêmio, se encontra. Além disso, dez participam de algum movimento. Quinze começaram a ir aos jogos menores de idade, o que demonstra forte identificação com o clube desde a infância, é algo estimulado pela família, uma tradição. Também se identificou que treze delas são sócias do clube.

De acordo com Zunino (2006), a identificação de uma pessoa com um clube é mediada pelo comprometimento pessoal e pelo envolvimento emocional de seus torcedores, incorporando tanto aspectos psicológicos como comportamentos específicos.

No terceiro objetivo, foi possível identificar os produtos relacionados ao clube que as torcedoras mais consomem, que são as camisetas, 90% delas relataram a compra deste item. Mas outros produtos também foram citados, como roupas em geral, copos, canecas, chaveiros, boné e acessórios.

A camiseta do time, é realmente um uniforme, um manto, que tem o objetivo de identificá-las como torcedoras do clube. Portanto, é o primeiro produto que a torcedora pensa em adquirir. Já é tradição, a criança ser incentivada a torcer por algum time recebendo de presente uma camiseta.

A loja oficial do clube, a GrêmioMania é a mais procurada para a compra de produtos do time. Pois é nela que se encontram os produtos oficiais, que geram receita para o clube. No cenário atual do futebol brasileiro, onde a maioria dos grandes clubes passam por dificuldades financeiras e ainda enfrentam a “pirataria” como concorrência, é de suma importância que os torcedores adquiram produtos originais, assim contribuindo com seu time de coração.

O quarto objetivo era identificar o perfil da torcedora gremista. Foi identificado que as gremistas torcem com muita paixão, sempre apoiam o time, cantam durante todo o jogo para levar o seu clube à vitória.

Chega-se à conclusão que as torcedoras são apaixonadas pelo time, pois a maioria das entrevistadas nunca viram o Grêmio ganhar um título de expressão, somente regionais e a Copa do Brasil em 2001 e mesmo assim seguem acompanhando o time, torcendo, apoiando o time independentemente do momento e o amando cada vez mais. A torcedora gremista está sempre com o Grêmio, de corpo, de alma, de coração.

## **5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS**

Através desse estudo se pode conhecer os fatores determinantes que influenciam a ida das torcedoras gremistas ao estádio, qual seu perfil, quais suas motivações para irem aos jogos e quais são os produtos e serviços mais consumidos pelas torcedoras gremistas.

O Grêmio FBPA, especialmente seu departamento de marketing, poderá aproveitar os resultados deste trabalho, que identificou quem são suas torcedoras, como são e como agem, possibilitando assim a criação de ações de marketing mais efetivas que realmente atinjam seu público-alvo, criando uma relação mais estreita com suas torcedoras. Poderão ainda gerar ações comerciais e de fidelização focado neste público.

O Núcleo de Mulheres Gremistas deve ser mais divulgado e ter ação mais participativa em dia de jogos, mostrando o potencial da torcedora. Não deve ser tratado apenas como um Núcleo, mas sim como uma torcida organizada também.

### 5.3 LIMITAÇÕES

Dentre as limitações identificadas na presente pesquisa, a primeira delas diz respeito a quantidade de participantes da pesquisa, pois se esta fosse maior poderia surtir em uma análise mais próxima da realidade, visto que foram entrevistadas 19 torcedoras gremistas.

Outra limitação identificada foi o fato da pesquisa ser aplicada somente em Porto Alegre e região metropolitana, podendo os resultados variar se a pesquisa fosse aplicada em outra localidade.

Ainda tiveram limitações com os dados encontrados, que estavam, na maioria das vezes defasados, visto que este é um assunto ainda pouco abordado.

E por último, ainda são poucas as referências bibliográficas sobre o público feminino e o futebol. Visto que o mesmo ainda é considerado um esporte relacionado ao sexo masculino.

## REFERÊNCIAS

AHUVIA, Aaron C. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of consumer research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.

AIDAR, Antonio Carlos Kfourir; LEONCINI, Marvio Pereira; DE OLIVEIRA, João José. **A nova gestão do futebol**. FGV Editora, 2000.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Introdução ao marketing**. 4<sup>o</sup> edição, Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. **Consumer Culture Theory (CCT):** twenty years of research. *Journal of Consumer Research*. vol. 31: 868-882, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo** – Ed. Revista e Ampliada. Edições 70, 2011.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BRASIL. **Estatuto de Defesa do Torcedor**. Lei nº 10.671, de 15 de maio de 2003.

CAPELO, Rodrigo. Quais os clubes têm mais mulheres entre os sócios (e por que elas são bom negócio). **Globo Esporte**, 22 jun. 2015. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/quais-clubes-tem-mais-mulheres-entre-socios-e-por-que-elas-sao-bom-negocio.html>> Acesso em: 20 mar. 2016.

CARDIA, Wesley. **Marketing esportivo e administração de arenas**. São Paulo: Atlas, 2014.

CARVALHO, Nara. Torcida Feminina: A nova face das arquibancadas brasileiras. **Torcedores.com**, 26 nov. 2014. Disponível em: <<http://torcedores.com/noticias/2014/11/torcida-feminina-a-nova-face-das-arquibancadas-brasileiras>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

CHEAL, David. **The Gift Economy**. London: Routledge. 1990

COSTA, F. C.; ROCHA, M.; OLIVEIRA, D. **A identificação do torcedor de futebol com o seu time**: seus antecedentes e suas consequências para os patrocinadores. III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba, 2008.

DA COSTA, Leda Maria. **O que é uma torcedora?** Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol. Revista Esporte e Sociedade, Ano 2, n. 4, 2006.

DA ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria E Prática No Brasil**. Editora Atlas SA, 2000.

DALPIAN, Paulo Roberto Chaves et al. Fanatical women and soccer: an exploratory study. **Soccer & Society**, v. 15, n. 4, p. 564-577, 2014.

DAMO, Arlei Sander. **Futebol e estética**. São Paulo em Perspectiva, v. 15, n. 3, p. 82-91, 2001.

DAMO, Arlei Sander. Paixão partilhada e participativa—o caso do futebol. **História: Questões & Debates**, v. 57, n. 2, 2012.

DAOLIO, Jocimar. As contradições do futebol brasileiro. **Futebol: paixão e política**. Rio de Janeiro: DP&A, p. 29-44, 2000.

DAVIDOFF, L. L **Introdução à Psicologia**. São Paulo: Makron Books, 2001.

DEL-VECHIO, Roberta; ANDRADE, Dayana; BRONEMANN, Márcia. O sexo do consumo: A lucratividade está com elas: um estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos, 2007.

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de pesquisa**, v. 115, n. 1, p. 139-54, 2002.

ECOTEN, Márcia Cristina Furtado; CORSETTI, Berenice. **A mulher no espaço do futebol: um estudo a partir de memórias de mulheres**. Fazendo Gênero, v. 9, p. 1-11, 2010.

FERRARO, Marcelo. Novo perfil do consumo feminino indica um poder de compra ainda maior. **Oceano Azul Pesquisa Social**, 21 set. 2011. Disponível em: <<https://oceanoazulresearch.wordpress.com/2011/09/21/novo-perfil-do-consumo-feminino-indica-um-poder-de-compra-ainda-maior/>>. Acesso em: 22 mar. 2016.

FISHER, R. J. (1998). **Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers**, 15(January 1998), 23–40.

FLECK, João Pedro dos Santos. **Consumo fanático: uma análise exploratória nos festivais de cinema fantástico**. 2013. 183 f. Tese (Doutorado de Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas - Saturation sampling in qualitative and health research: theoretical contributions**. Cad saúde pública, v. 24, n. 1, p. 17-27, 2008.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. **Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa**. Paidéia, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades**. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, v. 19, n. 2, p. 143-151, 2005.

GONÇALVES, Emerson. **As vinte maiores torcidas entre as mulheres**. **Globo Esporte**, 29 nov. 2012. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2012/11/29/as-vinte-maiores-torcidas-entre-as-mulheres/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

JENKINS, H. **Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching**, Critical Studies in Mass Communication 5, nº 2. 1988.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andréa. **Por que as mulheres compram? Estratégias de marketing para atingir o público feminino**. Editora Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Futura, 2000.

LEVER, Janet. **A loucura do futebol**. Ed. Record, 1983.

MARCONI, Marina de Andrade et al. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MASLOW, ABRAHAM HAROLD; STEPHENS, DEBORAH C. **O diário de negócios de Maslow**. Qualitymark Editora Ltda, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2013.

MINIARD, Paul W.; ENGEL, James; BLACKWELL, Roger. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning Editora, 2013.

MONBACH, Hiltor. Cresce a presença da torcida feminina nos estádios da dupla Grêmio-Nal. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 22 out. 2011. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Espportes/?Noticia=351121>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. Thomson Learning, 2008.

MOTTA, B.; MANASSÉS, M.; SANTINELLO, J. **Marketing Esportivo: os patrocínios no futebol**. Design Brasil, 30 set. 2013. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/marketing-esportivo-os-patrocínios-no-futebol/#.Vu8SJUlrlIU>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

PORTAL OFICIAL DO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. **História do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense**. Disponível em: <<http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=historia>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

REALE, Getúlio Sangalli. **Paixão pelo Consumo e Consumo pela Paixão: a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol**. 2011. 163 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2011.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Bookman Editora, 2009.

RINALDI, Wilson. **Futebol: manifestação cultural e ideologização**. Revista da Educação Física/UEM, v. 11, n. 1, p. 167-172, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

SANTOS, J. M. C. M. **O Torcedor e o Consumo de Partidas de Futebol: Uma Visão Histórica de um Fenômeno Cultural no Brasil na Primeira Metade do Século XX.** Rio de Janeiro, set. 2013. EnanPAD. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013\\_EnANPAD\\_MKT1628.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_MKT1628.pdf)>. Acesso em: 18 jul. 2016.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**, Rio de Janeiro—Ed. LTC—2007.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de Conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 16, n. 1, 2015.

SMITH, S., FISHER, D. and COLE, S.J. **The lived meanings of fanaticism: understanding the complex role of labels and categories in defining the self in consumer culture.** *Consumption, Markets and Culture*, 10 (2). 2007.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Bookman Editora, v. 9, 2011.

SOMOGGI, A. **Indústria do Esporte: futebol, a maior paixão dos brasileiros.** São Paulo: BDO RCS Auditores Independentes, 2011.

WACHELKE, João FR et al. **Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validade fatorial e consistência interna de duas escalas.** *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v. 60, n. 1, p. 96-111, 2008.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Futebol Clube.** São Paulo: Atlas, 2014.

ZH ESPORTES. CBF divulga novo ranking de clubes: Grêmio está em segundo; Inter é nono. **ZH Clic RBS**, 08 dez. 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/noticia/2015/12/cbf-divulga-novo-ranking-de-clubes-gremio-esta-em-segundo-inter-e-nono-4925966.html>> Acesso em: 25 out. 2016.

ZUNINO, R. **Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores.** II Encontro de Marketing. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

## ANEXO

### ENTREVISTA

Nome:

Idade:

Escolaridade:

Cidade:

Ocupação:

Renda média familiar:

- ( ) Classe A – R\$ 20.888,00
- ( ) Classe B1 – R\$ 9.254,00
- ( ) Classe B2 – R\$ 4.852,00
- ( ) Classe C1 – R\$ 2.705,00
- ( ) Classe C2 – R\$ 1.625,00
- ( ) Classe D-E – R\$ 768,00

- 1) O que o futebol representa na sua vida?
- 2) Como define a experiência de um jogo de futebol?
- 3) Com que frequência você vai ao estádio?
- 4) Qual setor do estádio que costuma frequentar?
- 5) É participante de alguma torcida organizada ou movimento? Qual?
- 6) Por que você se interessa por futebol e pelo Grêmio? Que significado tem isso para você?
- 7) A partir de quantos anos você começou a ir aos jogos do Grêmio? Como você se tornou gremista? Quem influenciou esta decisão?
- 8) O que te motiva a ir aos jogos do Grêmio?
- 9) Você é sócia do Grêmio? Desde quando?
- 10) Você costuma acompanhar notícias do Grêmio? Em que momentos? Onde você acompanha (rádio, jornal, site do Grêmio, etc.)?
- 11) Com que frequência você costuma comprar produtos relacionados ao Grêmio?
- 12) Que tipo de produtos você compra? Onde?
- 13) Como você define o jeito de torcer de uma gremista?