

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

Luiza Conceição Cauduro

**UMA CRESCENTE PAIXÃO: O COMPORTAMENTO DE CONSUMO
FEMININO NOS JOGOS DE FUTEBOL DA DUPLA GRENAL**

**Porto Alegre
2017**

Luiza Conceição Cauduro

**UMA CRESCENTE PAIXÃO: O COMPORTAMENTO DE CONSUMO
FEMININO NOS JOGOS DE FUTEBOL DA DUPLA GRENAL**

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.

Orientadora: Teniza da Silveira

Porto Alegre

2017

Luiza Conceição Cauduro

**UMA CRESCENTE PAIXÃO: O COMPORTAMENTO DE CONSUMO
FEMININO NOS JOGOS DE FUTEBOL DA DUPLA GRENAL**

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.

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

Conceito final:

Aprovado em de de 2017

BANCA EXAMINADORA

AGREDECIMENTO

Agradeço imensamente aos meus pais, Jorge Cauduro e Silvia Cauduro, por todo amor e dedicação prestados a mim ao longo de toda a minha carreira escolar e, posteriormente, de graduação. Sempre me incentivaram seja me dando caronas para as aulas de manhã cedo ou me buscando no último período da noite, ou me falando palavras de incentivo nos momentos de maior dificuldade.

A minha irmã, Marina Cauduro, que sempre foi a minha inspiração de uma mulher dedicada e determinada naquilo que é importante para ela. Obrigada também por me inspirar na profissão de administradora, estudante da UFRGS e participante da PS Júnior.

E por fim, agradeço a todas as relações que eu criei ao longo destes 6 anos de UFRGS. Sem estas pessoas eu não teria crescido tanto como pessoa, não teria criado amizades tão especiais e a trajetória não teria sido tão especial e, assim, inesquecível. Muito obrigada.

RESUMO

O aumento no número de mulheres nos estádios de futebol, aumenta a importância da elaboração de estudos a fim de identificar qual o comportamento e motivações delas. Neste trabalho, o enfoque é o comportamento consumo das mulheres torcedoras da dupla Grenal, cuja a frequência mínima é de doze jogos ao ano, mínimo de um jogo ao mês. Dessa forma, o objetivo geral foi explorar quem são estas mulheres, quais as suas motivações e desmotivações para irem ao estádio frequentemente, quais as experiências em jogos, os processos de decisão para irem aos jogos, e as subseqüentes consequências disso nos outros âmbitos da sua vida. Este estudo foi desenvolvido através de uma abordagem qualitativa, e a coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas em profundidade utilizando-se um roteiro semiestruturado. Elas foram realizadas até o ponto de saturação teórica, totalizando vinte entrevistas. Entre os resultados obtidos, constatou-se que as mulheres torcedoras se dividem entre mulheres apaixonadas e mulheres fanáticas pelos seus times, mas todas são mulheres comuns.

PALAVRAS CHAVES: comportamento do consumidor, futebol, comportamento feminino.

ABSTRACT

The raise in the number of women in soccer stadiums increases the importance of the preparation of studies in order to identify their behavior and motivations. In this work, the focus is the consumption behavior of the women of the Grenal duo, whose minimum frequency is twelve games a year, minimum of one game per month. Thus, the overall objective was to explore who these women are, what motivations and motivations to go to the stadium frequently, what experiences in games, decision-making processes to go to games, and the subsequent consequences of this in other areas of their life. This study was developed through a qualitative approach, and the data collection took place through in-depth interviews using a semi-structured script. They were performed to the point of theoretical saturation, totaling twenty interviews. Among the results obtained, it was found that female fans are divided between passionate women and female fanatics by their teams, but all are common women.

KEY WORDS: consumer behavior, soccer, female behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	16
Figura 2 – Modelo simples de tomada de decisão do consumidor	20
Figura 3 – O conjunto evocado como subconjunto de	23
Figura 4 – A equação motivacional	29
Quadro 1 – Distribuição dos entrevistados	40
Quadro 2 – Distribuição dos personagens	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	10
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.1.2 DECISÃO DE COMPRA.....	17
2.1.3 FATORES CULTURAIS	23
2.1.4 FATORES SOCIAIS.....	28
2.1.5 FATORES PESSOAIS	30
2.1.6 FATORES PSICOLÓGICOS	31
2.3 A LEALDADE, A PAIXÃO E O FANATISMO NO FUTEBOL	34
2.4 O FUTEBOL E O PÚBLICO FEMINIO	36
3 MÉTODO	38
3.1 DELINIAMENTO DE ESTUDO.....	39
3.2 SUJEITOS DE PESQUISA.....	39
3.3 COLETA DE DADOS	39
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	41
3.5 DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS	43
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	41
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	41
4.3 ANÁLISE DAS CATEGORIAS	45
4.3.1 A MULHER TORCEDORA	45
4.3.2 PAIXÃO E FANATISMO.....	47
4.3.3 COMPORTAMENTO EM JOGOS DE FUTEBOL	52
4.3.4 MULHERES NO ESTÁDIO	61

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
5.1 DISCUSSÃO DE RESULTADOS	64
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	66
5.3 IMPLCAÇÕES GERÊNCIAIS	67
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO.....	69

1. INTRODUÇÃO

1.1 Delimitação do tema

O cenário atual das empresas é altamente competitivo com a rapidez que ocorrem as mudanças no mundo. Isto exige uma constante busca por um diferencial que possibilite às organizações satisfazerem as necessidades de seus consumidores. Logo, as empresas precisam conhecer quem são os seus consumidores. Os consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para os outros, não para revendê-los ou usá-los como insumos para fins comerciais (Churchill, 2005). Para que os profissionais de marketing consigam entender essas pessoas e, assim, buscar o diferencial para a sua empresa é realizado o estudo do comportamento do consumidor (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001). Segundo Solomon (2002, p. 33), o estudo 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”. Conhecer este consumidor é um dos grandes desafios das marcas atuais, pois é a única maneira de as organizações obterem lucro (CHURCHILL, 2005).

A relação entre as organizações e os consumidores modificou-se com o passar dos anos. Mudanças que ocorreram no mundo e revolucionaram a sociedade, como a globalização e o fácil acesso à internet, ajudaram que os clientes tivessem um maior acesso a informação e a uma maior gama de produtos semelhantes. Segundo Vaz (2008, p. 54), “estamos em uma era de transformações que tem na internet apenas sua interlocutora e tradutora, porém, não foi ela que causou toda esta mudança. O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que entendesse e a acolhesse. Esse meio era a internet”. Consequentemente, os consumidores tornaram-se mais críticos e exigentes no ato da compra. Kotler (2000, p. 69) afirma que:

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais e melhores.

Mesmo tornando-se mais crítico e difícil de agradar, o consumidor pode ser motivado por sentimentos irracionais como o desejo e a paixão, por exemplo. E o consumismo moderno está mais ligado à emoção e ao desejo do que pela necessidade, sendo assim, mais subjetivo (CAMPBELL, 2006). Conhecedores disto, os profissionais de marketing apelam para a emoção e, assim, tornam – muitas vezes – o supérfluo em indispensável (ALVITO, 2006). Por conseguinte, mercados que envolvem a paixão e a emoção sempre tiveram um grande apelo de consumo; o mercado esportivo é um exemplo disto. Conforme Elias e Dunning (1992), o esporte é onde o homem busca emoção através da excitação.

Atualmente, o mercado esportivo alcançou dimensões incalculáveis. Há canais e jornais especializados somente em esportes e mercadorias esportivas são vendidas ao redor do mundo. Os consumidores sofrem um bombardeio publicitário e os esportistas, como o ex-jogador norte-americano de basquete Michael Jordan e o ex-jogador brasileiro de futebol Pelé, desempenham o papel de despertar o desejo nas pessoas (ALVITO, 2006).

A evolução das mídias ajudou, junto ao crescimento do marketing esportivo, a tornar o futebol um esporte de potência mundial, um meganegócio. A associação da Federação Internacional de Futebol (FIFA) com grandes multinacionais, como a Coca-Cola e a Adidas, e os valores bilionários para o direito das transmissões da Copa do Mundo exemplificam isso. Além de meganegócio, o futebol tornou-se uma estrela dos meios de comunicação, dominando grande parte das conversas entre as pessoas, chegando ao ponto de representar a razão de viver de muitos (Alvito, 2006). Segundo o filósofo espanhol Carlos Zubieta (2002), é o esporte mais popular de todo o planeta. Elias e Dunning (1992, p. 17-18) ressaltam a relevância do esporte e do futebol:

Pelo menos, nos círculos masculinos das sociedades industriais do Ocidente, por exemplo, enquanto o tema de interesse e de discussão o desporto é um assunto que rivaliza com o sexo. Aliás, hoje em dia, em países de todo o mundo, o desporto é quase ubíquo como atividade de lazer. Laurence Kitchin chegou a sugerir de um desporto, o futebol, para além da ciência, ele é o único idiota comum, e poucos duvidariam da importância internacional de acontecimentos como os Jogos Olímpicos e o Campeonato do mundo.

No Brasil, falar sobre futebol é como falar sobre o próprio país, sobre a identidade nacional. O esporte é tão importante que uma pessoa é intitulada “vira-casaca” – termo popularmente usado para descrever quem não é de confiança – quando troca o time pelo qual torce. Quando o mesmo ocorre na política – por exemplo, no momento

em que um deputado muda de partido – não é considerado traição. Como pode um país aceitar isso na política – algo que pode mudar o futuro de uma sociedade – e não aceitar no futebol? Só mesmo em um país no qual a paixão pelo o futebol é predominante e eterna (DAMO, 2002).

A popularidade do futebol no Brasil é comprovada pelos números. Ao redor do país, são milhões de pessoas que vão aos estádios torcer pelos seus times ao longo do ano. Torcer, segundo Damo (2002), é pertencer a um clube; pertencer é ser fiel eternamente. A fidelidade é tanta que mesmo em tempos de crise, como em 2015 (ano com um índice de desemprego de 8,5%, segundo o IBGE), o Corinthians teve uma média de 34.149 pagantes por jogo no Campeonato Brasileiro – crescimento de 16% quando comparado ao ano anterior (ano em que o índice de desemprego foi inferior: 4,8%, também segundo o IBGE).

Observando-se o montante da receita obtida pelos times de futebol, também se nota a importância que o esporte representa para o país. Segundo a revista ÉPOCA, somente a primeira divisão do futebol brasileiro registrou R\$ 3,6 bilhões de receita na temporada de 2015, 26% a mais que no ano anterior. Importante ressaltar que R\$ 843 milhões provêm da bilheteria dos jogos e da mensalidade paga pelos sócios, receita diretamente relacionada ao consumo dos torcedores.

Esta paixão do brasileiro pelo futebol é um fator social. Segundo Damo (2002), quando se pensa em sociedade brasileira, pensa-se em futebol. Também é um fator cultural. Segundo Silva (2001), o futebol é uma forma particular de cultura que norteia a vida de muitos brasileiros, pois diversos vínculos são criados tendo este esporte como pano de fundo. E um dos fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor e, portanto, a tomada de decisão de compra, é o cultural. Segundo Kotler (2006, p. 173) “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições”.

1.2 Definição do problema

Mesmo sendo quase uma unanimidade nacional, o futebol sempre teve uma predominância masculina. De acordo Dunning (1992) e Dunning e Maguire (1997), o futebol sempre teve esta predominância porque é considerado um esporte para

homens, por trazer valores masculinos de confronto, violência, competição, virilidade, força e coragem, diferente da imagem de frágil e delicada que é construída para a mulher. Isso é resultado de uma imposição social – desde que nascem, as crianças são submetidas a um tratamento diferenciado que lhes ensina os comportamentos e emoções adequados e aprovados socialmente ao seu sexo (PEREIRA E MOURÃO, 2005). Portanto, isso fez com que a mulher no estádio, a representação da mulher como torcedora, fosse sendo pautada na figura de apenas acompanhante do homem, uma coadjuvante. (CAMPOS, 2010). Mas a partir das décadas iniciais do século XX, o público feminino começou a alcançar uma maior visibilidade no esporte. Entretanto, o processo é lento, pois o que é instituído por nossa cultura, também está sujeito a resistências (GOELLNER, 2003).

A mudança da posição feminina em todos os âmbitos da sociedade é evidente. Segundo o IBGE, as mulheres vêm modificando seu perfil nas últimas décadas. Elas passaram a ter um nível educacional superior ao dos homens; diminuíram a diferença salarial comparada aos homens (uma mulher ganha o equivalente a 73,7% do salário do mesmo profissional do sexo masculino); tudo isso aliado ao fato de que agora as famílias têm menos filhos – uma média de 2 filhos. Em sua obra, Solomon (2002, p. 123) afirma que:

A presença das mulheres em posições de autoridade é um fenômeno bem recente. A evolução de uma nova classe gerencial de mulheres tem forçado os profissionais de marketing a mudar suas tradicionais suposições sobre mulheres quando se dirigem a esse mercado consumidor em crescimento.

Esta transformação não ia ser diferente no esporte. A participação feminina no futebol é um fato (GOELLNER, 2001). As mulheres começaram a ganhar força a partir do momento em que a torcedora individual se conectou a outras torcedoras, gerando uma troca de informações, construindo uma forma de interação (CORREA, MELO, SALGUEIRO, 2014). Segundo dados do IBOPE, 72% das brasileiras elencaram o futebol como uma grande paixão. Também segundo pesquisa realizada pela Pluri Consultoria, em 2012, 68,9% das brasileiras torcem por times de futebol, o que totaliza 67,2 milhões de mulheres com times de coração.

A representatividade dos números da categoria “sócio-torcedor” (grupo de torcedores que efetua o pagamento da mensalidade e tem direito a frequentar todos os jogos sem precisar comprar ingresso previamente) também demonstram o interesse da brasileira pelo futebol. Atualmente, os doze clubes mais populares do

país possuem 788.099 sócios-torcedores ativos. Destes, 132.480 são mulheres – segundo Campelo (2015). Ou seja, um número significativo de mulheres repassa parte da sua renda mensal aos seus clubes de coração.

E quando se analisa a cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, os números das mulheres nesta categoria (sócio-torcedor) surpreendem. Os maiores clubes da capital – Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e Sport Club Internacional – lideram, proporcionalmente, o número de sócios-torcedores femininas do país. Nos dois clubes 25% dos sócios são mulheres – em segundo lugar, encontra-se o Corinthians, com 20% (CAMPELO, 2015).

A fim de realizar uma análise sobre do tema “mulher e futebol”, optou-se por explorar e compreender como é o comportamento do público feminino nos jogos de futebol dos principais clubes da cidade de Porto Alegre, Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e Sport Club Internacional. Serão analisadas as experiências vivenciadas pelas torcedoras em jogos dos seus clubes sob o aspecto de consumo e comportamento. Busca-se, assim, entender: **Como se caracteriza o comportamento de consumo do público feminino em jogos de futebol da dupla Gre-nal?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

- Compreender o comportamento de consumo do público feminino nos jogos de futebol da dupla Grenal.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar quem é a mulher torcedora que frequenta os jogos da dupla Grenal;
- Identificar experiências positivas e negativas no consumo de jogos de futebol das torcedoras da dupla Grenal;

- Identificar as etapas que constituem o processo de decisão das mulheres torcedoras da dupla Grenal em dias de jogos;
- Analisar esta crescente paixão das mulheres pelos seus times e por jogos de futebol;
- Identificar os significados e as representações dos times de futebol na vida das torcedoras.

1.4 JUSTIFICATIVA

Com a crescente importância da mulher no cenário futebolístico e econômico do país, também ocorreu aumento do número de mulheres que frequentam jogos de futebol. Logo, eleva a importância de entender melhor este processo social e cultural. O presente trabalho visa a auxiliar neste melhor entendimento de como é o comportamento destas mulheres em um ambiente de tantas emoções, masculino e de paixão coletiva como é um jogo de futebol. Busca-se compreender o contexto feminino no campo de batalha, aquelas mulheres que de fato vivem o futebol na essência da paixão: as mulheres que vão ao estádio em dia de jogo de futebol.

O objetivo é estudar qual a sua relação da mulher com os times, quais as suas motivações para ir ao campo, seus sentimentos durante os jogos, suas particularidades, comportamentos, entre outros aspectos que possam entender melhor este novo comportamento das mulheres em nossa sociedade. Além disso, o futebol foi escolhido em função da sua relevância no país, por representar uma grande diversidade social e pela forte participação nos processos de interação social do país.

O futebol é objeto de estudo nas mais diversas áreas, inclusive nas áreas de estudo das questões humanas. Porém, outro acréscimo deste trabalho, será a geração de conteúdo relevante ao contexto acadêmico, visto que há trabalhos sobre o futebol, mas não publicações que explorem o comportamento das mulheres em jogos de futebol. Assim, o presente trabalho poderá criar futuras implicações, como, por exemplo, o incentivo de novas mulheres a irem a jogos de futebol. O sucesso das experiências individuais pode melhorar a imagem da mulher em estágios, ponto extremamente importante para aumentar o número de frequentadoras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A literatura utilizada para a realização do presente trabalho será em torno dos seguintes assuntos: comportamento do consumidor, fatores culturais, fatores sociais, motivação e o futebol e o público feminino.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento, mesmo que muito complexo, pode ser investigado como qualquer fenômeno observável (FADIMAN; FRAGERM 2000). Logo, entender-se a dinâmica do comportamento do consumidor, precisa-se, primeiramente, compreender o que é este conceito. Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências a fim de ter suas necessidades e desejos satisfeitos. Para Migueles (2007, p. 9), esse é um estudo que “é uma forma de autoconhecimento: ao compreendermos a complexidade do nosso comportamento de compra, compreendemos de que forma o mundo social e cultural atua em nós”.

Na definição de Lamb, Hair e McDaniel (2012), o comportamento do consumidor descreve como os consumidores tomam decisões de compra e como eles utilizam e descartam os bens comprados. De acordo com os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) “o comportamento do consumidor, como regra, é intencional e orientado a objetivos. Os produtos e serviços são aceitos e rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos como relevantes às necessidades e ao estilo de vida”. Segundo os autores Mawen e Minor (2003, p.3) “o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. Já para Churchill (2012, p. 149) comportamento do consumidor é

“pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre que determinaram mudanças”.

Alguns autores citam a complexidade que é o comportamento do consumidor. Canclini (2005) afirma que o comportamento do consumidor não se resume somente a gastos fúteis e impulsos irracionais, também não é apenas direcionado pela racionalidade econômica, mas se organiza também por aspectos psicológicos da sociedade. Já Kotler (2000) cita 4 grupos como sendo os fatores principais pela influência no comportamento do consumidor. Os quatro grupos são os fatores culturais, os fatores sociais, os fatores pessoais e os fatores psicológicos.

As empresas que têm orientação para marketing e buscam conquistar novos clientes e cultivar os atuais, tem como regra básica entender estas complexidades que englobam o comportamento do consumidor. Para Mattar (1999, p. 158) “o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento do consumidor é entender melhor o consumidor, e assim, poder melhor antecipar ou prever seu comportamento futuro”. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 6), “se os profissionais de marketing entendem o comportamento do consumidor eles se tornam capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente”. Já Churchill (2012, p. 149) acredita que “para criar valor para os consumidores e lucros para as suas organizações (...) precisam entender porque os consumidores compram produtos e outros não”.

Portanto, o consumo não deve ser visto como um ato simples, objetivo e racional (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003), mas uma ação repleta de significados, afetos, sentimentos e emoções (BAGOZZI, GAPINATE, NYER, 1999). De acordo com Solomon (2002, p. 29) “uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam”. E além do entendimento destas complexidades que englobam o comportamento de consumo, os consumidores podem dizer uma coisa e fazer outra por não terem a plena consciência das suas motivações mais profundas. Além disso, podem sofrer diversas influências que os façam mudar de ideia (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

O consumidor de futebol tem pontos bem específicos e diferentes do consumidor de outros mercados. Para Cardia (2004) o fã de esporte tem como seu principal diferencial a fidelidade aos seus clubes, pois é muito raro ocorrer a troca de clube ao longo da vida.

O mesmo autor, Cardia (2004, p. 113) ainda afirma que:

Costuma-se proferir em palestrar que, ao longo da vida, um homem (ou mulher) se apaixona várias vezes e muda de emprego um outro tanto. Muda de cidade ou Estado, troca de marido ou mulher, e até mesmo de sexo em alguns casos. Mas raramente muda de time de futebol. É exatamente essa ligação que faz dos fãs e torcedores um público de inestimável valor.

Espartel, Muller Neto e Pompiani (2009) citam que a relação deste consumidor esportivo com o seu time é complexa, é “[...]física, emocional e visceral”. E para explicar este comportamento irracional do torcedor que Hunt, Bristol e Bashw (1999) contribuíram com o conceito de fã no futebol.

Para Mullin, Hady e Sulton (2014) os fatores ambientais e sociais devem ser considerados quando se quer analisar o comportamento deste consumidor esportivo. Já para Belk (2014) o consumidor torcedor utiliza a marca dos times para se expressar dentro de um grupo, os seus objetos refletem a sua identidade, contribuindo para a formação da sua imagem, ou seja, como os outros enxergam ele.

2.1.1 DECISÃO DE COMPRA

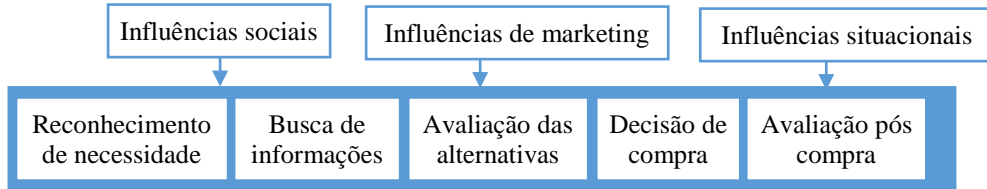
A compra é um dos diversos passos que se configura o processo de consumo. Sendo assim, é preciso compreender quais são os estágios do processo de decisão de compra do consumidor. As decisões são tomadas em resposta a algum problema a ser resolvido, a alguma necessidade a ser satisfeita ou a algum objetivo a ser alcançado. As decisões são resultados de um processo, ou seja, de uma sequência de passos ou etapas que se sucedem (MORON, 1998). De acordo com Kotler (2005, p. 182) “a tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e na decisão de compra”. Para Mowen e Minor (2006), o processo de decisão do consumidor, envolvendo o reconhecimento do problema antes de efetuar a compra, passa por um processo de

tomada de decisão sendo um processo construtivo, onde os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema.

Já Solomon (2002), afirma que algumas decisões de compra são mais importantes que outras. Logo, é importante entender como são os estágios no processo de decisão de compra. Churchill e Peter (2002) dividem em cinco etapas o processo de decisão de compra. Kotler e Keller (2006) também reconhecem as cinco etapas do processo de compra do consumidor. Elas são apresentadas na Figura 1. As cinco etapas são:

- Reconhecimento da necessidade
- Busca de informação
- Avaliação das alternativas
- Decisão de compra
- Avaliação pós-compra

Figura 1 -



Fonte: (CHURCHILL E PETER, 2000, P.146)

• **Reconhecimento da necessidade:** Ocorre quando o consumidor percebe uma necessidade a ser satisfeita ou um problema a ser resolvido. Kotler e Keller (2012, p. 179) afirma que “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos”. Segundo os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) para que seja possível que o consumidor reconheça suas necessidades, é necessário entender a diferença entre o estado real (a situação atual do consumidor) e o estado desejado (a situação em que o consumidor quer estar). No entanto, Blackwell, Miniard e Engel (2005) citam às restrições de habilidade e autoridade no processo de compra quando o reconhecimento do problema se refere a desejos. Os autores alertam que os consumidores estão dispostos a sacrificar alguns de seus desejos por produtos

acessíveis que satisfaçam as suas necessidades. Para Campbell (1998) a maioria das discussões sobre o assunto está principalmente neste ponto, entre a necessidade (satisfação) e a vontade (desejo).

Já os autores Churchill e Peter (2000, p. 147) afirmam que o reconhecimento de necessidade pode vir de uma situação interna ou de estímulos externos:

Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação. Os profissionais de marketing precisam saber o que motiva os consumidores para que possam atender as suas motivações.

A forma de reconhecer as necessidades pode acontecer de maneiras diferentes entre os consumidores. Para alguns, o problema surge quando o indivíduo deixa de desempenhar sua função, já para outros ocorre quando o desejo de algo novo provoca o início do processo decisório. (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

• **Busca da informação:** Após o reconhecimento do problema, o consumidor precisa de informações para resolvê-lo. Para isso, ele investiga o seu ambiente à procura de dados adequados para uma tomada de decisão razoável (SOLOMON, 2002). Pesquisadores descobriram que há dois tipos de busca de informação, a interna e a externa (MOWEN; MINOR, 2000). Para os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 119) o indivíduo busca informação de duas formas: ativando o conhecimento armazenado na memória ou busca adquirir nova informação do ambiente. Solomon (2002, p. 213) afirma que “por viver em uma cultura de consumo, cada um de nós já tem algum grau de conhecimento na memória sobre muitos produtos”. Os autores Kotler e Keller (2012, p. 180) concluem:

Podemos distinguir entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa está simplesmente mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em busca ativa de informações: ela procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber mais sobre o produto.

O conhecimento sobre um produto pode ser adquirido de forma deliberada ou acidental pelo indivíduo. De forma deliberada o conhecimento é adquirido de maneira direta, quando o consumidor busca informações ou experimenta uma das alternativas para avaliar o produto. (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2012). Os autores Churchill e Peter (2000) afirmam que há cinco fontes possíveis para os consumidores buscarem

informação, estas são: fontes internas, fontes de grupos, fontes de marketing, fontes públicas e fontes de experimentação.

- Fontes internas: no qual, são informações armazenadas na memória do consumidor;
- Fonte de grupos: no qual os consumidores pedem indicações de amigos, familiares ou conhecidos para saciar as suas dúvidas. Assim, a fonte de grupos pode ser extremamente importante para influenciar a decisão de compra, visto que tem alto grau de confiabilidade.
- Fontes de marketing: os consumidores podem buscar informações das empresas através de propagandas, vendedores, embalagens, entre outras fontes.
- Fontes públicas: são fontes independentes dos profissionais de marketing, podem incluir artigos na mídia e classificação de ranking de produtos. Essas fontes podem ter alto grau de confiabilidade quando procuras pelos consumidores; porém, exige um grande esforço por parte do comprador para que seja vista.
- Fonte de experimentação: é a fonte de utilização de produtos por parte dos consumidores antes das compras.

Para Kotler e Keller (2002), a influência que o consumidor sofrerá com essas fontes de informação dependerá da categoria de produtos que esteja sendo analisada e das características de cada comprador. Logo, em alguns momentos o comprador poderá sofrer maior influência de determinado tipo de fonte e em outros momentos, sofrerá menos influência.

Já segundo Solomon (2002) o conhecimento de maneira acidental acontece quando o consumidor aprende de forma mais passiva, e no momento que teve contato com o produto ela não estava com intenção de compra, mas acabou aprendendo sobre ele incidentalmente através de propagandas, embalagens, atividades de promoção.

Pessoas mais jovens, com melhor nível educacional, que apreciam o processo de compra, tendem a pesquisar mais informações sobre os produtos. Já compradores sem experiência, com baixos níveis de conhecimento do mercado e dos produtos, confiam mais na opinião dos outros e em atributos não-funcionais, como nome de marca e preço (SOLOMON, 2002).

Estas informações buscadas são posteriormente processadas pelos consumidores. Com relação ao esforço empregado no processamento das informações, Seth, Mittal e Newman (2001, p. 493) afirmam:

O esforço que o consumidor despenderá no processamento da informação dependerá de vários fatores, que incluem o risco percebido, o envolvimento, a familiaridade e a perícia, pressões de tempo, a natureza funcional versus a natureza expressiva do produto ou serviço e a sobrecarga de informações.

• **Avaliação da compra:** Depois que realizar a busca por informações dos produtos, o consumidor faz uso de critérios de avaliação a fim de comparar produtos e serviços. Esses critérios sofrem influências das diferenças individuais e do ambiente, através de necessidades, valores, estilo de vida, culturas (ENGEL, BACKWEELL E MINIARD, 2000).

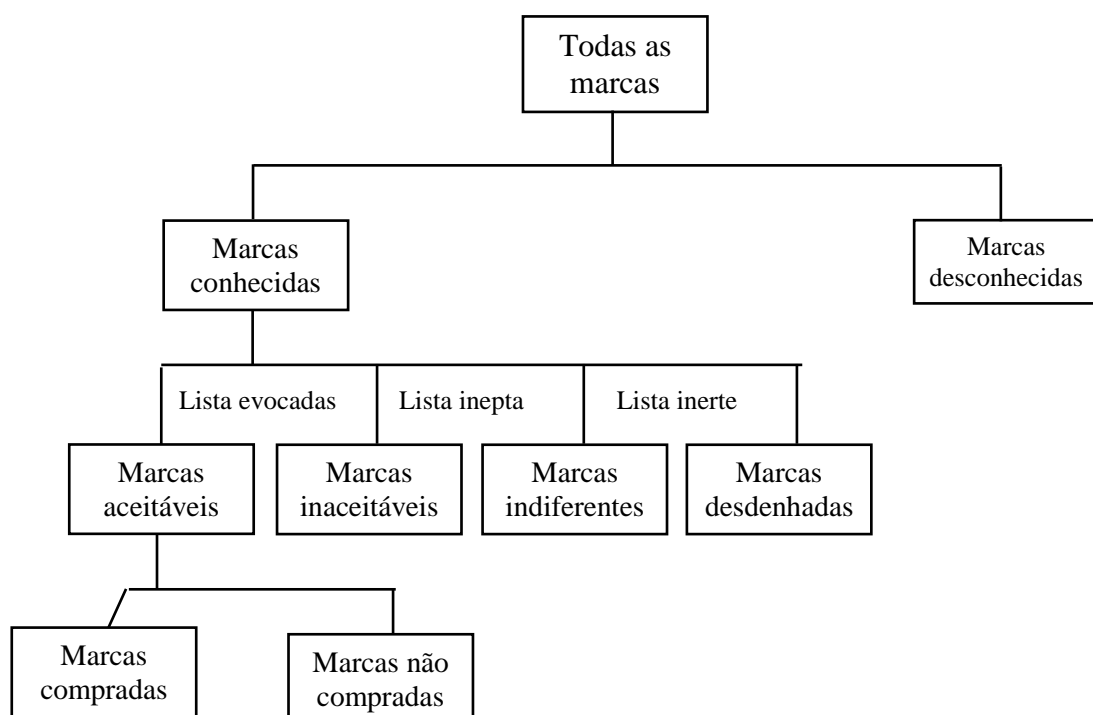
Kotler e Keller (2012, p. 181) concluem que:

Alguns conceitos básicos nos ajudarão a entender os processos de avaliação a entender os processos de avaliação do consumidor. Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade. Segundo, ele busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios. Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto.

Há dois conjuntos possíveis que estão os produtos na visão do consumidor. O grupo que todas as empresas almejam estar é o conjunto de consideração. Neste grupo estão as alternativas de produtos altamente consideradas pelo consumidor durante o processo de escolha. O outro conjunto, o evocado, é composto pelos produtos que o consumidor apenas conhece (SOLOMON, 2002).

Já para Schiffman e Kanuk (2009), há três conjuntos: evocado, inepto e inerente. O conjunto evocado é composto por todas as marcas aceitáveis pelos consumidores (marcas compradas ou não compradas). O primeiro se refere ao grupo de marcas que o consumidor exclui das considerações de compra, pois as considera inaceitáveis ou inferiores. O conjunto inepto se refere ao grupo de marcas que o consumidor excluiu das marcas consideráveis, pois as considera inaceitáveis ou inferiores. O último conjunto, o inerte é composto por marcas que são indiferentes para o consumidor, pois não apresentam nenhuma vantagem especial. Também há o grupo de marcas ignoradas pelos consumidores por não terem um posicionamento claro ou não são visadas com nitidez no segmento.

Figura 2 – Lista evocada como uma sublista de todas as marcas de uma classe de produtos



Fonte: (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, P. 406)

Os atributos dos produtos também são determinantes na avaliação da compra. Segundo os autores ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000, p. 138) “ atributos salientes, que realmente influenciam o processo de avaliação, são conhecidos como atributos determinantes”. Desta forma, ocorre uma avaliação das marcas disponíveis, onde cada produto é visto com um conjunto de atributos com capacidades variadas para satisfazer as necessidades do consumidor. Por isso, os autores Kotler e Keller (2002, p. 182) afirmam que “os profissionais de marketing precisam identificar a hierarquia de atributos que orientam a tomada de decisão do consumidor para entender as diversas forças competitivas e como esses vários conjuntos se formam”.

• **Decisão de compra:** Nesta etapa é quando ocorre a decisão de compra de fato. É uma etapa tão central e importante que Giglio (2003, p. 155) afirma “o momento da compra já foi considerado o único processo de consumo”. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que é quando ocorre a escolha entre duas ou mais

alternativas de produtos e, para isso, é preciso que mais de uma alternativa estejam disponíveis.

Porém, é neste momento também que o consumidor pode desistir da sua escolha após sofrer influências positivas e negativas; pode ter enfrentado algumas mudanças de motivações, e de circunstâncias; ou também, a alternativa que o consumidor avaliou positivamente pode ter se mostrado deficiente e pode ter até a escassez do produto escolhido (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Farrel e Hartline (2005, p. 118) afirmam que “as circunstâncias não previstas, tais como doença ou perda de emprego” podem interferir ou até mesmo impedir a conclusão da compra. Outras exemplos de causas são, problemas com mau atendimento, não obtenção de financiamento ou desacerto quanto ao prazo de pagamento e entrega. Estes são exemplos de momentos suficientes para uma desistência, mesmo quando o consumidor dedica forte desejo a intenção de compra.

Para os autores Schiffman e Kanunk (2005), é possível chegar até o estágio de compra com alguns estágios anteriores não atingidos de forma insatisfatória, ou seja, etapas anteriores incompletas. Ao se deparar com a decisão, o consumidor percebe que a quantidade de informações foi escassa, o que, muitas vezes, pode fazê-lo adiar a tomada de decisão até que essa carência seja resolvida. Ainda segundo os autores, há quatro estratégias que os consumidores utilizam para compensar a falta de informações, conforme demonstrado abaixo:

- atrasam a decisão até que seja obtida informação faltante, principalmente nas decisões de alto risco

- desconsideram a informação faltante e decidem seguir adiante, utilizando o modelo compensatório com as informações disponíveis

- mudam a estratégia de decisão que habitualmente adotam por outra mais adequada face à informação faltante

- inferem a informação faltante

- **Avaliação pós compra:** Esta etapa é a última do processo de decisão de compra e determina o comportamento futuro do consumidor e é a mais importante para as organizações. Segundo Churchill (2012, p. 154) “a etapa é decisiva para os profissionais de marketing, pois se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca pode desenvolver lealdade a ela”. Já Sheth, Mittal,

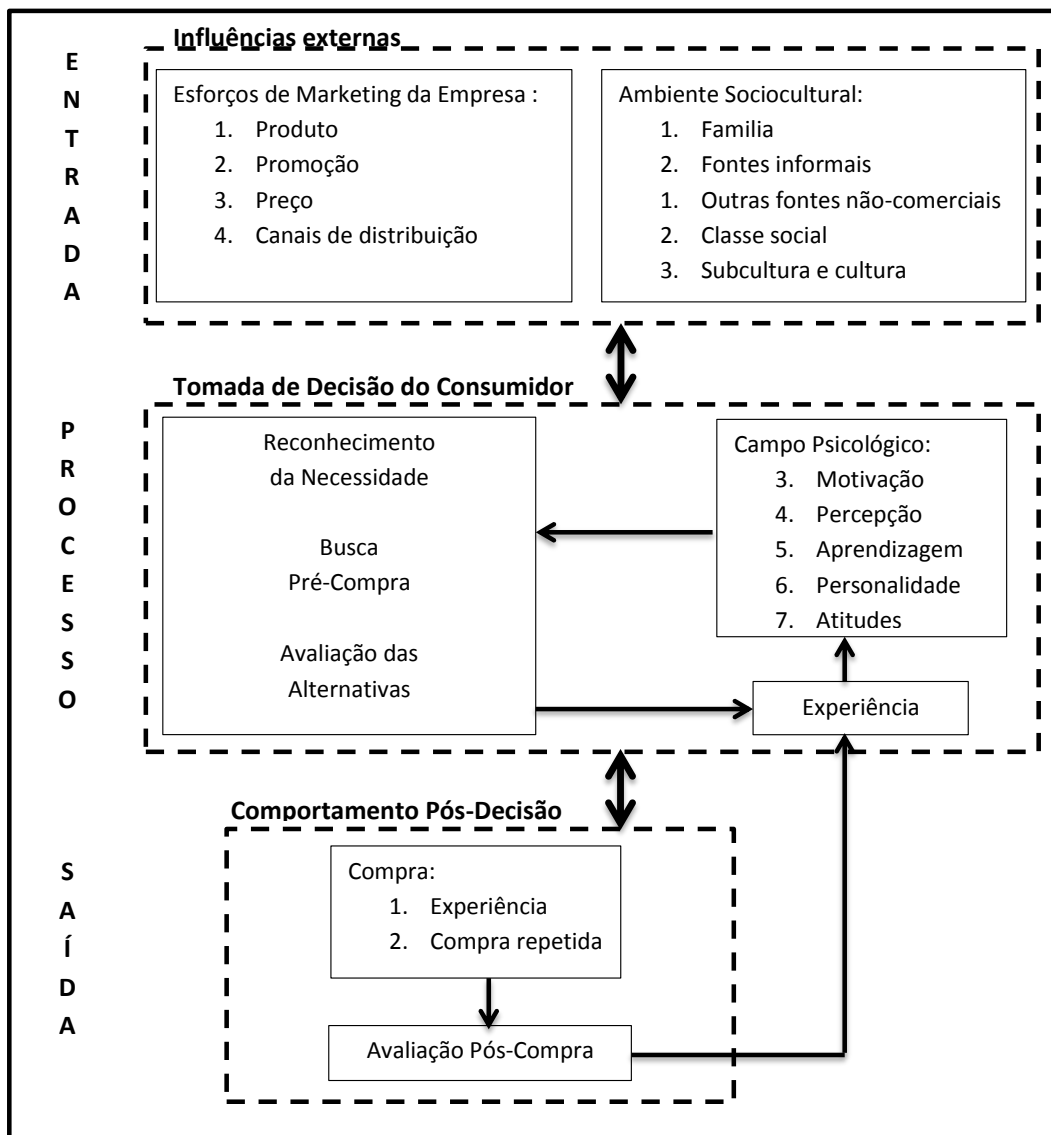
Newman (2001, p. 512) afirmam que “a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o consumidor utilizará em uma tomada de decisão futura”.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) quando os consumidores estão encantados com alguma marca usada rotineiramente, deverão comprar novamente essa marca e pouca ou nenhuma pesquisa será conduzida para a nova compra deixando mais difícil para os concorrentes obter alguma atenção do consumidor. Já quando há uma insatisfação com produtos ou marcas, a busca de informações tende a aumentar a fim de incluir outras opções de compra.

Porém, algumas pesquisas mostram que não há uma relação direta entre satisfação e retenção. O que significa que quando uma marca satisfaz as expectativas de compra do consumidor não leva, necessariamente, à compra de mais produtos da marca. O que leva à retenção do cliente pode estar mais associado à reputação de uma marca (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Já os autores Schiffman e Kanuk (2009) dividem processo da tomada de decisão do consumidor de uma forma diferente, em três estágios: entrada, processamento e saída. O primeiro estágio é quando o consumidor reconhece a necessidade, nesse momento ele é influenciado pelas mensagens referentes as ações de marketing da empresa e pelos grupos de interação social. O segundo estágio, o de processamento, analisa a maneira como os consumidores tomam as decisões. Nesse estágio, fatores psicológicos, como motivação, percepção e aprendizado, afetam diretamente a maneira como o consumidor receberá e absorverá as mensagens recebidas, como ela buscará informações de pré compra e conduzirá a avaliação de alternativas. O último estágio, o de saída, consiste no comportamento de compra e avaliação pós compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Figura 1 – Modelo simples de tomada de decisão do consumidor



Fonte: Schiffman e Kanuk (2009, p 382)

2.1.2 FATORES CULTURAIS

A cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e símbolos significativos que tornam possível que os indivíduos se comuniquem, interpretem-se e avaliem-se como membros de uma sociedade (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2000). Para Santos (1994, p.7) cultura é “algo que diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para

garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Já os autores Mowen e Minor (2003, p. 293) definem cultura baseando-se em 3 perspectivas. A primeira de que cultura é “o conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio de linguagem e de outros meios”. A segunda é em termos de distinção de regras de comportamento, atitudes, valores, estilo de vida da população e do grau de tolerância a outras culturas. E a terceira perspectiva considera que a mídia transmite, por meio de sinais e símbolos, um conjunto de imagens que se compõe cultura. Solomon (2002, p. 371) ao definir cultura afirma que

a cultura, um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor, pode ser vista como a personalidade de uma sociedade. Inclui tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto serviços e objetos materiais, como automóveis, vestuário, comida, arte e esportes, que são produzidos ou valorizados por uma sociedade.

A cultura deve ser entendida como um modo de vida (MOWEN E MINOR, 2003). Logo, há uma forte relação entre comportamento do consumidor e cultura, pois a cultura determina o comportamento de uma sociedade. Kotler (2012) afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais; e dentre esses, os fatores culturais seriam os que exercem a maior e mais profunda influência no comportamento de compra. Da mesma forma, Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 397) afirmam que:

A cultura tem um efeito profundo em que por que as pessoas compram e usam [...] os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado [...] estas 3 variáveis são definidas pelo contexto cultural de consumo.

Shiffman e Kanun (2000, p. 287) também destacam a importância da cultural no consumo:

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

A cultura representa a união de significados e tradições que são compartilhados através de valores e ética dos membros de uma sociedade (SOLOMON, 2002). Portanto, a cultura indica o que o consumidor considera mais relevante e as suas

prioridades no ato da compra. Os produtos e serviços que surgem em função da cultura de uma sociedade têm mais chance de atingirem o sucesso na respectiva sociedade. Além disso, os consumidores buscam comprar produtos que satisfaçam três pilares, função, forma e significado. O fator cultural influencia a maneira como é vista esses três pilares, portanto, os profissionais de marketing devem estar atentos para cumprir essas exigências (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

2.1.3 FATORES SOCIAIS

Embora o individualismo - o que pensa e sente cada indivíduo - seja importante para o comportamento, há grupos que influenciam de maneira muito decisiva o comportamento do consumidor. Um desses grupos são os grupos de referência. A influência através de grupos de referências mostra como nossas preferências são moldadas por nossas participações em grupos, pelo nosso desejo de agradar ou de sermos aceitos (SOLOMON, 2011).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 461) “um grupo de referência é quando pessoa ou grupo que influencia significativamente o comportamento do indivíduo e fornecem padrões (normas) e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e como se comporta”. Já para Solomon (2002, p. 257) “um grupo de referência é um indivíduo ou grupos reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento do indivíduo”.

Para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2000), os grupos de referência podem ser primários ou secundários, aspiracionais ou dissociativos. Os primários são aqueles que exercem uma maior influência no consumidor, como a família, por exemplo. Os secundários têm uma menor capacidade de influência, como amigos e associações profissionais. Já os aspiracionais exercem uma influência indireta, como a mídia, através de anúncios que podem ser significativos para o consumidor. E os dissociativos, são aqueles que o consumidor busca se afastar, são grupos negativos que se evita uma associação devido a algum tipo de depreciação.

De acordo com Kotler e Keller (2006), os grupos de referência podem influenciar direta ou indiretamente as atitudes ou o comportamento do consumidor. Quando a influência do grupo é direta, denomina-se grupo de afinidade, que pode ser de caráter primário, quando a interação ocorre contínua e informalmente, como a família; ou secundário, composto por pessoas que não se encontram tão frequentemente e a interação é normalmente mais formal.

O grau de influência do grupo de referência altera-se com o tipo e o momento da compra. Depende da situação na qual o produto será consumido e a classificação do produto como sendo de luxo ou de necessidade. Se o produto ou serviço for consumido em público, com pessoas observando a compra, os grupos de referência têm uma maior influência do que se for consumido em particular, sem ninguém observando. E se o produto for de luxo também sofrerá uma maior influência do que os produtos de necessidade, porque estes têm uma maior opção de escolha (SOLOMON, 2000).

A maior e mais impactante influência recebida por um indivíduo vem da família (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2000). O principal motivo para essa forte influência é o importante papel da família como agente de socialização e formação das crianças, no ensinamento de valores culturais e normas que dão condições do indivíduo pertencer a sociedade. Também porque crianças observam seus pais e a tendência disso é que eles vão seguir os mesmos padrões de compra no futuro (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2006), há duas possíveis famílias na vida do consumidor: de orientação e de procriação. A primeira representa a relação de uma pessoa com seus pais e irmãos, e nela o indivíduo recebe dos pais noções de valores pessoais e orientação quanto a temas como religião, política, economia e ambição pessoal; a segunda família diz respeito à relação do indivíduo com seu cônjuge e filhos, e é caracterizada por uma influência direta no comportamento de compra diário. Já segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000), a família é um grupo de pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoração, que residem juntas. Sendo a família nuclear composta por pai, mãe e filho (s) vivendo juntos e a ampliada com avós, tios, sogros, entre outros membros.

Algumas famílias assemelham seus processos de decisão a uma reunião de negócios. Alguns assuntos são pauta de discussões e diferentes participantes podem

ter diferentes prioridades (SOLOMON, 2011). “As famílias são como corporações, elas são organizações formadas para executar funções particulares mais eficazmente do que os indivíduos poderiam executar (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, P. 477).

2.1.4 FATORES PESSOAIS

Algumas características pessoais do indivíduo influenciam o comportamento do consumidor, estas são: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, personalidade e autoimagem. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 167)

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstância econômica, personalidades e autoimagem, estilo de vida e valores. Visto que essas características exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é importante que os profissionais de marketing as conheçam bem.

A idade e os estágios do ciclo de vida das pessoas são algumas das influências que os consumidores sofrem no processo de decisão de compra. Os indivíduos comprar diferentes produtos e serviços ao longo de suas vidas. E, de acordo com cada fase do ciclo de vida, alteram-se os gastos, a situação financeira e os interesses por tipos de produtos. Logo, a ocupação, situação financeira e cargo profissional afetam o padrão de consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Segundo Schiffman e Kanuk (2000), esses fatores econômicos são muito importantes, pois existem fatores de estilo de vida atribuídos a cada uma das classes. Outras questões individuais do indivíduo que devem ser levadas em consideração são: questões econômicas e de bens, débitos, capacidade de endividamento.

O estilo de vida também é um influenciador pessoal de padrão de consumo. Sobre isso, os autores Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 292) afirmam que “é um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. O estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões de uma pessoa”. Já Solomon (2011, p. 253) cita que “o estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas quanto a forma de gastar seu tempo e dinheiro”.

Para finalizar, Kotler e Keller (2006) apresentam a personalidade e a autoimagem como os últimos fatores pessoais. O conceito de autoimagem é como o indivíduo gostaria de se tornar e tem grande influência. A autoimagem pode ser real (como realmente o comprador de enxerga), autoimagem ideal (como o comprador queria ser) e autoimagem de acordo com os outros (como o comprador pensa que os outros o enxergam). Portanto, a autoimagem é forte influenciadora, pois o ato de comprar passa a ser um indicativo de como o indivíduo espera se tornar ou como ele se enxerga que é (KOTLER e KELLER, 2006).

A personalidade, para Kotler e Keller (2006, p. 181) é “quando usamos o termo personalidade, queremos dizer traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo ambiente”. Já Solomon (2011) define o conceito de personalidade como a maneira sistemática com a qual uma pessoa reage ao seu ambiente, influenciada pela sua formação psicológica única. Para Kotler e Keller (2006), a personalidade pode ser uma variável útil para análise do processo de escolha conduzido pelo consumidor, que tende a escolher uma marca com uma personalidade que combine com a sua. Essa personalidade da marca é definida por Kotler e Keller (2006, p. 181) como “a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular”.

2.1.5 FATORES PSICOLÓGICOS

Kotler (2000) afirma que há quatro fatores psicológicos predominantes que influenciam o comportamento do consumidor. Estes são: a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças/attitudes.

As pessoas têm muitas necessidades, a qualquer momento. Estas necessidades podem ser fisiológicas (fome e sede) e podem ser psicológicas (estima e reconhecimento). Quando estas necessidades atingem um alto nível, a motivação é o que leva o indivíduo a tomar uma decisão (KOTLER, 2000). Segundo Solomon (2011, p. 154) a motivação “refere-se aos processos psicológicos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”. Blackwell, Miniard e Engel (2000) afirmam que o consumidor está motivado à medida que seu estado ativo o oriente ao entendimento de um objeto. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação

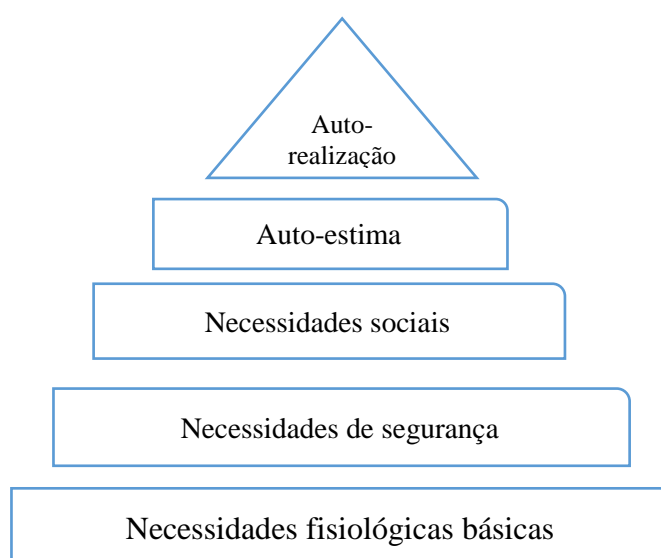
é a força motriz interna dos indivíduos que os leva a ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

Muitos psicólogos e estudiosos desenvolveram teorias para a motivação humana. Kotler (2000) destaca as três principais: a teoria de Freud, Maslow e Herzberg.

Segundo Kotler (2000, p. 194) a teoria de Freud define as forças psicológicas como “são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente as suas motivações”. Portanto, quando uma pessoa avalia marcas, ela reage às suas propriedades declaradas e a outros sinais menos conscientes como a forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome da marca, que podem estimular certas associações e emoções (KOTLER; KELLER, 2006).

A teoria de Maslow tenta explicar por que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinadas épocas. Maslow coloca as necessidades humana numa escala hierarquizada, em função de urgência (a pirâmide de Maslow). Na base estão as necessidades fisiológicas (sede, fome e repouso). Quando estas necessidades básicas estiverem satisfeitas, passa-se para o nível acima (necessidades de segurança). E assim ocorre sucessivamente, chegando aos níveis mais complexos. Nos outros níveis estão as necessidades de afeto e estima, e por último, o de auto-realização.

Figura 3 – A hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: KOTLER e KELLER, 2006, p.185

Já o autor Schwerines (2006) traduziu a hierarquia de Maslow em uma equação motivacional com os seguintes elementos: necessidades, metas e valores. O quadro abaixo resume a equação.

Figura 4 – A equação motivacional

Necessidade	Motivo	Meta	Valor
Fisiológica	Fome, sede	Sobrevivência	Alívio
Segurança	Medo, Insegurança	Proteção	Tranquilidade
Amor	Solidão, carência	Pertencer, Cativar	Aceitação
Auto-estima	Ambição, auto-conceito	Reconhecimento, Auto-afirmação	Confiança, respeito
Auto-realização	Transcedência, realização	Crescimento pessoal, saber	Plenitude, Paz interior

Fonte: Adaptado de SCHWERINES, 2006, p. 60

Por fim, Kotler e Keller (2006) cita a teoria de dois fatores de Herzberg. Segundo essa teoria, há os ‘insatisfatores’ de um produto (que causam insatisfação) e os ‘satisfatores’ (que causam satisfação). A falta de insatisfatores não motiva o consumidor no momento da compra, por isso os fatores satisfatores devem estar presentes e explícitos. No entanto, as empresas devem evitar os fatores insatisfatores, pois apesar de não serem suficientes para a venda do produto, eles podem acabar evitando que o consumidor realize a compra.

Outro fator psicológico que tem uma importante influência no comportamento do consumidor é a percepção. De acordo com Solomon (2011), a percepção está associada à sensação, que seria a reação imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos). Solomon (2011, p. 83) conceitua percepção como “o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações”. Segundo Kotler e Keller (2006), a maneira como a pessoa age quando está motivada dependerá da percepção que ela tem da situação. Já os autores Etzel, Walker e Staton (2001, p. 123) “a percepção é o processo de reconhecer, organizar e dar significado às informações ou estímulos percebidos pelos cinco sentidos”.

Um mesmo objeto pode ser percebido com diferentes percepções, principalmente por causa de quatro processos: atenção seletiva (ocorre um filtro dos estímulos recebidos), distorção seletiva (quando as pessoas tendem a transformam recebida em significados pessoais acordo com seus prejulgamentos, assim os

estímulos não atuam da maneira esperada pelo emissor da mensagem); retenção seletiva (as pessoas esquecem o que veem, mas há uma tendência delas reterem informações que sustentam suas crenças e atitudes, reterem o que elas gostam); e percepção subliminar (os consumidores são afetados por mensagens de publicidade das quais eles não têm consciência que existem) (KOTLER; KELLER, 2006).

Quando as pessoas agem, elas aprendem. E a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. Ela ocorre através da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Um impulso é um forte estímulo interno que leva a ação, e os sinais são estímulos menores os quais estabelecem quando, onde e como uma pessoa reage. (KOTLER, 2000). Logo, a aprendizagem é outro fator influente no processo de decisão de compra. Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 142), a aprendizagem do consumidor pode ser entendida como “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência das compras e do consumo que aplicam ao comportamento futuro relacionado a isso”.

Quando a experiência da compra é positiva para o consumidor, ele fica com uma imagem positiva da marca do produto. Portanto, o indivíduo pode generalizar e achar que outros produtos dessa marca também são bons. Caso a experiência seja contrária, seja negativa, pode ocorrer a discriminação. Isso significa que a pessoa aprendeu a reconhecer diferenças em estímulos semelhantes e é capaz de adaptar suas respostas de acordo com isso (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler (2000, p. 196) “uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa”. Essas crenças podem ser baseadas em conhecimento, fé ou opinião. Estas crenças podem gerar um pensamento positivo ou negativo sobre uma marca ou produto. Schiffman e Kanuk (2009, p. 280) defendem que “valores e crenças são imagens mentais que afetam uma grande faixa de determinadas atitudes que, por sua vez, influenciam a maneira como uma pessoa tende a reagir a uma situação específica”.

2.3 A LEADADE, A PAIXÃO E O FANATISMO NO FUTEBOL

No cenário futebolístico a lealdade é um objeto de estudo. A lealdade dos torcedores com os seus times de coração propicia algumas consequências positivas dos mesmos como, por exemplo: assistir novamente aos jogos (SUNINO e HARADA, 2004), comprar de diversos produtos do seu time (NEALE e FUNK, 2000), simpatizar com as marcas que apoiam seu time (ZUNINO, 2006), comprar de produto dos patrocinadores do clube (MADRIGAL, 2000) e renegar as ações e os produtos dos clubes concorrentes.

O autor Oliver (1999) afirma que a lealdade é o comprometimento profundo na recompra e na manutenção. Já no âmbito esportivo, a definição de lealdade é dada como “uma aliança ou uma devoção especial a uma equipe que se baseia no interesse do torcedor pelo clube que vem a desenvolver-se ao longo do tempo” (Wakefield e Sloan, 1995). Neste mesmo cenário, os consumidores finais são denominados torcedores e espera-se lealdade deles. Lee (1986) conceitua este torcedor com “consumidores emocionalmente envolvidos em um evento esportivo”.

A atitude e o comportamento dos torcedores são essenciais para a existência da lealdade no cenário do futebol. A lealdade esportiva, segundo Lee (1986), ocorre quando existe um comprometimento emocional do torcedor, além do comprometimento econômico de recompra. Os autores Sumino e Horada (2004) afirmam que a lealdade neste setor não pode ser considerada apenas pela repetição de compra, mas também pelo fato desta compra estar diretamente relacionada à devoção do torcedor pelo seu time de coração. Wakefield e Sloan (1995) citam esta devoção como um fator essencial para que o torcedor seja leal ao seu time e que demonstre isso ao longo do tempo.

Segundo Rah (1969) o cliente quando é leal repete o comportamento mesmo sem saber o porquê está repetindo e o porquê ocorreu a compra. Logo, a lealdade no futebol está muito ligada a outros sentimentos irracionais como a paixão. O futebol é sem dúvida uma das maiores paixões do brasileiro (AMÉRICO). Mas nem todos os que se declaram torcedores de coração são do tipo fanáticos, intitulados de “doentes” e “malucos”. E todos que se consideram torcedores, tantos os fanáticos como os não fanáticos, podem usufruir do espetáculo que é um jogo de futebol. No entanto, é inegável que o futebol só se tornou no fenômeno que é atualmente graças a militância dos apaixonados torcedores pelos seus clubes de coração. (DAMO, 2002). E também para a autora Tarcyane Santos, os estádios de futebol talvez sejam um dos poucos

locais que ainda podemos encontrar uma manifestação massiva de paixão com forte intensidade em nossa sociedade. É inegável a relação entre paixão e futebol.

Para os autores Edwards e Derek (2005) uma marca que desperta paixão nos consumidores são aquelas que geram uma crença ativa e permanente, que criam um sentimento de confiança baseada na sua capacidade e que conseguem se manter vibrantes de forma atemporal. Relação semelhante ao dos torcedores com os seus times do coração.

Neste sentido, o conceito de paixão se diferente com o de fanatismo. O fanatismo é visto, na maioria das vezes, como algo negativo (THORNE, BRUNER, 2006). Para os mesmos autores o fanatismo é o grau de intensidade em que um fã se envolverá com sua paixão, variando a sua intensidade. E também conceituam a diferença entre fã e fanático, sendo o fã aquele que não viola normas sociais e o fanático sim, gerando muitas vezes a violência.

2.2 O FUTEBOL E O PÚBLICO FEMININO

O futebol é tão importante para a sociedade brasileira que ignorá-lo é como estar sem roupas e falar sobre futebol é uma forma de falar sobre o país. Isso demonstra a relação do futebol com a identidade nacional (DAMO, 2002). Reforçando esta importância, Giulianotti (2002, p. 42) afirma “o futebol é uma das grandes instituições culturais, como educação e meios de comunicação em massa, que formam e consolidam identidades nacionais e no mundo inteiro”. Esta paixão do brasileiro pelo futebol não é somente como torcedor, mas como praticante. E o talento do brasileiro para jogar futebol é graças a grande miscigenação dos povos e suas raças. O crescimento econômico da década de 50 também impulsionou a prática do esporte no país, pois diversas quadras esportivas foram construídas (GILBERTO FREYRE, 2006).

Segundo Giulianotti (2002), o futebol tem relação com a religião. Assim como a religião, o futebol é um fenômeno que une diferentes pessoas, de diferentes classes, fornecendo momentos de êxtase e emoções. Interagindo de forma complexa, futebol e religião expressam a cultura da sociedade.

O indivíduo que não tem um clube de futebol do coração não participa ativamente da vida social brasileira. É muito difícil encontrar um sujeito no país que não tenha um time para torcer. O indivíduo pode até não entender totalmente as

regras do jogo, mas torce para um time da mesma forma. (DAMO, 2002). Damo (2002, p. 12) considera que “torcer por um clube de futebol é participar ativamente da vida social, construindo identidades que extrapolam o indivíduo, a casa e a família”.

No Brasil, parte-se do pressuposto que todos os indivíduos são interessados por futebol e, por conseguinte, são capazes de falar sobre o assunto e gostam disso. Mesmo o esporte sofrendo diversas mudanças (criação da Lei Pelé, por exemplo), sofrendo períodos de crises e desestabilização, a paixão do brasileiro pelo futebol permanece, é eterna. (DAMO, 2000). O futebol tornou-se algo inevitável, não somente nos estádios de futebol, mas invadiu todos os terrenos. Tornou-se estrela dos meios de comunicação, estrela das conversas do cotidiano (ALVITO, 2006).

Todo o clube de futebol possui um rival. Esta rivalidade vai do campo de futebol até a sociedade. Torcedores de times rivais confrontam-se através de piadas, aumentando cada vez mais a rivalidade. Isso também faz com que indivíduos com diferenças crenças e religiões se unam cada vez mais somente pelo vínculo de serem do mesmo time. Esta rivalidade é o que acontece com os torcedores da dupla Grenal. Segundo Damo (2002), devido a uma tradição de mais de um século de rivalidade, o Grenal tornou-se um evento cultural.

Uma criança que nasce em Porto Alegre antes de pensar em estádio de futebol precisa decidir qual dos dois estádios da cidade irá frequentar, o do Grêmio ou o do Internacional. Esta é uma escolha urgente e definitiva que deve ser tomada logo no nascimento da criança. (BANDEIRA, 2009).

O público feminino ainda é minoria nos números de torcedores de futebol. Segundo o autor Costa (2006, p. 3), as torcedoras precisam “ir contra uma série de representações que fomentaram a idéia de que as mulheres e o futebol atuam em campos opostos, já que tantos anos de predomínio masculino deixaram suas marcas no imaginário futebolístico nacional”.

Para o autor Souza (1996), no futebol pode se observar relações de gêneros com a ideia de uma quase superioridade masculina. Nota-se as piadas em relação a tudo que se diz respeito ao feminino. Guedes (1977) observou que no futebol um lado, considerado positivo, está todo associado ao masculino: coragem, espírito de luta e camaradagem. Do outro lado, coloca-se tudo aquilo que preconceituosamente a sociedade atribuiu ao feminino, sendo características apenas do time adversário, usadas como pejorativas: covardia, fraqueza, falsidade, inércia, posição defensiva.

Porém, a vontade das mulheres de ingressar no mundo do futebol é antiga. Gunterman cita que o primeiro campeonato paulista, realizado em 1902, tinha a presença de mulheres nas arquibancadas. E duas décadas depois o futebol ampliou seu espaço. Conforme Gianella Júnior:

Em 1921, já era comum acontecerem partidas de futebol feminino na capital paulista. Tanto que, em 28 de julho daquele ano, a imprensa registrou a partida entre “Senhoritas do Tremendpe” e “Senhoritas Cantareirenses” (2006, p.24-25)

E atualmente esta mudança vem sendo percebida cada vez mais. Um novo comportamento ganha notoriedade a partir do momento que a torcedora individual se conecta a outras torcedoras gerando uma troca de informações, criando um novo grupo de interesse e sentimento de pertencimento. Isso resulta em um processo interacional simbólico entre as mulheres no futebol. Este novo comportamento social do público feminino no futebol representa novas ideologias que interferem em mercados antes considerados predominantemente masculinos, como o futebol (Rocha, 2002).

2 MÉTODO

Neste capítulo serão apresentados os principais aspectos referentes ao método de pesquisa e análise que serão utilizados para o desenvolvimento do presente estudo. Além disso, serão abordados os procedimentos para coleta de dado e para a análise dos mesmos.

3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

A pesquisa exploratória é um tipo de concepção de pesquisa que objetiva, principalmente, ajudar a compreender a situação problema enfrentada pelo pesquisador. As informações necessárias são definidas apenas de forma ampla, e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado. Esta pesquisa trabalha com amostras menores de respondentes, porém, busca examinar de maneira detalhista de informações recebidas, aprofundando-se com o intuito de compreender o contexto do problema de maneira mais completa, trazendo um maior entendimento e insights relevantes (MALHOTRA, 2012). De acordo com Mattar (1997), esse tipo de pesquisa é útil quando se tem uma noção muito vaga do problema de pesquisa.

Segundo Kotler e Keller (2012), a compreensão, cada vez mais completa, da visão do consumidor é a chave para poder ser bem-sucedido no mercado. Logo, os insights são extremamente importantes para as empresas, pois são a base para a interpretação dos desempenhos passados e para o planejamento de ações futuras.

Com o objetivo de aumentar o conhecimento sobre o comportamento de compra das torcedoras da dupla Grenal e, assim, buscar compreender melhor a relação entre consumo feminino e times de futebol, a presente pesquisa se caracteriza pela natureza exploratória, composta por uma revisão de literatura e uma pesquisa com dados qualitativos. Malhotra (2012, p.111) define a pesquisa com dados qualitativos como “uma metodologia não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. De acordo com Lakatos e Marconi (2001) a pesquisa de caráter exploratório objetiva, principalmente o aumento da familiaridade da pesquisadora com o ambiente a ser estudado.

3.2 SUJEITOS DE PESQUISA

Os sujeitos de pesquisa foram selecionados de diversas formas. A seleção principal foi a por indicação de terceiros. Mas também houve contatos por sites de comunicação via internet, como *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*; durante os jogos

de futebol da dupla Grenal; indicações de contatos da organização de mulheres torcedores da dupla Grenal. O contato inicial ocorreu por e-mail ou pelo canal de comunicação virtual *Facebook Messenger*.

Os requisitos para seleção eram: ser mulher e frequentar jogos de futebol do Grêmio ou do Internacional em Porto Alegre – no mínimo doze vezes ao ano, uma média de um jogo por mês. O mínimo de jogos foi determinado para ter entrevistadas que frequentam jogos suficiente para ter uma opinião embasada, pois a memória dessas experiências ainda estava clara. Portanto, a combinação de respondentes que frequentam um número razoável de jogos (doze ao ano) e as que frequentam com uma maior frequência trouxe resultados positivos para o presente trabalho.

A amostra foi composta por mulheres de todas as idades, que moram em cidades do Estado do Rio Grande do Sul.

3.3 COLETA DE DADOS

A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema. Para Kotler e Keller (2012) esse instrumento de pesquisa promove um excelente início da exploração da percepção dos consumidores sobre uma marca ou um produto, isto porque a percepção é um fator complexo que envolve aspectos psicológicos, que são difíceis de serem coletados de modo completo por outros métodos.

Segundo Roesch (2010), a técnica de entrevistas em profundidade é fundamental para a pesquisa qualitativa e seu objetivo é “entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente a partir das suposições do pesquisador” (ROESCH, 2010, p. 159). Assim, para a obtenção dos dados qualitativos neste estudo serão utilizadas entrevistas em profundidade semiestruturadas.

Para Malhotra (2012), as entrevistas em profundidade se caracterizam como não estruturadas, diretas e pessoais. Mattar (1997) as caracteriza como informais e pouco estruturadas, ele ainda aponta que, normalmente, o pesquisador dispõe apenas de um roteiro com os assuntos a serem abordados. Segundo Malhotra (2012),

elas são conduzidas por um único entrevistador, e ele busca através dessas entrevistas descobrir as motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico.

A coleta de dados ocorreu nos meses de maio e junho. Utilizou-se um roteiro semiestruturado como guia durante as entrevistas com os respondentes. O roteiro utilizado, que se encontra no anexo deste trabalho, foi dividido em três partes: primeiras compras; cultura e hábitos de consumo.

Na primeira parte, questionou-se sobre as primeiras experiências nos jogos de futebol. Inicialmente, foi perguntado, de forma geral como haviam sido essas primeiras experiências, dando ao entrevistado a abertura para falar sobre o que quisesse. Posteriormente, questões sobre motivações, incentivos, entre outros também foram feitas. Na segunda seção, questões culturais como ambiente de futebol para mulheres, quais as percepções; diferença de comportamento de mulheres e homens; experiências positivas e negativas em jogos; entre outros pontos foram abordados. Na terceira parte do roteiro, objetivou-se um aprofundamento sobre paixão. Questionou-se sobre qual o relacionamento do entrevistado com seu time do coração e como ele avalia isto. Na última parte, dos hábitos de consumo em dias de jogos de futebol. Para isso, foram colocadas questões sobre satisfação com os produtos consumidos; produtos dos times que faltam para mulheres, pesquisa sobre satisfação de produtos.

O local das entrevistas foi indicado pelos entrevistados, para que eles pudessem se sentir à vontade para conversar. Alguns preferiram a própria residência, enquanto outros escolheram o ambiente de trabalho, e outros locais públicos, como parques ou cafeterias. Já outros, por incompatibilidade de horários, preferiram realizar a entrevista através de ligação com vídeo do *Skype*. No entrando, todas as entrevistas puderam ser desenvolvidas sem problemas de interrupção ou quaisquer transtornos.

Uma breve explicação sobre o presente trabalho iniciou a entrevista. Posteriormente, o respondente foi perguntando se a entrevista poderia ser gravada. Ao longo da entrevista os informantes ficaram livres para discorrer sobre questões que não estavam no roteiro previamente estruturado. Logo, que não foram determinados no roteiro pré-estrutura surgiram na entrevista, porém, contribuíram para a compreensão do presente trabalho.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta dos dados, foi realizada a análise através de técnica de análise de conteúdo relacionando as informações adquiridas qualitativamente com o conteúdo da pesquisa bibliográfica. Roesch (2010) explica que a análise de conteúdo é um método que busca obter inferências válidas a partir da classificação de palavras, frases, ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo.

Malhotra (2006) afirma que há três passos que devem ser seguidos na análise de dados da pesquisa qualitativa. Estes são:

Redução de dados: o pesquisador seleciona os dados que serão enfatizados, minimizados ou ignorados na pesquisa.

Exibição de dados: nesta etapa ocorre a análise dos dados através de ferramentas como gráficos ou matrizes. Isto ajuda o pesquisador a visualizar melhor os dados obtidos.

Conclusão e verificação: Após a análise dos dados, o pesquisador considera o significado dos dados e avalia a suas implicações no problema de pesquisa.

Neste estudo, foi utilizada a análise de conteúdo categorial, que, segundo Bardin (2011), funciona pelo desmembramento do texto em categorias segundo reagrupamentos pelo gênero (analogia).

Os dados foram transcritos, organizados e agrupados. Depois, os mais relevantes foram classificados e categorizados levando em conta o contexto teórico deste estudo. Segundo Bardin (2011), as categorias são classes, que reúnem um grupo de elementos com características comuns sob um título genérico. Bardin (2011) também define dois processos de categorização dos dados: com categorias criadas previamente e com categorias resultantes da classificação analógica e progressiva dos elementos. O primeiro caso, denominado procedimento por “caixas” é aplicável quando a organização do material decorrer diretamente da fundamentação teórica. E, no segundo caso, chamado de procedimento de “acervo”, a categoria é definida no final da operação de análise decorrente dos resultados encontrados. Neste estudo, foram utilizadas as duas formas de categorização, visto que durante as entrevistas surgiram categorias interessantes que não foram levantadas previamente na etapa teórica. Dessa forma, os dados foram organizados em quatro categorias principais, que serão apresentadas a seguir.

3.5 DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS

Para facilitar a análise dos resultados obtidos nas entrevistas, organizou-se os dados em quatro categorias com temas similares. As quatro categorias são as seguintes, “a mulher torcedora”, “paixão e fanatismo”, “comportamento das torcedoras” e “mulheres no estádio”.

As três categorias também possuem subcategorias.

- “A mulher torcedora”: sobre o perfil das mulheres torcedoras que vão aos jogos da dupla Grenal.

- “Paixão E Fanatismo”: sobre o que o futebol e os times representam na vida das entrevistadas; as relações que o futebol acarreta; qual o significado do ambiente do estádio de futebol para elas. Mais especificamente, trata-se sobre o que o time representa e qual a influência na vida da entrevistada, por quais motivos tornou-se torcedora. Através desta categoria buscou-se entender os sentimentos, muitas vezes irracionais, difíceis de explicar com palavras.

- “Comportamento em jogos de futebol”: sobre como é o comportamento das mulheres que frequentam os jogos de futebol dos seus times do coração; quais são as suas experiências nos dias de jogos. A categoria é de suma importância para identificar quais as suas percepções femininas sobre o ambiente de jogo, quais as suas motivações e desmotivações para frequentar os estádios, como são os processos de decisão para ir ou não ao estádio. Também foram abordados nessa mesma categoria, os hábitos de compra durante o jogo, as experiências de comportamento mais positivas e mais negativas e qual é o perfil da mulher torcedora que frequenta estádios de futebol.

- “Mulheres no estádio”: na última categoria o conteúdo está relacionado às diferenças sociais e culturais identificadas entre homens e mulheres torcedores em um ambiente de estádio de futebol e a percepção sobre o aumento do número de mulheres nos estádios e sua adaptação.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresentará a análise e interpretação dos resultados. Conforme mencionado anteriormente, a metodologia utilizada foi a qualitativa para a coleta de dados desta pesquisa. Foram realizadas entrevistas em profundidade semiestruturadas.

Vinte entrevistas em profundidade foram realizadas, e alguns trechos dessas entrevistas serão citados a fim de exemplificar as situações mencionadas, esclarecer os pontos de vista e percepções e contribuir para a compreensão dos resultados encontrados. A análise dos dados foi feita através de análise de conteúdo categorial, relacionando os resultados obtidos com o referencial bibliográfico.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram entrevistadas vinte torcedoras frequentadores de jogos de futebol do Grêmio ou do Internacional. As entrevistadas possuem idade entre 22 e 60 anos, com uma média de 30 anos, sendo residentes de Porto Alegre, Nova Hamburgo e Canoas.

O critério de frequência utilizado para a entrevista foi uma média de 1 jogo por mês, 12 jogos ao ano. Abaixo uma tabela com um breve resumo do perfil das entrevistadas.

	Profissão	Idade	Time
Entrevistada 1	Estudante de direito	23	Internacional
Entrevistada 2	Servidora pública aposentada	60	Grêmio
Entrevistada 3	Jornalista	23	Internacional
Entrevistada 4	Jornalista	22	Internacional
Entrevistada 5	Estudante de Administração de empresas	23	Grêmio
Entrevistada 6	Contadora	27	Grêmio
Entrevistada 7	Administradora de empresas	26	Grêmio
Entrevistada 8	Dentista	23	Internacional
Entrevistada 9	Analista de planejamento comercial	34	Grêmio
Entrevistada 10	Executiva de contas	37	Grêmio
Entrevistada 11	Médica	26	Internacional

Entrevistada 12	Analista de planejamento comercial	27	Grêmio
Entrevistada 13	Designer	23	Internacional
Entrevistada 14	Executiva de contas	55	Internacional
Entrevistada 15	Jornalista	23	Internacional
Entrevistada 16	Psicóloga	26	Internacional
Entrevistada 17	Jornalista	28	Grêmio
Entrevistada 18	Publicitária	51	Internacional
Entrevistada 19	Professora	29	Grêmio
Entrevistada 20	Designer	26	Internacional

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 ANÁLISE DAS CATEGORIAS

Nas seções seguintes são apresentadas as análises e interpretações de cada categoria.

4.3.1 A mulher torcedora

4.3.1.1 Perfil das torcedoras

Assim como a questão de construção de identidade é importante para entender o comportamento de consumo, o futebol e as torcidas de futebol em específico também podem ser entendidos a partir do processo de construção de identidades sociais (OLIVEN e DAMO, 2001). Um dos objetivos deste trabalho é analisar a identidade das mulheres torcedoras que frequentam os jogos da dupla Grenal. Foi traçado um perfil comum a partir das vinte entrevistas realizadas.

Todas são mulheres, com uma média de idade de 30 anos, que trabalham e ganham mais de 3 salários mínimos de salário. Possuem curso superior ou estão com o curso superior em andamento.

Para Oliven e Damo (2001) ser de uma torcida significa ser fiel e comprometer-se com um clube, sendo um ato de deserção negar-se a lutar em tempos de necessidade. Todas as entrevistadas afirmam serem muito fiéis aos seus times. Argumentam com diversos pontos está paixão, como o de frequentarem os jogos, pagarem mensalidade de sócia, utilizarem o tempo das suas vidas para frequentarem os estádios. Logo, consideram-se torcedoras diferenciadas e apaixonadas pelos seus times.

Eu me acho muito gremista. Desde todas as notícias que eu acompanho todos os dias sobre o Grêmio até os jogos que eu vou desde a época do Olímpico. (E2)

O Inter pra mim é meu programa favorito. Como vou a quase todos os jogos eu me considero uma torcedora diferente, pois não importa o que aconteça, eu estarei lá apoiando o meu time, não importa o desempenho, na série B eu estava lá. (E8)

Eu gosto muito do Inter e vou bastante ao Beira Rio, mas não me considero uma torcedora fanática. Eu gosto de torcer, gosto de ir ao estádio para sair da rotina, mas não deixo que o desempenho do Inter me tire do sério, gosto de estar lá para curtir perdendo ou ganhando. (E8).

Eu mudei muito meu jeito de ser torcedora ao longo dos anos. Antes eu chorava, gritava e me desesperava por causa do Inter. Agora, eu fico mais tranquilo, ainda bem abalo, claro. Mas acho que deixei de ser tão fanática, agora a minha profissão de médica tem mais importância na minha vida, por exemplo. (E11).

No entanto, algumas das entrevistas relatam sentirem mais do que paixão, consideram-se fanáticas. Para Redden e Steiner (2000) o torcedor passa a ser fanático quando o objeto de devoção domina as atitudes. Ele acrescenta que um torcedor que vai aos jogos não é necessariamente fanático, mas passa a ser quando começa a não aceitar críticas e pode até reagir violentamente. Estes trechos abaixo trazem relatos das torcedoras que se consideram fanáticas e demonstram que o time já prejudicou outros âmbitos da vida delas.

O Grêmio é tudo para mim. Representa amor, paixão, terapia. Ir na Arena do Grêmio em dias de jogos é o melhor programa do dia, da semana... E quando ganha então, ganho a minha semana! (E2).

O Grêmio representa pra minha entretenimento quase full na minha vida. Quando penso em me divertir a primeira coisa que vem na minha cabeça são os jogos o Grêmio, muito mais que festas e encontros sociais. (E9).

O Inter significa muito na minha vida. Nossa, o Inter influencia totalmente o meu humor. Quando ganha eu vou trabalhar muito feliz no dia seguinte, meu rendimento melhora muito. Mas quando perde, nossa, eu fico muito irritada, não quero falar com ninguém. (E14).

O Grêmio é a tudo. Meu marido é colorado e em dias de jogo eu não quero nem olhar para a cara dele. Já discutimos muitas vezes por causa de futebol. (E10)

Antes eu me exaltava muito quando o assunto era Inter. Hoje em dia para não discutir eu tento não falar, fico de cara fechada e digo: depois falo contigo. (E4)

4.3.2 Paixão e fanatismo

4.3.2.1 Como se tornou torcedora

De acordo com os autores Figueira e Schwartz (2004) nas relações humanas as influências interpessoais desenvolvem-se como um processo que envolve componentes importantes como os modos de ser, de pensar, de sentir, de agir e de mudança de comportamento. E dentre as relações mais primárias está a relação entre pais e filhos, especialmente quando se fala de esportes.

O crescimento e desenvolvimento da criança sofrem influências culturais, sociais e biológicas diretas dos pais, desde os primeiros anos de vida. No Brasil, onde o futebol recebe quase a total atenção da mídia esportiva, é complicado para uma criança não gostar do esporte, sendo esta escolha de gosto muitas vezes uma questão mais cultural do que um gosto pessoal. Isso é demonstrado pelo comportamento fanático dos pais que muitas vezes tem dificuldades em permitir que os seus filhos optem por torcer pelo time rival. Portanto, nessa fase de escolha do time do coração, geralmente ocorrida da infância, a influência da figura paterna e masculina foi citada por todas as entrevistadas.

Quando as entrevistadas foram questionadas sobre o porquê eram torcedores do seu time, todas responderam de uma forma semelhante e com uma certa

estranheza, como se ser gremista ou colorada fosse algo intrínseco delas, algo que não tem muita explicação e porquê ser perguntado, como o trecho abaixo:

Por que eu torço para o Grêmio (risos)? Desde que eu me conheço por gente eu sou gremista, acho que eu nasci assim. Não sei pensar em uma explicação para torcer pelo Grêmio, amor não se explica, né? (E15)

Porém, quando foram questionadas sobre como se tornaram torcedoras, a maioria das entrevistadas não recordavam a idade que está paixão começou, mas quase a totalidade deles recebeu a influência direta de alguma figura masculina. Isso demonstra que os homens ainda influenciam muito o futebol e são eles que normalmente levam as mulheres ao seu primeiro jogo, o que para muitas é o marco deste início de paixão.

Esta figura masculina é o pai, avô, irmão ou até mesmo o pai de alguma amiga de infância. Como o relato da entrevista 11 que contou sobre a insistência do pai para ela se tornar torcedora do Internacional e que isso aconteceu de fato depois da primeira visita ao Beira-rio:

Quando lembro da minha infância, me vem a cabeça a figura do meu pai me dando diversos presentes do Inter, camisetas, bonecos e bandeiras. Quando mais nova eu gostava do Inter, mas sem muito interesse; porém, ele nunca desistiu de me incentivar. Até que um dia, aos 12 anos, eu acordei e perguntei se ele podia me levar ao estádio, daí a paixão de fato começou. (E5).

Já o relato da entrevistada 8 traz a influência do avô na escolha do time da família inteira e como o futebol acaba se tornando muito mais que apenas futebol, é um programa que une as pessoas,

Meu avô materno é muito fanático pelo Inter. Ele que influenciou toda a minha família nesta paixão, meus tios e primos. Então, o Inter virou muito sinônimo da minha família, ir ao Beira-rio virou um programa de família, virou o programa que eu faço com o meu avô e primos. (E8).

As entrevistadas 10 e 11 afirmaram que o início da vida como torcedora começou com a figura masculina na infância, mas depois, na vida adulta, está paixão segue sozinha, indo sozinhas ou com outras companhias aos jogos.

Meu pai era técnico de futebol, então eu sempre vivi neste ambiente e gostei do muito esporte. Mas ele não tinha um time de coração, então eu virei torcedora do Grêmio graças a influencia do meu irmão. Não sei porque ele se tornou torcedor, acho que porque na época o Grêmio estava muito bem.

Ele me levava aos jogos desde criança e depois, um pouco mais velha, comecei a ir sozinha ao estádio e não perco um jogo. (E9)

Me tornei gremista por influencia do meu pai, ele que me levava aos jogos desde pequena. Depois, que a Arena do Grêmio foi construída ele parou de ir aos jogos, mas eu queria continuar indo. Comecei a ir com amigos da faculdade e, hoje em dia, vou sempre com o meu namorado. (E12)

Das 20 entrevistadas, a única que não teve influência masculina na escolha do time foi a entrevistada 6.

Na minha casa o meu pai era colorado não gostava muito de futebol, então nunca me influenciou neste sentido. Eu virei gremista por causa da minha irmã, que virou gremista pela influência das colegas no colégio. Então, para seguir ela eu virei torcedora e fui no primeiro jogo com ela. (E8)

Este processo da mulher se tornar torcedora de um time de futebol ainda é complexo e bastante ligado a uma figura masculina. Esta figura acaba dando uma sensação de segurança para a mulher ir ao estádio, um ambiente que ainda é considerado hostil para as mulheres irem sozinhas. Este processo de escolha do time aponta para alguns caminhos como o da força da família (figura masculina), além da ideia ao estádio como os passos essenciais e determinantes para o início da paixão de torcedora.

As entrevistadas também foram questionadas sobre o processo contrário, sobre como será a escolha do time dos seus filhos, se elas influenciariam nesta escolha. A maioria ficou em dúvida sobre a pergunta, visto que elas gostariam muito de verem seus filhos torcerem para os seus times, mas também sabem que neste cenário futebolístico a figura do pai é a que conta mais, pois foi assim que aconteceu com elas também.

Bá, eu ia ficar muito triste se meu filho fosse colorado. Vou tentar aos pouquinhos doutrinar ele, mas eu também vou entender se ele seguir o time do pai, foi assim comigo também, Então, acho que a escolha vai ser minha de não casar com um colorado (risos). (E19)

4.3.2.2 O clube de coração e os seus jogos

Para Lever (1983) é muito complicado querer mensurar a paixão de um torcedor pelo seu time, sendo talvez quase improvável. Porém, é essencial para o presente trabalho questionar as entrevistadas sobre a importância dos seus times e dos jogos destes na sua vida. Nesta subcategoria também se pode observar de forma muito clara que o futebol acaba tendo muito mais significados do que apenas um jogo

de futebol. As entrevistadas quando questionadas sobre quais as representações do seu time e dos jogos na sua vida, responderam com significados bem mais complexo como, por exemplo, reunião de família.

O Inter representam muitas coisas boas para mim. Quando eu penso em jogos do Inter as primeiras coisas que me vem na cabeça são sentimentos muito bons: encontro de família, reunião de amigos, emoção. (E11)

Os jogos do Grêmio significam para mim encontrar meu pai. Meus pais se separaram e com a correria do dia-a-dia fica muito difícil ter um programa só eu e ele, pra gente se curtir mesmo. Daí nós fizemos uma combinação que os jogos do Grêmio ia ser um momento só nosso, de pai e filha. Daí eu fui atrás de tudo, pesquisei os preços para se associar, fui até a Arena e agora nós somos sócios. O Grêmio pra mim é o meu pai! (E12).

Os jogos do Inter representam para mim a principal forma de reunir toda a família durante a semana. Em todos os jogos eu encontro meu avô, irmão, primos e isso me deixa muito feliz, é uma forma de conviver mais com as pessoas que eu amo. (E3)

4.3.2.3 Torcer no estádio x torcer em casa

As entrevistadas foram questionadas sobre as principais diferenças que elas observam entre torcer no estádio e torcer em casa, assistindo na TV ou ouvindo no rádio. Através das respostas, concluiu-se que as mulheres torcedoras mais identificadas com os times são aquelas que frequentem os jogos e vivem o ambiente criado pela torcida em dias de jogos. Percebeu-se até um certo preconceito e críticas para aquelas torcedoras que assistem os jogos pela TV, sendo consideradas até torcedoras de resultado que não acompanham e torcem de verdade.

Isso se confirma com o que o autor Reale (2011) cita sobre a paixão dos torcedores pelos clubes. Esta paixão faz com que as pessoas tomarem atitudes que normalmente não tomariam, faz com que as pessoas entrem na mesma vibração e ajam da mesma forma. E segundo os relatos abaixo, isso acontece quando se torce no estádio e não em casa.

Desde a época do colégio eu jogava futebol. Então, sempre me interessei muito pelo esporte em si. Mas virei fanática mesmo e torcedora do Grêmio depois que comecei a assistir os jogos no Estádio, foi ali que tudo começou. (E17).

Acho que quem vai ao estádio é que é torcedora de verdade, que acompanha e apoia o time mesmo. Hoje em dia tem tantas possibilidades para ser sócia torcedora, valores acessíveis, é só querer. (E20).

É nítido também o relato das entrevistadas sobre a diferença do foco no jogo em si quando se torce em casa e quando se torce no jogo. Em casa, as pessoas acham outras atividades para fazer e não prestam atenção total na partida de futebol.

Quando se assiste os jogos pela TV, em casa, você nunca fica focado somente em assistir o jogo, sempre se acaba fazendo outras coisas e desfocando. Já no estádio você está 100% concentrado no jogo, na torcida, isso sim é torcer. (E3).

Eu já acho que algumas mulheres no estádio já ficam desfocadas no jogo, conversando, mexendo no celular. Imagina quem assiste em casa, desfoca muito mais. (E18).

Acho que quem assiste em casa é aquela torcedora que vai ao jogo só às vezes, quando convida ou empresta a carteirinha. Que se diz gremista, mas não acompanha de fato o time, é mais torcedora de momento, de final. (E2).

Quando se assiste ao jogo na TV o foco não é total e a emoção nem se compara. Não se canta dentro de casa, não se fica pulando dentro de casa, a emoção nem se compara com a emoção vivida dentro do estádio de futebol. (E18).

Acho que quem assiste aos jogos pela TV não tem nem ideia de como realmente é o jogo. A vibração da torcida, a emoção de estar em contato direto com o teu time do coração. (E1).

As 20 entrevistadas que frequentam os jogos afirmaram ajudar o seu time financeiramente através do pagamento da mensalidade de sócio. Isso comprova que os diferentes tipos de mensalidade criadas pela dupla Grenal facilitam a vida de quem vai aos jogos frequentemente, pois, na maioria das vezes, não é preciso se preocupar em comprar ingresso previamente.

Algumas entrevistadas pagam a mensalidade e ainda o valor cadeira locada no estádio como a entrevistada 4, que frequenta os jogos com toda a família e todos tem a suas cadeiras. Já outras, como a entrevistada 5, é sócia pagamento a mensalidade mais barata, que apenas dá desconto na compra do ingresso para o jogo. Um ponto levantado por algumas das entrevistadas é que quando elas não podem ir ao jogo por algum motivo maior, repassam as suas carteirinhas de sócio para outra pessoa, pois

assim permitem que outras pessoas aproveitem o jogo e assim, enchem ajudam a encher o estádio de torcedores.

Todas as entrevistadas afirmaram que já deixaram de ir a outro compromisso para ir assistir ao jogo do seu time no estádio. Já faltaram aula da faculdade, aniversários. Mas se o jogo era muito decisivo, como um final de campeonato, já deixaram até de fazer uma viagem ou comparecer a alguma prova.

Para tentar organizar os jogos com a agenda de outros compromissos a entrevistada 8, por exemplo, afirma faz um calendário no início do mês com todos os jogos do Grêmio e assim, consegue combinar melhor os seus outros compromissos com os jogos. Já a entrevistada abaixo conta que deixa qualquer compromisso de lado para ir ao jogo do Grêmio.

Eu deixo de fazer qualquer coisa pelo Grêmio. Mentira, acho que a única coisa que eu não deixaria de ir é em casamento porque as pessoas não entenderiam. Agora outras coisas como aniversários, encontro de amigos, tudo isso eu deixo e as pessoas entendem que eu sou assim e me respeitam.
(E7)

Para tentar organizar os jogos com a agenda de outros compromissos a entrevistada 12, por exemplo, afirma faz um calendário no início do mês com todos os jogos do Grêmio e assim, consegue combinar melhor os seus outros compromissos com os jogos. Já a entrevistada abaixo conta que deixa qualquer compromisso de lado para ir ao jogo do Grêmio.

Além de irem frequentemente aos estádios, as torcedoras também acompanham as notícias dos seus times através de diferentes plataformas. Todas as 20 entrevistadas afirmam que acompanham as datas dos jogos e as últimas notícias do clube através do site e das redes sociais oficiais do clube e também, pelo site ClicRBS e Gaúcha ZH do Grupo RBS. Um dado interessante é que 6 entrevistadas citaram ouvirem muito a rádio gaúcha durante o dia e assim, ficam sabendo de muitas notícias do seu time.

4.3.3 Comportamento em jogos de futebol

4.3.3.1 A primeira vez no estádio

Todas as 20 entrevistadas contaram que o primeiro jogo que elas têm memória de terem ido na vida foi na infância, com a companhia de uma figura masculina, como já relatado anteriormente. Porém, a maioria delas não lembra com exatidão qual era este jogo, quem era o adversário e nem qual foi o placar final do jogo. Mas a recordação de quem as levou ao estádio pela primeira vez e deu este passo inicial para a paixão pelo clube é inesquecível, todas lembraram. Isto demonstra mais uma vez que o futebol representa muitas vezes sentimentos mais complexos e profundos do que apenas um jogo.

Meu primeiro jogo do Inter foi aos 7 anos, fui com meu avô. Mas eu só comecei a ir com uma frequência maior aos 14, quando a minha família já me achou grande o suficiente para ir ao estádio. A primeira vez foi só um gostinho para me tornar torcedora de verdade do Inter. (E3)

Meu primeiro jogo do Grêmio foi aos 6 anos, lá no Olímpico, há uns 50 anos. Meu pai era conselheiro do Grêmio e depois dessa vez sempre me levava e assistíamos na tribuna de honra do estádio. (E2)

Como já foi citado anteriormente, a iniciação aos jogos de futebol de todas as entrevistadas ocorreu por uma figura masculina (pai, avô, irmão, amigo). Para Damo (2012) em praticamente 70% dos casos a escolha do clube acontece por influência dos pais.

No entanto, algumas destas entrevistadas, atualmente, vão ao estádio com outras companhias. Mas o que chamou atenção nas respostas das entrevistadas é que a companhia no estádio mudou, mas elas sempre estão acompanhadas de alguém, nunca vão sozinhas assistir ao jogo no campo. Isso demonstra que a ideia de o estádio de futebol ser um ambiente hostil para as mulheres ainda existe, mesmo que elas tenham ganhado muito espaço nos últimos anos.

As entrevistadas que mudaram de companhia ao longo dos anos falaram que deixaram de ir com os pais ou avôs porque estes deixaram de ir ou porque ir com amigos é mais fácil e mais divertido.

Quando eu ia com meu pai ao jogo do Grêmio ele gostava de ir muito cedo, 3h antes, e já entrava no estádio. Eu não gostava disso, daí comecei a ir com os meus amigos. Nós fazemos churrasco ou bebemos uma cerveja antes e entramos no estádio somente na hora que começa o jogo. Acho mais legal assim, por isso vou com meus amigos hoje em dia. (E18)

Quando pequena eu ia aos jogos com meu avô. Mas na Libertadores de 2010, que o Inter foi campeão, eu formei um grupinho do colégio para ir. Nós

levávamos bandeiras e cortávamos papel para fazer a festa no Beira Rio. Até hoje, em alguns jogos eu vou com este grupo de amigos aos jogos. (E3)

Já outras afirmam que o time de futebol tem significados de família e que vão continuar indo com seus familiares como sempre foram.

O Grêmio para mim representa família. Antes ia com meu pai e minha mãe. Meu pai faleceu há 2 anos e eu continuo levando a minha mãe, isso nos une e nos faz lembrar muito do meu pai. Vai ser sempre assim, eu e ela indo juntas à Arena. (E7)

5.3.3.2 Etapas de um dia de jogo

As entrevistadas foram convidadas a pensarem em um dia de jogo do seu time e que contassem como é todo o processo de pré/durante/pós jogo. A maioria delas escolheu relatar um dia de jogo no domingo de tarde. Como a entrevistada 11 que disse que jogos em domingos de sol, às 16h, tornam o domingo um dia perfeito.

O jogo do Inter representa um domingo muito bom. Acorda já sabendo que vai ter jogo e a família toda almoça junta (pai, vô, irmão, primos) conversando sobre o jogo, já criando o ambiente e depois vai todo mundo junto para o estádio. Como almoçamos juntos antes, nós chegamos em cima, uns 20 minutos antes do jogo. É um domingo em família. Depois do jogo, se o Inter ganha nós bebemos uma cerveja, se o Inter perde cada um vai para a sua casa irritado. (E11).

As entrevistadas 3 e 4 relatam que os dias de jogos tem toda uma organização e ritual. Como, por exemplo, as entrevistas 3 e 9 que tem o ritual de escolher a camiseta que será usada para torcer na partida.

Eu acordo e já separo a camiseta que eu vou usar. Nós almoçamos cedo em domingo de jogo, porque meu vô tem a mania de ir bem cedo ao estádio, umas 2h antes. Nós chegamos e ele fica no carro lendo jornal. Eu, a minha mãe e a minha vô vamos tomar uma cerveja e entramos todos no estádio quase na hora de começar o jogo. Depois do jogo nós vamos direto para a casa. (E3)

Eu vou aos jogos do Inter com os meus amigos. Vou sozinha, normalmente de Uber e encontro eles 2h antes da partida. O nosso ponto de encontro é na estátua do Fernandão, de lá nós vamos beber cerveja. Quando é um jogo muito importante nós fazemos churrasco no Marinha também. Entramos no estádio no início da partida. (E4)

Um dia antes do jogo do Grêmio eu escolho a camiseta que vou usar e lavo ela. É tradição, faço isso sempre. No dia do jogo eu vou sozinha de Uber e encontro meus amigos em uma praça perto da Arena para fazermos churrasco. Ficamos umas 3 horas comendo, bebendo cerveja e cantando as músicas do Grêmio. Uns 15 minutos antes do jogo começar nos estramos na Arena. (E9)

Já a entrevistada 7 traz uma percepção importante, a de mudança de hábitos dos torcedores do Grêmio a partir da mudança de estádios, do Olímpico para Arena.

Para mim existem dois momentos do dia de jogo do Grêmio, mudou muito do Olímpico para a Arena. No Olímpico eu ia com a turma do colégio, nós iamos 3 horas antes e fazíamos churrasco bebendo cerveja. Hoje em dia, na Arena eu vou com a minha mãe, chegamos 1 hora antes e comemos na Hamburgueria do Grêmio bebendo uma cerveja. Então, a Arena para mim é um jogo mais família. (E7)

Mais uma vez percebe-se que um dia de jogo representa muito mais para as entrevistadas do que apenas o ato de assistir o esporte futebol. As torcedoras relataram outros pontos essenciais na etapa de um dia de jogo.

As relações sociais, por exemplo, aparecem novamente nos relatos acima. As etapas mais citadas foram a do encontro com a família e com os amigos. O encontro com a família foi dito como um ponto alto de um domingo como jogo de futebol. Assim como o encontro com amigos para um churrasco antes do jogo. Conclui-se mais uma vez, que as relações sociais é um dos fatores que torna as torcedoras tão assíduas aos jogos de futebol.

Após o relato das entrevistas percebe-se que o fato de não ser permitido beber dentro do estádio, faz com que o comportamento das torcedoras seja bastante semelhante: ir algumas horas antes da partida começar para beber uma cerveja fora do estádio. O processo do dia de jogo mudou um pouco quando elas foram questionadas sobre em jogos dia de semana.

Jogos na quarta-feira é mais complicado por causa do trabalho. Tenho que sair do trabalho, às vezes passar em casa, pegar trânsito. Daí não tenho muito tempo para beber com o pessoal antes do jogo. Por isso, prefiro jogos no domingo, o clima com o pessoal é melhor. (E9)

Ir aos jogos de quarta de noite é um problema. Tem trânsito para ir ao jogo, para ir embora do jogo e dorme-se tarde. (E11)

Com os relatos acima percebe-se que o processo de ir ao estádio de futebol dispense muito tempo, vontade e paciência das torcedoras. Tanto o tempo de

descolamento até o estádio como o tempo do jogo em si. Logo, quem frequenta os jogos, mais na quarta do que no domingo, considera-se uma torcedora “de fé”, como o relatado da entrevistada 18.

5.3.3.3 Processo de decisão

Questionou-se as entrevistadas sobre como é o processo decisório de ir ou não a uma partida de futebol, quais os critérios utilizados e qual o papel delas neste processo (decisoras, influenciadoras ou influenciadas). Houve uma divergência de respostas nesta subcategoria.

Os critérios utilizados que mais apareceram nas respostas foram os seguintes: previsão do tempo, campeonato que vai ser disputado, desempenho atual do time e algum evento importante no mesmo dia. Mas se observa que a decisão de não ir ao jogo ocorre com uma junção de critérios.

Se tiver chovendo muito ou muito frio e o campeonato não valer nada, como Brasileirão deste ano, eu até deixo de ir no jogo. (E20)

Como o Grêmio este ano estava totalmente focado na copa Libertadores, eu deixei de ir em vários jogos do Campeonato Brasileiro, principalmente quando estava chovendo. (E12)

Já no questionamento sobre qual o papel das entrevistadas neste processo, houveram muitas divergências nas respostas. Antes de mostrar os resultados, é importante conceituar cada um destes papéis. Segundo Kotler (1998) o decisor é aquela pessoa que decide no processo de compra, ele sabe o que se deve comprar, o que comprar e o local para realizar a compra. Ou seja, no cenário do atual trabalho é o decisor que decide se vai ao estádio ou não.

O influenciador é a primeira pessoa que aparece com a sugestão ou com a ideia de comprar o produto ou serviço. É aquele que dá a ideia de ir ao jogo. Já o influenciador é a pessoa que levante pontos de vista e sugestões que são levados em consideração.

A tabela abaixo ajuda a exemplificar melhores todas as respostas.

	Papel na decisão
Entrevistada 1	Iniciadora
Entrevistada 2	Decisora
Entrevistada 3	Influenciadora
Entrevistada 4	Iniciadora
Entrevistada 5	Influenciadora
Entrevistada 6	Influenciadora
Entrevistada 7	Iniciadora
Entrevistada 8	Influenciadora
Entrevistada 9	Decisora
Entrevistada 10	Decisora
Entrevistada 11	Iniciadora
Entrevistada 12	Influenciadora
Entrevistada 13	Iniciadora
Entrevistada 14	Decisora
Entrevistada 15	Influenciadora
Entrevistada 16	Iniciadora
Entrevistada 17	Decisora
Entrevistada 18	Influenciadora
Entrevistada 19	Decisora
Entrevistada 20	Iniciadora

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela de resumo das entrevistadas.

Decisora	6
Iniciadora	7
Influenciadora	7

Fonte: Elaborado pelo autor

Algumas das entrevistadas que se consideram decisoras no processo de ir ou não ao estádio são aquelas que já são mais velhas, não se importam de ir sozinha e possuem carro. Logo, elas normalmente vão com grupo de amigos ou família, mas

citaram que se ninguém quiser ir não tem problema, elas vão mesmo assim, mesmo que isso quase nunca aconteça.

As entrevistadas 10 e 14 se consideram decisoras porque elas vão aos jogos do Grêmio para torcer e trabalhar. Elas são executivas de contas do Grupo RBS e precisam estar no jogo para receber os clientes no camarote da empresa na Arena. Logo, elas decidem se vão ou não convidar clientes e assim, ir assistir aos jogos.

Já as iniciadoras são aquelas que se auto intitulam influenciadas pelos outros para irem aos jogos. A maioria relatou que quem resolve e decide mesmo ir aos jogos é o pai, o irmão, namorado, avô ou amigos e eles que acabam convencendo-as. As influenciadoras são aquelas que dão a ideia para as companhias do jogo, insistem bastante porque querem muito ir, mas se não tiverem companhia não vão ao estádio. Através das entrevistas percebeu-se que os homens ainda têm um maior papel no processo de decisão de ir ou não ao jogo, pois muitas entrevistadas têm receio de ir sozinhas ao jogo; logo, perdem este posto de decisão final.

5.3.3.4 Comportamento de consumo no jogo

Um questionamento importante para o atual trabalho era entender como é o comportamento da mulher torcedora durante o jogo no estádio e quais as diferenças delas para os homens torcedores no estádio. Percebeu-se que alguns fatores influenciam no comportamento das entrevistadas. Por exemplo, se o jogo é decisivo ou não; dependendo de qual setor a entrevistada está assistindo ao jogo. Ou seja, o comportamento das pessoas que estão no mesmo setor e o clima do estádio acabam influenciando como as entrevistadas vão se portar.

Eu normalmente sou bem tranquila nos jogos do Inter. Assisto concentrada, canto para apoiar, nunca xingo os jogadores. Mas claro, em jogos decisivos eu fico muito nervosa e acabo gritando mais que o normal. Mas, na média, sou uma torcedora tranquila nos jogos. (E16)

Eu não paro quieta o jogo inteiro, xingo, canto, apoio. Sou bem mais ativa que meu pai e meu avô no jogo, por exemplo. (E3)

Meu comportamento depende do setor que eu estou assistindo o jogo. Quando assinto na popular do Inter eu canto, grito e assisto de pé, pois lá é assim. Quando vou de cadeira eu fico mais quieta. (E4)

Outro ponto interessante que surgiu nesta subcategoria foi que algumas das mulheres entrevistadas acabam se contendo mais como torcedoras por entenderem que o estádio é um ambiente ainda muito masculino e têm receio de sofrerem alguma represália ou ofensa. Todas afirmaram que o ambiente já mudou bastante para a melhor, mas ainda há este receio. A entrevistada x conta que há alguns anos no estádio Olímpico as mulheres sofriam muito assédio, mesmo que acompanhadas, quando passavam por grupo de homens e que não observa mais este problema tão latente na Arena;

Mesmo o ambiente de estádio de futebol tendo melhorado bastante para as mulheres, ainda os homens são machistas. Quando há alguma mulher que torce que nem homem, ou seja, falando palavrão e gritando eu percebo que as pessoas olham atravessado. Isso me faz repensar meu comportamento no estádio. (E12)

Acho que tem bastante diferença nos comportamentos de homens e mulheres. Os homens fazem o que querem no estádio, não estão nem ai e se acham donos do time. Já as mulheres precisam pensar sempre como devem agir pois podem ser julgadas. As mulheres precisam pensar com que roupas podem ir e o que podem falar durante o jogo para não serem julgadas. (E4)

Além de torcer, as mulheres também afirmam que consomem produtos durante o jogo. Os produtos normalmente são água, pipoca e cachorro quente. E em datas especiais, como aniversário e dia dos pais, elas compram produtos na loja oficial do time.

5.3.3.5 Experiências nos jogos

Schmitt (1999) define as experiências “como acontecimentos que ocorrem em resposta a um estímulo. As experiências duram a vida toda e, geralmente, são o resultado de uma observação direta e/ou participação nos acontecimentos”. Já Noci (2007) define uma experiência de consumo como uma evolução do conceito de relação existente entre o consumidor e uma marca. Também defende que a experiência é individual, emocional, sensorial e espiritual do consumidor. De acordo

com Defaveri (2007), na experiência, muitas vezes, o emocional é o que realmente conta.

Portanto, foi solicitado para que as torcedoras falassem sobre o primeiro jogo que vem a cabeça quando questionadas sobre experiências positiva e negativas. A experiência poderia ser positiva e negativa independente do motivo.

Sobre experiências positivas, 20 das entrevistadas mencionaram que a primeira experiência positiva que veio na memória foi a dos jogos em que o seu time ganhou ou se classificou para um campeonato importante e que estavam acompanhadas de pessoas especiais (família ou amigos). Os motivos dessa escolha foram, principalmente, porque futebol é uma paixão movida a resultados positivos, as entrevistadas podiam estar vivendo o dia mais feliz das vidas delas por diversos outros motivos, mas se neste mesmo dia fossem ao estádio e seu time perdesse elas não lembrariam como uma experiência positiva.

E também dificilmente lembrariam como uma experiência positiva um dia que alguém foi educado com elas ou que viram um acontecimento legal no jogo, como um show antes de começar a partida. O que apareceu nas respostas é que o que realmente importa no futebol, para ser uma experiência positiva, é a junção do resultado que o time obteve em campo com as companhias que você está assistindo ao jogo.

Uma experiência positiva em um jogo para mim não poderia ser outra se não a final da libertadores de 2006. Eu estava com toda a minha família, com as pessoas que eu mais amo no mundo, o Fernandão fez um gol e fomos campeões. Fico arrepiada só de falar deste momento. (E8)

A final do Gauchão 2015 porque foi a minha primeira final no estádio. Eu tava com a minha irmã e meus amigos. Acho que foi a experiência por esse conjunto de fatores. (E4)

Duas entrevistadas, a entrevistada 8 e a entrevistada 5, trouxeram outro fator para um jogo ser a sua experiência mais positiva, assistir ao jogo em outro estádio. Mas assim como citado acima, o fator viagem combinado com a vitória do seu time dentro do campo tornou a experiência em positiva. Estes depoimentos confirmam o

que Zezone (2014) afirmou, que alguns dos consumidores mais apaixonados acompanham seus times em diferentes regiões, inclusive fora do país.

O jogo que foi a minha experiência mais positiva com certeza foi a semi final da Copa Libertadores de 2006 no estádio Morumbi, em SP. Eu fui com meu pai e meu irmão e foi uma experiência muito diferente e especial por estarmos como torcida visitante (E11)

Eu fui com a minha mãe e o grupo de coloradas amigas dela para Argentina assistir a semifinal da Copa Sul-Americana, era Boca Juniors e Inter. Foi uma experiência de futebol indescritível. Além do Inter vencer, assistir um jogo na Bombonera é incrível, nunca vou esquecer! (E3)

Sobre as experiências negativas somente algumas das entrevistas responderam somente pelo fato de seus times perderem, como o relato abaixo.

Pra mim a pior experiência que eu já tive no estádio foi no jogo Grêmio x Olimpia, no estádio Olímpico. O goleiro do Grêmio defendeu, mas o juiz mandou bater novamente. Eu fiquei com muita raiva, fiquei dias pensando naquele jogo. (E3)

A maioria das entrevistas afirmaram que a experiência mais negativa foi em jogos que os times foram derrotados e tiveram brigas no estádio, gerando medo nelas e prejudicando a experiência como torcedora. Muitas citaram que repensaram se voltariam ao estádio em jogos decisivos, pois acreditam que nestes jogos que os ânimos estão mais nervosos e assim, as brigas são mais frequentes.

No último jogo do Inter, na série B, deu uma briga enorme na saída do jogo. Teve muita corria, pedras sendo arremçadas e os cavalos da polícia avançando em quem não estava fazendo nada. Como eu vou com meu avô, estes acontecimentos me deixam preocupadas e me fazem refletir se ele deve continuar indo ao jogo. (E3)

A minha experiência mais negativa em um estádio de futebol foi o Grenal do 5x0 na Arena do Grêmio. Eu fui na torcida do Inter. Parece que quando o time perde o jogo as pessoas viram selvagens e isso prejudica muito a experiência do futebol, dá medo. (E4)

Uma vez fui assistir o jogo no setor da Geral do Grêmio na Arena. Neste jogo teve uma briga de torcedores e os policiais entraram batendo em todo mundo, fiquei encuralada no banheiro. Foi com certeza a minha pior experiência, onde tive mais medo que algo acontecesse comido. (E12)

4.3.4 Mulheres no estádio

Por último, as entrevistadas foram questionadas sobre como elas enxergam o comportamento feminino em um ambiente considerado de homem, o estádio de futebol. Sobre as diferenças de comportamento entre mulheres e homens torcedores no estádio a resposta foi quase unânime. As entrevistas acham que as mulheres conseguem ser mais racionais na hora do jogo e que o resultado afeta menos o humor.

O comportamento dos homens e das mulheres é diferente, mas acho que a torcida e a paixão pelo time são iguais. Os homens xingam o time mais, falam mais palavrão, são mais estúpidos. As mulheres apoiam mais o time. (E20)

Os homens são bem mais passionais com o resultado do jogo. Se o Inter perde eu fico triste sim, mas para o meu irmão é o pior dia da vida dele, fica muito brabo, xinga muito. É impossível falar com ele em dias de derrota do Inter. (E11)

Logo, percebe-se que as próprias mulheres torcedoras julgam o comportamento das outras mulheres no estádio. Surgiram, em algumas entrevistas, o comentário de que algumas mulheres vão ao estádio só para acompanhar o namorado e nem entendem de futebol.

Eu acho que os homens são mais vibrantes e mais fanáticos que nós. Eu conheço poucas mulheres como eu, que acompanham todos os jogos do Grêmio, independente de qualquer coisa. Vejo muitas mulheres no estádio que nem prestam atenção no jogo, estão lá só para acompanhar o namorado, isso me irrita. (E2)

Tem mulher no estádio que nem tá vendo o jogo, fica tagarelando com as amigas, parece que nem gostam de futebol. Com os homens não acontecem isso, se estão lá é para assistir o jogo e pronto. (E19)

O aumento das mulheres no estádio também foi um ponto bastante comentado nas entrevistas. Todas as entrevistadas afirmam que observam que hoje em dia o número do público feminino nos estádios é evidente. Diversos pontos foram citados como explicação para isso.

O aumento do público feminino no Beira-Rio é muito claro. É só observar o aumento do número de famílias que vai aos jogos. E o aumento de crianças também está relativamente ligado ao de mulheres. (E3)

O feminismo e o novo espaço das mulheres na sociedade atual foram pontos muitos citados pelas entrevistadas e que fazem sentido, visto que o estádio antes era visto como um ambiente somente ou prioritariamente masculino.

Acho que as mulheres estão indo mais ao estádio muito pelo feminismo que está muito forte hoje. Antes diziam que estádio de futebol não era lugar de mulher agora, o pensamento é que lugar de mulher é onde ela quiser. (E4)

As mulheres sempre gostaram de futebol, mas nunca foram muito bem vindas. Mas hoje em dia nós temos mais liberdade para gostarmos e fazermos o que quisermos. Então, nesta nova onda, não são os homens que vão dizer onde podemos ir ou não. (E11)

Aumentou o número de mulheres em vários âmbitos e lugares. Nós estamos ocupando lugares que antes não podíamos, pois a sociedade era organizada assim, para a mulher não ter seu próprio espaço. O futebol é só uma extensão deste pensamento que mudou. (E11)

A mídia e os programas de incentivo dos clubes ajudaram a aumentar o número de mulheres no estádio. E também com uma segurança maior no estádio, os chamados maus elementos deixam de incomodar, o que dá mais segurança para a mulherada. (E2)

Por conseguinte, percebeu-se que as mulheres há muito tempo estão presentes no futebol brasileiro. Vão aos estádios, assistem campeonatos, acompanham o noticiário, treinam, fazem comentários, divulgam notícias, arbitram

jogos, são técnicas, são dirigentes. Enfim, estão participando do universo futebolístico. Certamente algumas destas mulheres transgridem ao que convencionalmente se designou como sendo próprio do seu corpo e do seu comportamento. Estão questionando a hegemonia esportiva masculina historicamente construída e culturalmente assimiladas e enfrentam os preconceitos e também as estratégias de poder que estão subjacentes a eles (GOELLNER, 2005).

Mas o aumento das mulheres no mundo futebolístico no país não significa, para Rubio e Simões (1999), o fim do preconceito de gênero. Há muitas dificuldades vivenciadas pelas mulheres nos estádios ainda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo é composto pela discussão dos principais resultados encontrados na pesquisa, respondendo aos seus objetivos. A apresentação dos resultados seguirá a ordem dos objetivos propostos.

5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Devido ao crescente número de mulheres torcendo nos estádios de futebol, considerou-se importante explorar o seu comportamento no jogo e todos os significados que ser torcedora mulher de um time implica. Com esse fim, o objetivo geral deste estudo se estruturou em torno de explorar quem são estas mulheres, quais os comportamentos, os processos decisórios de ir aos jogos, quais as suas paixões e os sentimentos gerados pelos times e as influencias que o futebol gera nas suas vidas.

Os entrevistados selecionados para a pesquisa são mulheres frequentadoras de jogos da dupla Grenal. O objetivo dessa seleção foi de obter certa homogeneidade de dados, conseguindo atingir mulheres que vão com uma certa frequência ao estádio, no mínimo uma vez por mês, com um objetivo específico de torcer pelo seu time do coração.

Quanto ao objetivo geral, foi possível perceber que as entrevistadas têm um comportamento semelhante. Não vão aos jogos para criticar o time ou criar confusão na torcida, a mulher torcedora se comporta como uma torcedora que ama o seu time, mas é mais racional, apoia independentemente da situação, diferentemente do comportamento masculino observado que é mais passional e crítica bastante.

Outro ponto observado foi que nenhuma das 20 entrevistadas frequenta o estádio sozinha, pois consideram não consideram o ambiente do estádio propício para isso. Elas relatam que sentem medo de alguma reação adversa dos homens, como assédio sexual, por exemplo. E também acham que as mulheres precisam controlar seu comportamento, não podem ser totalmente naturais, pois isso pode acarretar alguma represália masculina.

Quanto aos objetivos específicos deste estudo, o primeiro deles era de identificar quem é a mulher torcedora que frequenta os jogos da dupla Grenal. Foi possível perceber, através das entrevistas em profundidade, as mulheres que frequentam são mulheres comuns, não são mulheres que vivem somente para o futebol. Elas trabalham, muitas têm filhos, maridos e namorados, têm vidas sociais e outros interesses além do futebol. Elas são mulheres comuns, mas que encontraram no seu time uma paixão, um entretenimento, uma diversão.

Observou-se que a maioria das mulheres sofreram alguma influência masculina durante a infância e isso acabou influenciando na paixão pelos times de futebol. Foi esta figura masculina que levou as entrevistadas, ainda na infância, nas suas primeiras experiências em estádio de futebol. Mostrando mais uma vez que a companhia de um homem (pai, avô, namorado, amigo) ainda passa segurança para as mulheres nos estádios.

O segundo objetivo específico foi o de identificar experiências positivas e negativas vivenciadas pelas entrevistadas. Nas experiências positivas, todas citaram jogos nos quais seus times saíram vencedores. Isso demonstra que outros fatores externos, além da vitória, não influenciam para a experiência ser considerada positiva quando o assunto é futebol.

Já as experiências negativas relatadas não tiveram unanimidade. Algumas citaram jogos nos quais os times foram derrotados ou desclassificados de campeonatos importantes. Nestes episódios algumas entrevistadas relatam que choraram e ficaram muito nervosas.

Outras torcedoras relataram que a experiência negativa ocorreu em jogos que houve briga de torcida com a polícia. Todas relataram um sentimento de medo muito forte e que no momento repensaram se voltariam a frequentar o estádio novamente.

O terceiro objetivo específico foi para identificar como é o processo de decisão para ir ou não ao estádio de futebol. A maioria citou que é quem toma a decisão final de ir ou não ao jogo é a companhia delas, pois não se arriscam a ir sozinhas. A mulher só é a decisora quando tem algum diferencial, como o carro para dar carona para outras pessoas.

E alguns pontos são levados em consideração na hora de decidir ir ou não ao estádio. Os pontos mais citados foram a meteorologia e o campeonato que está sendo

disputado. Várias entrevistas citaram que se está chovendo ou muito frio e se o jogo não é decisivo a possibilidade de não ir é grande.

Também se objetivou através deste estudo identificar o porquê, na opinião das entrevistas, o número de mulheres no estádio vem aumentando. As respostas foram muito semelhantes. Elas acreditam que o aumento de mulheres nos estádios é um processo normal que também está acontecendo em diferentes âmbitos da sociedade. O estádio ainda é visto como um ambiente majoritariamente masculino, mas agora as mulheres têm mais força, uma força coletiva, para estarem onde elas querem estar.

O último objetivo específico a ser analisado é a identificação dos significados e as representações que os times têm na vida das mulheres torcedoras. Percebe-se que o sentimento da paixão está muito ligado ao futebol. Todas entrevistadas citaram muito este sentimento para tentar explicar o que o seu time do coração significava.

Conclui-se que os jogos dos times, para as torcedoras que vão frequentemente ao estádio, são muito mais que um entretenimento, é uma paixão. As entrevistadas acompanham as notícias dos times durante a semana, sabem a escalação do time, fazem calendários com os jogos do mês, opinam sobre o desempenho do time. Logo, os times representam boa parte do tempo e da atenção do dia das mulheres torcedoras.

Outro ponto que demonstra o tamanho da importância dos times na vida das torcedoras são os sentimentos que assistir os jogos no estádio despertam nelas. As entrevistadas relatam muito nervosismo, choros, gritos e até discussões com outras pessoas.

Por conseguinte, observou-se que a mulher não tem mais um comportamento de apenas acompanhante do homem no estádio. Hoje em dia a mulher tem papel de principal, ela é a torcedora principal. A mulher tem a sua própria vontade de ir ao jogo e mobiliza-se para isso. No entanto, percebe-se que mesmo tendo a seu comportamento próprio, a mulher não se sente à vontade de ir ao estádio sozinha, havendo ainda receio por ser um ambiente algumas vezes bélico.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Para a realização deste estudo, foram encontradas algumas implicações gerenciais, sendo elas: nível de detalhamento de informações, falar sobre significados complexos e literatura. Como o estudo se focou no comportamento de consumo das mulheres no estádio, era inevitável que implicações do nível de detalhamento iria surgir. Alguns informantes tiveram dificuldades para se lembrar dos detalhes das experiências no estádio. Primeiro jogo que foi, idade que tinham e experiências vividas na infância, isso exigiu certo nível de esforço por parte dos entrevistados, que às vezes, admitiam não conseguirem passar todas as informações questionadas.

Outra dificuldade inicial das entrevistadas foram falar sobre significados para elas. Por exemplo, quando elas foram questionadas sobre o porquê torcem para o seu time. Muitas entrevistadas tiveram dificuldade de achar uma resposta certa para esta pergunta.

E o terceiro ponto de limitação foi a literatura acerca dos assuntos estudados. O atual presente estudou diversos pontos como: futebol, mulheres no futebol, comportamento de consumo, consumidores esportivos, paixão e fanatismo, entre outros. Não há muitos artigos que se aprofundem muito sobre mulheres no ambiente futebolístico, por exemplo. Isso acontece também quando assunto tratado é sobre paixão no comportamento do consumidor.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Como sugestão de caminhos possíveis, seria importante investigar o comportamento de outros grupos de torcedoras da dupla Grenal, com outras faixas etárias e econômicas, já que o presente estudo analisou torcedoras com estas características semelhantes.

Outra possibilidade de pesquisa seria a análise do comportamento de torcedoras de times de diferentes regiões do país para perceber quais são as semelhanças e as diferenças entre as torcedoras dos Estados. Como também seria interessante pesquisar o tema em somente um clube, somente de torcedoras do Grêmio, por exemplo.

Por fim, seria importante um estudo com o mesmo tema de torcedoras mulheres, mas sob a ótica dos clubes. Entender e analisar quais são as ações que os clubes estão realizando para aumentar o número de mulheres nos estádios de futebol.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVITO, Marcos. **A parte que te cabe neste latifúndio: o futebol brasileiro e a globalização.** Disponível em:

<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218721752M7gYC4jd7Gi57QE6.pdf>

Acessado em 13 de setembro de 2016.

BANDEIRA, Gustavo Andrada. **“Eu canto bebo e brigo... alegria do meu coração”:** **currículo de masculinidades nos estádios de futebol.** 2009. 128 f. Dissertação (Mestrado em Ed. Física) - Faculdade de Educação Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul), Porto Alegre, 2009.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** 8ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** 9ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno.** In: BARBOSA, lívia & CAMPBELL, Colin (Org). Consumo, cultura e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

CAMPELO, Rodrigo. **Sócios e torcedores. Como clubes geram programas de associação.**

CAMPOS, P. F. **Mulheres torcedoras do Cruzeiro Esporte Clube presentes no Mineirão.** 2010. Dissertação (Mestrado) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, UFMG, Belo Horizonte, 2010.

CBF (Confederação Brasileira de Futebol). **Média de Público Corinthians. 2015.** Disponível em: <<http://www.cbf.com.br/noticias/campeonato-brasileiro-serie-a/as-estatisticas-do-corinthians-no-brasileirao-2015#.V9iOvZgrLIU>> Acesso em 13 de setembro de 2016.

CHURCHILL, Gilbert A.JR., PETER J.P. **Criando valor para os clientes**. 2 ed São Paulo: Saraiva, 2005

CORREA, R. Stefani; MELO, Riklévio; SALGUEIRO, Andreza. **Estudo do perfil de consumo das torcedoras do Sport Club do Recife**. Artigo apresentado no GT 9- Comunicação, Discursos das diferenças e Biopolíticas do Consumo. – Universidade Católica de Pernambuco, Recife.

COSTA, Leda Maria da. **Maria-chuteiras x torcedoras “autênticas”**. **Identidade feminina e futebol**. ‘Usos do Passado’. XII ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA, 2006, ANPUH-RJ.

Damo, Arlei Sander. **Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2002.

DUNNING, Eiril. **O desporto como uma área masculina reservada**. In: ELIAS, Norbert; A busca da excitação. Lisboa: Difel, 1992

DUNNING, Erik; MAGUIRE, Joseph. **As relações entre os sexos no esporte**. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v.5, 1997

ELIAS, N. DUNNING, E. **A Busca da Excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala**. 51ª Ed. São Paulo: Global, 2006.

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

GOELLNER, S. V. Gênero, Educação Física e Esportes. In: VOYTR, S. B. (Org). **Imaginário e representações sociais em Educação Física, esporte e lazer**. Rio de Janeiro: UGF, 2001

GOELLNER, S. V. **Bela, Feminina e Maternal**: imagens da mulher na Revista Educação Physuca. Ijuí: Unjuí, 2003

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Futebol é a maior paixão dos brasileiros.** Disponível em: <<http://ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/futebol-e-a-maior-paixao-dos-brasileiros.aspx>> Acesso em: 15 de setembro de 2016

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **ESTATÍSTICA DE GÊNERO.** Disponível em <http://ibge.gov.br/pesquisas/anos_anteriores_2014.shtm> Acesso em: 15 de setembro de 2016

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **ESTATÍSTICA DE GÊNERO.** Disponível em: <<http://ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0>> Acesso em: 15 de setembro de 2016

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

, S. A. Martins; MOURÃO, Ludmila. **Identificações de gênero: jogando e brincando em universos divididos.** Mortriz, Rio Claro, 2005

LAMB; HAIR; MCDANIEL. **Essentials of Marketing.** 7ª Ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2012.

PLURI CONSULTORIA. **Consultoria divulga lista das maiores torcidas femininas do Brasil.** Disponível em: <<http://new.pluriconsultoria.com.br/noticias/consultoria-divulga-lista-maiores-torcidas-femininas-brasil-3>> Acesso em: 15 de setembro de 2016

REVISTA ÉPOCA. **Futebol brasileiro volta a crescer em 2015, e primeira divisão fatura R\$ 3,6 bilhões.** Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/05/futebol-brasileiro-volta-crescer-em-2015-e-primeira-divisao-fatura-35-bilhoes.html>> Acesso em: 15 de setembro de 2016

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

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor.** 9ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, S. R. **Tua imensa torcida é bem feliz: da relação do torcedor com o clube.**, 2001. Tese (Doutorado em Estudos do lazer) – Faculdade de Educação física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec editor, 2008.

ZUBIETA, Carlos GÖNI (2002), Futbolsofia. **Filosofar a través del fútbol.**, Madrid, Ediciones del Laberinto.

APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO

Nome:

Idade:

Cidade que mora:

Time que torce:

Média de jogos por ano:

Profissão:

• PAIXÃO

- 1. Como você se tornou torcedora do seu time?**
- 2. Como é a sua relação com o seu time? O que ele representa pra você?**
- 3. Que significado tem para você acompanhar os jogos do seu time?**
- 4. Na sua opinião, qual a diferença de comportamento das torcedoras que assistem jogos na TV e no campo?**
- 5. A ida aos jogos de futebol do seu time já influenciou outras áreas da sua vida? (exemplifique)**
- 6. Você já abriu mão de algo para ir ao jogo do seu time?**
- 7. Você ajuda seu time financeiramente de alguma forma (mensalidade)?**
- 8. Você acompanha notícias do seu time? Como você fica sabendo dos jogos de futebol do seu time?**

• COMPORTAMENTO

9. **Você lembra como foi a primeira vez que você foi no jogo de futebol do seu time? Relate.**
10. **O que um dia que tenha jogo do seu time representa para você?**
11. **Qual a sua influência na escolha do time do seu filho (pode ser um cenário futuro)?**
12. **Qual é o seu papel atual na decisão de ir ao jogo normalmente? (você é iniciadora, influenciadora, decisora, compradora ou usuária)?**
13. **Descreva como é um dia em que você vai a um jogo do seu time. O que você faz?**
14. **Com quem você normalmente vai ao jogo?**
15. **Como é o seu comportamento durante o jogo? Como você torce? Já teve atitudes diferentes das suas atitudes normais?**
16. **Normalmente você consome algo antes/durante/pós jogo de futebol?**
17. **O desempenho do seu time em campo afeta a frequência que você vai a campo?**
18. **Escolha e relate a experiência mais positiva que você já teve ao ir a um jogo do seu time.**
19. **Escolha e relate uma experiência negativa que você já teve ao ir a um jogo do seu time.**
20. **Se você não frequentasse mais jogos de futebol do seu time, do que acha que sentirá mais falta?**
21. **Quando você sai de um jogo, o que motiva você a voltar ao próximo jogo?**
22. **Você considera o comportamento de mulheres torcedores diferente do comportamento de homens torcedores em jogos de futebol? Por quê?**
23. **A sua frequência em jogos muda por algum motivo? Campeonatos, época do ano?**
24. **Como é o seu processo de decisão para ir ou não a um jogo de futebol? O que leva em consideração?**

- 25. Qual a sua opinião sobre o comportamento de mulheres torcedoras em jogos de futebol do seu time?**
- 26. Na sua opinião, qual é a diferença entre homens e mulheres torcedores?**