



COMPORTAMENTO DO TORCEDOR DO FUTEBOL

RESUMO

O comportamento dos consumidores chama a atenção de todos os setores na busca de proporcionar melhoria no atendimento de suas necessidades, desejos e expectativas. No esporte, o tema comportamento dos torcedores ainda é um tema pouco explorado, uma vez que os frequentadores dos eventos esportivos não são vistos, necessariamente, como consumidores de serviços e alguns se comportam de maneira agressiva e inapropriada. O presente artigo propõe investigar o perfil e comportamento do torcedor que se desloca para assistir os jogos de futebol, delineando uma discussão sobre seu comportamento dentro e fora do estádio. A metodologia utilizada foi estudo de caso. Os resultados apresentam um torcedor do grupo familiar, mais exigente, consciente e em busca de maior segurança e conforto. Entretanto, a minoria deve ser analisada com o devido cuidado.

Palavras-chave: Comportamento; Torcedor; Futebol.

BRAZILIANS FOOTBALL FAN'S BEHAVIOR

ABSTRACT

Consumer behavior draws attention from all sectors in pursuit of providing improvement in meeting their needs, desires and expectations. In sports, the theme behavior of fans is still a relatively unexplored subject, as fans of sporting events are not seen necessarily as consumers of services and some behave aggressively and inappropriately. The present paper proposes to investigate the profile and fan behavior that travels to attend football games, outlining a discussion of their behavior inside and outside the stadium. The methodology used was the case study. The results show a fan of the family group, more demanding, aware and looking for more security and comfort. However, the minority should be considered with due care.

Keywords: Behavior; Fan; Football.

COMPORTAMIENTO DEL INCHA DEL FÚTBOL DE BRAZIL

RESUMEN

El comportamiento del consumidor llama la atención de todos los sectores en la búsqueda de proporcionar mejora en la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas. En los deportes, el tema comportamiento de los hinchas sigue siendo un tema poco explorado. Los hinchas no son vistos necesariamente como consumidores de servicios y algunos se comportan agresivamente e inapropiadamente. En este artículo se propone investigar el perfil y comportamiento del hincha que viajar a ver los partidos de fútbol, esbozando una discusión sobre su comportamiento dentro y fuera del estadio. La metodología utilizada fue el estudio de caso. Los resultados muestran un hincha del grupo familiar, más exigente, consciente y en busca de mayor seguridad y comodidad. Sin embargo, la minoría debe ser considerada con cuidado.

Palabras clave: Comportamiento; Hincha; Fútbol.

Angela Cabral Flecha¹
Mathaeus Levy Pontello²

¹Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Paulista - UNIP. Brasil. E-mail: angela.flecha@gmail.com

²Graduado em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP. Brasil. E-mail: mathaeuspontelo@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Ao ser inserido no Brasil, no início do século XX, o futebol despertou o interesse da elite, em especial, que encontrava nesse esporte uma forma de lazer e ocupação do tempo disponível. Contudo, tornou-se um esporte democrático e acessível uma vez que não requer grande investimento para ser praticado, e sua disputa é atraente e competitiva.

O futebol é um dos esportes mais populares do mundo. O número de espectadores passou de 26 bilhões em 2006 (Ernest & Young Terco/FGV, 2012) para mais 1 bilhão de pessoas que assistiram a final da Copa do Mundo no Brasil, entre Alemanha e Argentina (Chade, 2014).

Além de ser um dos esportes que mais desperta a atenção da audiência mundial, é o esporte que mais provoca deslocamento. As 32 equipes que participantes do torneio viajaram um total de 280.000 quilômetros, o equivalente a sete voltas ao redor do globo terrestre. Apenas entre jogadores e funcionários envolvidos na realização do evento, foram mais de 18.000 passageiros transportados pelo Brasil. O público total chegou a 3,4 milhões de pessoas nos 64 jogos, com a venda de 3,1 milhões de ingressos (Chade, 2014). Se estes dados se referem apenas aos jogadores e funcionários envolvidos na realização do evento, os visitantes e turistas durante o evento giraram em torno de 700 mil turistas estrangeiros, segundo dados da Polícia Federal, perfazendo um volume 131% superior ao mês de junho de 2013 quando ocorreu a Copa das Confederações e quando entraram no país 298 mil pessoas vindas de outros países. O gasto de turistas estrangeiros no Brasil bateu recorde em 2014, com US\$ 203 milhões a mais do que foi registrado em 2013. O turismo respondeu pelo ingresso de US\$ 6,9 bilhões no país (Copa2014a, 2015).

Pode-se encontrar um volume considerável de pesquisas relacionadas a turismo, jogos olímpicos e megaeventos, desenvolvimento da marca de patrocinadores nos eventos esportivos (Nicholls, et al, 1999) a organização e a necessidade de planejamento dos eventos esportivos por parte da localidade (Minnaert, 2012; French e Discher, 2007; Friedman et al, 2001 e Emery, 2002); o processo de produção na mídia de massa, seus fluxos e pressões no televisionamento de grandes eventos esportivos (Mullin et al, 2014; Whannel, 2014; Shank, 2014); e o marketing estratégico esportivo como ferramenta de atração de visitantes para a cidade (Kartakoullis et al, 2009).

A última década do Século XX foi marcada pelo crescente reconhecimento do íntimo relacionamento entre turismo e eventos esportivos. Nos últimos anos o ponto de contato entre esporte e Turismo teve um crescimento drástico (Redmond, 1991) – e a tendência é que este crescimento continue no Século XXI (p. 108). Nos anos 1980, inicialmente

na Europa, Glyptis (1991) e De Knop (1990) começaram a investigar e publicaram sobre o papel dos esportes nas férias, e inicialmente, a partir da perspectiva do turista como um participante dos esportes.

Sob os auspícios do Conselho Internacional de Esportes e Turismo ou Conselho Internacional de Turismo Esportivo, uma organização privada do Canadá, foi criado o Journal of Sports Tourism que surgiu como uma fonte de informação online e há pouco tempo também impresso. Esta iniciativa proporcionou um crescimento no interesse sobre o tema e consequentemente no número de publicações.

O número de livros sobre Turismo esportivo publicados por vários especialistas também teve um crescimento significativo, tais como: Sport Tourism, por Standeven and DeKnop (1999); Sport Tourism por Turco, Riley, e Swart (2002); Sport tourism development por Hinch e Higham (2003); Sport and adventure tourism por Hudson (2003); Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues por Ritchie e Adair (2003). Weed (2009) Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of Futures. No Brasil as publicações sobre Turismo e esporte se resume a 56 artigos e Turismo esportivo com 97 artigos desde 2011 (Google Academico, 2015).

Esta mesma literatura, até a pouco tempo negligenciava o papel do espectador/fã/torcedor e suas motivações, expectativas e comportamentos em eventos esportivos, no Brasil, passa a perceber que com a ascensão dos preços dos ingressos e custos dos grandes eventos esportivos, a inclusão de atletas profissionais, e a comercialização de jogos de massa, a grande cobertura da mídia, muitos autores tem voltado a atenção para este tema.

Estes fatores levaram ao desenvolvimento de pesquisas sobre importância e a profunda relação das características sócio demográficas (Zhang et al., 2003) como consumo e ajudam a compreender o comportamento de torcedores, com especial ênfase a localidade (Lough e Kim, 2004; Ferreira e Bravo, 2007), idade e fatores econômicos (Pan et al., 1997), gênero (Ridinguer; James, 2002; Hall; O'Mahony, 2006), e entretenimento antes e durante os jogos (Pease; Zhang, 2001; Lough; Kim, 2004).

Assim como cresceram as publicações, o número de eventos sobre o tema também cresceu. Dentre eles pode-se incluir o TEAMS, Travel, Events and Management in Sports (EUA); o Sport Event Congress (Canadá); O Illinois Sport Tourism Conference (EUA); o Sports Generated Tourism: Exploring the Nexus (Australia); o Leisure Studies Association Conference (Reino Unido); Sports and Events Tourism Exchange, Exhibition and Conference (África do Sul); Sport Tourism European Summit (Europa) dentre muitos outros.

Outra área que foi influenciada pelo turismo esportivo, ao redor do mundo, foi a das políticas

públicas. Governantes introduziram iniciativas no Turismo esportivo visando encorajar o Turismo. No Brasil, foi criada a Lei do Torcedor (2003) que visou coibir brigas e agressões dentro e fora dos estádios. Nos Estados Unidos a Travel Industry Association of América (TIA) realizou estudos visando medir a quantidade de viagens nacionais relacionadas ao esporte.

O que motivou este estudo foi a criação e lançamento do Estatuto do Torcedor, visando a realização dos megaeventos Copa das Confederações no Brasil em 2013, Jogos Olímpicos Militares, Copa do Mundo em 2014, e as Olimpíadas em 2016. A criação da lei do torcedor levantou uma série de questionamento sobre as inúmeras e possíveis motivações que levam um torcedor a se deslocar quilômetros de distância. Seria somente a paixão pelo time? O fator lazer adicional estaria agregado ao este torcedor se desloca exclusivamente para os jogos? Qual será o perfil deste torcedor? Como se comporta dentro de um estádio?

O estudo dos eventos esportivos se faz necessário uma vez que este tem sido largamente utilizado como ferramenta promocional quer seja no setor público ou no setor privado. Observa-se a necessidade de reflexão sobre o tema e um olhar cuidadoso de quem é o frequentador destes eventos e seus comportamentos e consequências. Este estudo dará um especial foco naquele torcedor que se desloca para assistir a um jogo, e isto pode contribuir para um novo enfoque do tema da relação entre deslocamento e comportamento do torcedor.

O presente trabalho tem o propósito identificar e compreender o perfil e comportamento do torcedor bem como as questões associadas à demanda por serviços esportivos, em especial pelos jogos de futebol. Espera-se que os resultados aqui apresentados possam contribuir para o desenvolvimento e aprofundamento de estudos focados em segurança, entretenimento, alimentação e conforto dentro e fora dos estádios além de orientar ações das organizações esportivas quanto aos serviços oferecidos aos seus integrantes, aperfeiçoando programas de fidelização, como o sócio-torcedor. Além de propiciarem informações para desenvolvimento de estudos da gestão do esporte com foco no torcedor que se transforma em fã, e proporcionar a atração de mais torcedores nos estádios, e assim aumentar a notoriedade dos clubes e modalidades desportivas.

Este estudo contém limitações. Não pretende analisar os clubes, os patrocinadores, e seus atletas. Também não abordará aspectos promocionais e financeiros das competições. O objeto de análise é o torcedor.

Este artigo está distribuído em quatro partes. A primeira parte apresenta dados atualizados sobre os eventos ocorridos no Brasil, em especial os eventos relacionados ao futebol. A segunda parte apresenta

uma discussão teórica sobre comportamento do torcedor e das torcidas de futebol, apresentando discussões sobre a importância do futebol na cultura de uma sociedade brasileira. A terceira parte apresenta os métodos e técnicas utilizados e discute os resultados obtidos no campo. Finalmente, a quarta e última parte apresenta a conclusão do estudo e sugestões de aplicação e de estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Estatuto do Torcedor estabelece que o torcedor é toda pessoa que aprecie, apoie ou se associe a qualquer entidade de prática desportiva do País e acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva. (Lei no. 10.671, 2003).

O futebol, é o esporte que mais possui audiência no mundo. Esta audiência é denominada de torcedores que pode explicar, através do seu significado o comportamento de seus integrantes, já que em Latim torquere significa tramar, torcer, voltar, mas também atormentar, maltratar, torturar. Provavelmente foi do desejo de maltratar os adversários que se começou a usar o verbo nesse sentido (Betti 1998, p. 24).

Apesar de fatores pessoais como idade, condições econômicas e personalidade (dentro outros) serem fortes influenciadores de uma determinada decisão de compra, também fatores externos devem ser investigados por exercerem determinada interferência.

Parece frágil para explicar determinados comportamentos (Holt, 1995) onde o consumidor é interpretado como um tomador de decisão baseado nos processos cognitivos, a partir de escolhas preditivas e determinadas por processos individuais racionais (Ahuvia, 2005), originados do reconhecimento de uma necessidade ou problema (Blackwell, Miniard and Engel, 2006).

O consumo não deve ser visto como um ato simples, objetivo e racional (Belk; Ger; Askegaard, 2003), mas repleto de significado, afetos, sentimentos e emoções (Bagozzi; Gopinath; Nyer, 1999), o que leva a crer que o ato do consumo é mais que a identificação de um problema ou necessidade passando a ter uma forte influência de fenômenos culturais (McCraen, 2003) e emocionais (Frijda, 2004).

O conceito de comportamento do consumidor faz referência à atitude interna ou externa do indivíduo ou grupo de indivíduos dirigida para a satisfação das suas necessidades mediante bens ou serviços.

Aqui pode-se dizer que tem-se três pontos fundamentais de análise. O primeiro é o comportamento do sujeito enquanto consumidor e neste estudo denominado torcedor. O segundo é o processo de decisão em consumir. E o terceiro são as

suas motivações. Este trabalho irá abordar pontualmente o comportamento do sujeito enquanto torcedor de um clube de futebol e suas motivações.

A prática do marketing passa pela compreensão e identificação profunda de quem é a pessoa que fará uso dos produtos, de quem irão adquirir, como irão adquirir e para que irão adquiri-los. Além desta busca de compreensão, é fundamental a compreensão de outros estímulos, como é o caso do ambiente político, tecnológico, econômico e social do indivíduo. O ambiente, exerce uma constante influencia no comportamento dos consumidores de

acordo com a frequência que interagem com ele (Engel et al., 2005, Hoyer e MacInnis, 2012, Solomon, 2008).

No que se refere ao indivíduo, quatro fatores principais devem ser levados em consideração (Quadro 1): fatores culturais (cultura, subcultura e classe social), fatores sociais (grupos de referência, família, papéis e status), fatores pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

FATORES	DESCRIÇÃO
Culturais	Cultura é uma acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos. (Solomon, 2002 p. 371). A personalidade de uma sociedade é espelhada através da assimilação de aprendizados, valores, percepções e preferências de uma organização ou sociedade. A sociedade constitui um dos primeiros fatores que influenciam a forma de pensar do indivíduo. Com o tempo ele adquire valores, percepções, preferências e cria comportamentos que se refletem no seu meio social. O convívio com as pessoas contribui para modelar a personalidade. Cada classe pode apresentar preferências e condições distintas sobre alguns produtos, entretanto, os indivíduos tendem a se comportar similarmente compartilhando valores e interesses de acordo com as divisões hierarquicamente ordenadas em uma sociedade. As subculturas pode-se pontuar a nacionalidade, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Cada uma destas subculturas tem seus próprios comportamentos. Uma pessoa participa de muitos grupos e a posição dessa pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Dependendo da atividade que uma pessoa possui ou desenvolva ela possui mais status que outras, sendo assim as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e status na sociedade.
Sociais	São os grupos de referência como a família, amigos, vizinhos e personalidades. Eles têm influência direta ou indireta sobre as atitudes do comportamento das pessoas. A família de orientação (composta pelos pais), e a família de procriação (composta pelo marido mulher e filhos) podem influenciar através da religião, política e comportamento pessoal. Os grupos de referência todos os grupos que têm alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa; a família que é o grupo de referência primário mais influente sobre o indivíduo; os papéis e status que consistem nas atividades que uma pessoa deve desempenhar (espera-se que ela desempenhe) e o status associado a cada uma delas. Os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação (SHIFFMAN & KANUK, 2000).
Pessoais	Durante toda a vida as pessoas fazem compras. Os fatores pessoais consistem na idade e estágio no ciclo de vida que o consumidor se encontra e afetam o tipo e qualidade de produto; a ocupação e situação econômica afeta o comportamento de compra, pois as pessoas fazem parte de tribos que podem mudar de acordo com a ocupação. isto é, operários versus funcionários de escritório; , As condições econômicas no país, como a inflação, recessão, condições de empréstimos, juros, etc., renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar. O estilo de vida é outro aspecto a ser observado pois as pessoas podem pertencer a mesma classe social e ocupação, entretanto cada um com sua personalidade. Consistem em padrão de vida expresso por atividades, interesses e opiniões; a personalidade e autoimagem, ou seja, toda pessoa tem características psicológicas distintas que influenciam seu comportamento de compra.
Psicológicos	A motivação correlacionada com a intensidade da necessidade (Freud, Maslow, Herzberg), a percepção que integra a atenção seletiva, distorção seletiva, retenção seletiva. O aprendizado são as mudanças no comportamento oriundas da experiência. As crenças e atitudes formam um conjunto de fatores psicológicos capazes de influenciar o consumo. Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de algo; uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia. A compreensão do comportamento humano se faz através do diagnóstico das necessidades a serem satisfeitas. Estas necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir, a maneira como ela age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.

Quadro 1- Fatores influenciadores no comportamento do consumidor

Fonte: elaborado através de adaptação de Tamashiro et al, 2012.

Nem todos os fatores serão abordados neste artigo. Os que serão destacados aqui são: nos fatores culturais o foco será dado aos valores, percepções e preferências, além de identificar as regiões geográficas e classes sociais. Nos fatores sociais será dada especial atenção aos grupos de referência, ou seja, a família e amigos, nos fatores pessoais, observar-se-á a idade, ocupação e situação econômica e quanto aos fatores psicológicos, o foco será na motivação.

2.1 Grupos de referência, tipos e formas de influência

Aristóteles (2000) afirmou que para sobreviver o homem precisa se agrupar, ele depende da associação. É um dos objetivos de a natureza humana fazer parte de grupos e assim buscam integrar-

se junto aos grupos de referência. Grupos de referência referem-se aos grupos que são psicologicamente importantes para as atitudes e comportamento (Turner 1991, p. 5). Estes grupos podem ser um indivíduo, grupo imaginário ou real que tem efeito significativo sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo (Park e Lessig, 1977). A interferência e influencia que os grupos de referência exercem sobre os indivíduos pode ser através do valor da informação, valor das expectativas dos seus integrantes, e/ou através da promoção de seus integrantes. Os sistemas de linguagem melhoram sua capacidade de descrever os estados e processos observados em trabalho de grupo (Connors e Caple, 2005). Estes grupos podem ser primários, secundários, aspiracionais, dissociativos, formais e informais (Quadro 2).

GRUPO	ATRIBUTO	EXEMPLOS
Primário, afiliação	Grupo que ocorre por associação ou agregação social, a pessoa pertence e a agregação social é pequena o suficiente para facilitar a integração entre os membros. São facilmente identificáveis.	Família, confrarias, clubes sociais.
Secundários	Quando ocorre uma agregação esporádica, com menos influência sobre o comportamento de compra e com normas menos específicas.	Grupo de amigos
Aspiracionais	Estes grupos são cheios de simbolismo. Pertencer a este grupo a pessoa deverá ter comportamentos similares aos de seus membros, cultivando atitudes, e assimilando seus valores e normas. É o desejo de ser identificada com o grupo dentro da sociedade.	Torcidas Organizadas, sociedades profissionais.
Dissociativos	Opiniões diferentes. Estes as pessoas não querem se associar, por motivos diversos. Os valores, atitudes e comportamentos não são aceitos e são distintos da sociedade.	Viciados, agressivos.
Formais	São organizações formais. A organização desse grupo é definida por escrito, formal e com estrutura reconhecida. A influência exercida varia de acordo com a motivação do indivíduo.	Igrejas, associações de classes.
Informais	São grupos baseados em amizades e afeto. Sem qualquer forma de oficialização formal, sem estrutura com significativa influencia afetiva.	Associações colegiais.

Quadro 2 – tipos de grupos de referencia

Fonte: Meurer et al. 2010.

Existem outras formas de influência dos grupos de referência. Dentre elas estão a anuência normativa ou conformidade, a influência expressiva de valor e a influência informacional. A conformidade ou anuência normativa significa que o grupo estabelece padrões que pressionam o indivíduo. Já a influência expressiva ocorre quando uma necessidade psicológica do grupo provocada pela autoimagem influencia os seus componentes. Por fim, a influência na orientação informacional ocorre no momento de aconselhamento (Engel et al., 2005; Solomon, 2008).

Entretanto, apesar destas influencias anteriormente destacadas, as mais importantes são o boca-a-boca e a liderança de opinião. É através dos líderes de opinião que o boca-a-boca adquire repercussão, uma vez que é o mecanismo de aconselhamento que tem mais respeito do consumidor em relação ao atributo, produto ou serviço (Solomon, 2008). Neste caso, as mesmas características demográficas, de condição de vida e status social podem ser determinantes.

O grupo de amigos está inserido na categoria de grupos de referência. Este grupo busca segurança,

status, autoestima, associação, poder e alcance de metas em comum. Eles podem estabelecer identidade a “tribo” através de acessórios, vestuário, aparência e músicas que o indivíduo passa a se apropriar e consumir através de comportamentos (Maples, 1988 e Smith, 2001). Uma vez que para fazer parte do grupo reproduzem na apresentação e aparência, o comportamento e pensamento são reproduzidos, pelo menos em algum grau, da opinião do grupo (Mammana Neto, 2009).

A influência que os grupos de referência exercem sobre o consumidor e como estes grupos são usados para reforçar as próprias crenças e atitudes podem influenciar os consumidores por respeito à opinião de seu próprio grupo ou preocupação com os sentimentos do grupo. Gostos representam uma forma de comunicação social, significados da construção das relações sociais e estabelecimento das cadeias de confiança, que novamente resultará em recompensas sociais. O papel dos bens como definidor de *status* se tornou menos importante que o gosto por assuntos de conversação e suplanta objetos de exibição como bases de avaliação social. O comportamento do consumidor trata-se da interligação do comportamento humano com seus sentimentos e emoções (Holbrook e Hirschman, 1982), e deve-se considerar o contexto emocional que o sujeito entrevistado vivência naquele momento.

Pimenta (2000) busca explicitar as práticas de violência produzidas pelas torcidas organizadas inflexionam-se e redimensionam-se na base dos “jogos de relações” travados no cotidiano da sociedade brasileira contemporânea e concluiu que a violência entre “torcidas organizadas” passou a ser uma preocupação social, uma vez que assumiu característica de acontecimentos banal, débil e vazio. Passou a ser, também, um incômodo aos interesses em torno dos eventos esportivos uma vez que eles são frequentados por famílias inteiras. As explicações tiveram ressonância nas seguintes justificativas: má distribuição de renda; exploração dos dirigentes esportivos e dos líderes das “torcidas”; efeitos da criminalidade; ausência de expectativa de futuro aos jovens; ausência do Estado, enquanto mentor de políticas públicas de formação social; efeitos da pobreza; afrouxamento da ordem legal e das posturas repressivas das instituições de segurança e justiça; falta de emprego; miséria generalizada; familiarização com a violência; falta de infraestrutura nos estádios de futebol; má arbitragem; gozações de adversários; derrota de uma partida de futebol; entre outras.

Todo este universo de argumentos não pode ser desprezado. No entanto, Pimenta (2000) defende que os argumentos utilizados pelos “torcedores” e “autoridades esportivas” são insuficientes para aflorar qualquer aprofundamento dessa modalidade de violência. As atitudes e as estratégias explicativas da violência com ênfase apenas no fortalecimento dos

mecanismos de “segurança”, no direcionamento das ações do poder público ao “disciplinamento” e à “manutenção da ordem social vigente” devem ser refutadas para evitar injustiças e erros repetidos. Primeiro, porque quem produz a violência, no visor imaginário do senso comum, é só a pessoa de baixo poder aquisitivo, pobre, negro ou mestiço. Pelo fato da ordem dominante não reconhecer que a violência pode constituir outras formas de relações sociais, ela pode reproduzir representações, códigos e estilos de vida próprios (Ortiz, 1983; Elias e Dunning, 1992; Diógenes, 1998; e Costa, 1993).

Portanto, atribuir as causas da violência, exclusivamente, às questões de classe social ou fatores estritamente econômicos e que na composição de uma “torcida” participam pessoas que respondem a processos criminais e viciados, é fazer uma análise rasa. Na verdade, o estádio é um local democrático e miscigenado composto de todas as camadas sociais e econômicas, estudantes, trabalhadores das mais diversas profissões, pais de família, mulheres e jovens (Pimenta, 2000). Existe uma pluralidade de “agentes” que assumem diversos papéis nos “jogos” de relações sociais. Os dirigentes, em geral, descrevem o perfil dos filiados das torcidas organizadas como um grupo diversificado com pessoas de todas as classes, de partidos políticos, ricos, pobres, negros, amarelos, viciados, formando uma “grande família” (Pimenta, 2000, p. 80). Ou os sócios das torcidas organizadas são pessoas comuns aficionadas por futebol e quando estão em grupo gostam das ações promovidas pelas torcidas, pelas viagens, bebedeiras, excitação do jogo, e até, pelo prazer de atos de violência (Elias, 1992). O ponto em comum é o esporte.

Heitmeyer e Jörg-Ingo (1992) se preocuparam em classificar os torcedores e os enquadraram em três categorias: os que se orientam pelo consumo; os centrados no futebol e os que se deslocam para o evento. O primeiro grupo de torcedores, que no caso são orientados para o consumo do futebol, como prática do lazer, é visto como aqueles que se acomodam nas cadeiras especiais, ou as chamadas tribunas de honra. O segundo grupo (Torcedor Centrado em Futebol) são aqueles que não trocam o futebol por nenhuma atividade. O valor atribuído para estes torcedores é a fidelidade ao clube e a torcida. Este grupo de torcedores geralmente se encontra nas arquibancadas do estádio e fazem parte de torcidas organizadas, são vistos como violentos e o caráter violento do torcedor é a forma como o mesmo encara uma possível derrota de sua equipe (Heitmeyer e Jörg-Ingo, 1992). Por fim, o último grupo de torcedores é aquele orientado pelo evento, ou seja, não se interessam tanto pelo resultado da partida, mas sim no que este resultado poderá resultar na vida de cada um deles. É neste último que este estudo irá se concentrar.

2.2 Bebida x Violência

Beber é característica de quase todas as situações que envolvem a interação do sexo masculino (Simic, 1969). Uma característica muito valorizada em um homem é consumir grandes quantidades de bebida alcoólica e, muitas vezes, além da sua capacidade (Simic, 1969, p.96; Hughson, 1997). Nos grupos, os membros mais velhos (com mais de 18 anos) bebem na maioria das situações sociais, embora, ao contrário da imagem popular de *hooligans*, o consumo de álcool é moderado antes e durante os episódios de assistir a jogos de futebol. Beber pesado, geralmente ocorre como parte da celebração pós-jogo ou em situação de derrota. A ligação do consumo de bebida alcoólica com a síndrome do machismo para os homens jovens em geral está associada com a agressividade. Os homens são vistos como possuidores de vigor e força necessária para suportar os efeitos do consumo excessivo de bebida alcoólica (Simic, 1969, p. 97). Não ser capaz de aguentar beber é um sinal de fraqueza pessoal e uma fraca reflexão sobre a masculinidade.

Outra prática associada à qualidade forte na subcultura é brigar. E a fama de bom brigador é bem vista (Hughson, 1997). Finalmente, a atribuição de honra em termos de força depende da combinação de vigor físico com a força de vontade. Isto serve para dizer que a vontade de lutar ou beber deve estar apoiado por uma capacidade física de fazê-lo. A interação entre vontade e capacidade de lutar é discutida por Willis (1990, p. 46-47) em seu estudo sobre jovens da classe trabalhadora em Wolverhampton. O termo "dureza" é usado dentro da subcultura estudada por Willis para descrever aqueles rapazes que estabeleceram uma reputação de estarem dispostos e aptos a lutar. Marsh (1978) observou que o vandalismo inglês (*hooliganismo*) no futebol, é mais fama do que a realidade da violência.

2.3 Motivações

A quebra de rotina é outra motivação importante e devem ter por base as motivações sócio psicológicas como: o Escape do meio vivido o restabelecimento do descanso (recuperação da fadiga mental e física); a Exploração e avaliação de si próprio; o Relaxamento/repouso, de relaxamento (recuperação da tensão); o Prestígio; o Aumento das relações sociais; a Saúde, do divertimento (recuperação do "aborrecimento"); e o lazer criativo (Crompton, 1979, Leiper, 2004). Elas podem, ainda, ser constrangedoras (negócios, reuniões, saúde, estudos), libertadoras (férias, desportos, repouso, cultura) e mistas (Cunha, 1997).

Estas motivações podem ser classificadas em duas categorias que estão na origem das imagens que se fazem de um destino: Motivações de tipo racional:

confiança, segurança, poupança, tradição, conformismo; e Motivações do tipo afetivo: curiosidade, novidade, afetividade, liberdade, amizade (OMT, 1994). Já McIntosh *et al* (2011) dividem em quatro categorias:

- i) Motivadores físicos que compreendem questões ligadas a saúde e esporte;
- ii) Motivadores culturais que se relacionam com o desejo de aprender e conhecer outras culturas;
- iii) Motivadores interpessoais que conectam-se ao desejo de conhecer outras pessoas, visitar parentes e amigos e por fim;
- iv) Motivadores de status e prestígio que manifestam o interesse de satisfazer o próprio ego através da percepção e reconhecimento de outras pessoas.

Já Cohen (1974) classificou os turistas em quatro tipos: o turista de massa organizada, o turista individual de massa, o explorador e o errante. Em 1979, este mesmo autor fez uma revisão em sua teoria e incluiu mais um tipo de turista: o turista recreativo, o turista em busca de diversão, o turista baseado na experiência, o turista experimental e o turista existencial.

Apesar de abordagens distintas, o que não se discute é a necessidade sair do seu ambiente habitual e a necessidade de lazer. Neste foco é que destaca-se, neste trabalho a experiência proporcionada pelo esporte.

3 METODOLOGIA

A consciência do comportamento dos indivíduos, no domínio mercadológico, promove o desenvolvimento de estudos de forma a proporcionar e aprofundamento da compreensão da influência que os grupos exercem sobre o indivíduo. Assim, o estudo realizado e os resultados obtidos permitem aos autores inferir algumas considerações.

A metodologia adotada foi o estudo de caso pelas características descritivas, exploratórias e documentais do estudo. Em uma segunda fase foi descrito e caracterizado o universo a ser pesquisado. Como universo de pesquisa Gil (1999, p. 99) define como um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características sobre os quais desejamos fazer algumas inferências.

A Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2010 foi a 54ª edição da principal divisão do futebol brasileiro, ocorreu entre 8 de maio e 5 de dezembro. A competição foi paralisada em função da Copa do Mundo FIFA de 2010, na África do Sul (UOL, 2010). Três times

(Fluminense, Cruzeiro e Corinthians) chegaram ao fim com chances de conquistar o título. Entretanto, o título foi decidido apenas na última rodada, de acordo com a Tabela 1.

Os jogos, do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2010, que o Cruzeiro Esporte Clube

participou estão relacionados na Tabela 1 e os jogos em que foram colhidas as informações e aplicada a pesquisa foram os realizados na última rodada do Campeonato Brasileiro de Futebol, isto quer dizer, nos jogos dos dias 21/11 e no dia 05/12 ocorridos na Arena do Jacaré, em Sete Lagoas, MG.

Tabela 1 – Jogos do Cruzeiro Esporte Clube no Campeonato Brasileiro de Futebol, 2010

Data 2010	Jogo	Resultado	Estádio, cidade, estado	Capacidade	Bilhetes vendidos
09/05	Internacional X Cruzeiro	1 x 2	Beira-Rio, Porto Alegre, RS	50.128	11.631
16/05	Cruzeiro x Avaí	2 X 2	Mineirão, Belo Horizonte, MG	75.783	8.115
23/05	Guarani x Cruzeiro	2 X 2	Brinco de Ouro, Campinas, SP	29.130	8.689
26/05	Cruzeiro x Botafogo	1 X 0	Mineirão, Belo Horizonte, MG	75.783	8.501
30/05	Ceará x Cruzeiro	1 X 0	Castelão, Fortaleza, CE	64.846	19.694
02/06	Cruzeiro x Santos	0 x 0	Mineirão, Belo Horizonte, MG	75.783	15.708
06/06	Atlético-Go x Cruzeiro	2 X 1	Serra Dourada, Goiânia, GO	41.774	3.419
14/07	Atlético-Pr x Cruzeiro	0 X 2	Arena da Baixada, Curitiba, PR.	42.372	13.952
18/07	Cruzeiro x Goiás	1 X 0	Arena do Jacaré, Sete Lagoas, MG	18.870	3.579
22/07	Fluminense x Cruzeiro	1 X 0	Maracanã, no Rio de Janeiro-RJ.	78.838	28.479
25/07	Cruzeiro x Grêmio	2 X 2	Arena do Jacaré, Sete Lagoas, MG	18.870	9.672
01/08	Atlético-Mg x Cruzeiro	0 X 1	Arena do Jacaré, Sete Lagoas, MG	18.870	12.340
08/08	Cruzeiro x Grêmio Prudente	0 X 0	Ipatingão, Ipatinga, MG	10.000	10.209
05/08	São Paulo x Cruzeiro	2 X 2	Morumbi, em São Paulo-SP	67.052	12.338
22/08	Cruzeiro x Vitória	0 X 1	Ipatingão, Ipatinga, MG	10.000	10.191
25/08	Cruzeiro x Corinthians	1 X 0	Parque do Sabiá, Uberlândia, MG	53.350	37.377
28/08	Vasco x Cruzeiro	1 X 1	São Januário, Rio de Janeiro, RJ	24.584	13.691
01/09	Cruzeiro x Flamengo	1 X 0	Parque do Sabiá, Uberlândia, MG	53.350	29.414
05/09	Palmeiras x Cruzeiro	2 X 3	Pacamebu, São Paulo, SP	37.730	23.542
08/09	Cruzeiro x Internacional	1 X 0	Parque do Sabiá, Uberlândia, MG	53.350	13.677
12/09	Avaí x Cruzeiro	1 X 2	Ressacada, Florianópolis, SC	17.537	5.962
15/09	Cruzeiro x Guarani	4 X 2	Arena do Jacaré, Sete Lagoas, MG	18.870	14.228
18/09	Botafogo x Cruzeiro	2 X 2	Engenhão, no Rio de Janeiro-RJ	46.831	14.128

22/09	Cruzeiro x Ceará	2 X 0	Arena do Jacaré, Sete Lagoas, MG	18.870	16.914
25/09	Santos x Cruzeiro	4 X 1	Arena Barueri, em Barueri, SP	31.452	9.542
29/09	Cruzeiro x Atlético-Go	3 X 0	Arena do Jacaré, Sete Lagoas, MG	18.870	10.869
02/10	Cruzeiro x Atlético-Pr	0 x 0	Arena do Jacaré, Sete Lagoas, MG	18.870	17.254
07/10	Goiás x Cruzeiro	0 x 1	Serra Dourada, Goiânia, GO	50.049	6.170
10/10	Cruzeiro x Fluminense	1 X 0	Parque do Sabiá, Uberlândia, MG	53.350	22.812
17/10	Grêmio x Cruzeiro	2 X 1	Olímpico, Porto Alegre, RS	46.000	37.197
24/10	Cruzeiro x Atlético-Mg	3 X 4	Parque do Sabiá, Uberlândia, MG	53.350	18.732
30/10	Grêmio Prudente x Cruzeiro	0 X 2	Eduardo José Farah, Presidente Prudente, SP	45.954	1.872
03/11	Cruzeiro x São Paulo	0 X 2	Parque do Sabiá, Uberlândia, MG	53.350	25.694
07/11	Vitória x Cruzeiro	0 X 1	Barradão, Salvador, BA	35.632	34.540
13/11	Corinthians x Cruzeiro	1 X 0	Pacaembu, São Paulo, SP	40.199	35.935
21/11	Cruzeiro x Vasco	3 X 1	Arena do Jacaré, Sete Lagoas, MG	18.870	16.228
28/11	Flamengo x Cruzeiro	1 X 2	Raulino de Oliveira, Volta Redonda, RJ	21.000	14.575
05/12	Cruzeiro x Palmeiras	2 X 1	Arena do Jacaré, Sete Lagoas, MG	18.870	16.191

Fonte: Cruzeiro Esporte Clube, 2010

A Arena do Jacaré é um estádio de futebol localizado na cidade de Sete Lagoas, dista de Belo Horizonte capital do estado de Minas Gerais, aproximadamente 70 quilômetros (Copa2014b, 2010, s.p) e tem a capacidade de receber 18.870 (dezoito mil, oitocentos e setenta) pessoas.

Considerando que universo/população é o conjunto de todas as espécies que entram na mira da investigação e que o cálculo da amostra se baseia neste universo/população, o cálculo do número de entrevistados foi feito com base na capacidade de público da Arena do Jacaré (18.870 pessoas).

Optou-se por entrevistar apenas uma amostra aleatória dos torcedores. Esta amostra consiste no subconjunto extraído ao acaso deste universo. Neste estudo será chamado de amostra os torcedores do Cruzeiro Esporte Clube (denominados cruzeirenses) que se deslocaram para assistir os jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol em 2010.

O problema do tamanho da amostra não pode ser subestimado, mas é menos importante do que a composição da amostra. Quanto mais uniforme for o universo do qual é extraída a amostra, menor pode ser a amostra (Di Vicenzi, 2008). Neste trabalho, a

amostra consistiu em 260 torcedores, não residentes, que se deslocaram de outras cidades para assistir, na Arena do Jacaré, na cidade de Sete Lagoas, aos jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2010.

Neste estudo utilizou-se como ferramenta o questionário, juntamente com informações colhidas in loco junto a torcidas organizadas, órgãos oficiais e entidades do setor e o próprio clube analisado. O questionário foi construído com 30 perguntas. Questões voltadas a identificar o perfil do entrevistado como um torcedor de futebol e perguntas relacionadas a fidelidade foram incorporadas. As quatro primeiras questões se dedicaram a filtrar o público alvo pretendido, ou seja, eliminar os torcedores locais; torcedores de outras equipes, torcedores já entrevistados e aqueles que não vieram com o objeto principal de assistir a partida. A questão 5 foi elaborada visando identificar se o torcedor se hospedou na cidade e se poderia ser caracterizado como turista ou excursionista. As questões 6 (meio de transporte utilizado), 7 (compra de ingressos), 8 (frequência de comparecimento aos jogos), 10 (com quem vai aos jogos), focaram em identificar o torcedor individual e os de torcidas organizadas. A questão de

9, 11, 11a, 16 e 16a foram elaboradas visando identificar a motivação central dos torcedores, o tempo gasto para isto, e que tipo de evento poderia ser mais atrativo que ir ao estádio. Os fatores essenciais dentro e fora dos estádios foram abordados nas questões 12 e 13. A partir da questão 17 até a 23 as questões focaram especificamente no comportamento dentro do campo (uso de drogas, ofensa a torcidas rivais, xingamento ao juiz, etc). Finalmente, as questões de 24 a 30 buscaram identificar o perfil socioeconômico (gênero, estado civil, faixa etária, nível de instrução, ocupação, faixa salarial e gastos para e durante o evento) do torcedor de maneira a permitir uma segmentação.

Dos 260 questionários 188 foram aproveitados tendo uma perda de 72 questionários (13,8%) depois de aplicadas as questões filtro que identificavam os residentes da cidade onde os jogos estavam sendo realizados e os não torcedores do clube. Portanto a amostra a ser trabalhada foi de 188 questionários e o erro amostral considerado é de 10 pontos percentuais para mais ou para menos e um intervalo de confiança de 90%. Preferencialmente, a análise deve ser feita sob a lente de que no montante de 20% dos entrevistados se encontrará 80% das respostas.

A tabulação foi feita através do EXCEL for Windows® e exportada para o IBM SPSS Statistics for Windows® que permitiu a reunião eficiente de informações da pesquisa sobre comportamento do torcedor através de vários métodos diferentes, o que tornou fácil analisar e interpretar essas informações e apresentá-las.

Ao adotar esta abordagem matemática este estudo conseguiu entender melhor o comportamento do torcedor sendo capaz de orientar ações de marketing. O SPSS traduz as informações sobre os clientes e o mercado em resultados reais nas pesquisas sobre compras, respostas a ofertas, aumento da fidelidade e da satisfação do cliente, que neste estudo é o torcedor.

4 RESULTADOS

Pan *et al* (1997) apuraram que a maioria dos espectadores gasta de 30 a 60 minutos da sua residência ao local de jogo. Nesta pesquisa foram identificadas 29 cidades, com maior destaque para Belo Horizonte com 66 respondentes há 70 km de distância da cidade do jogo (gasto médio de deslocamento Belo Horizonte-Sete Lagoas é de 60 minutos), Sete Lagoas (cidade onde os jogos ocorreram) com 46, Contagem (56 km) com 8 respondentes, Itabirito (124 km) com 6 respondentes, Diamantina (233 km) com 7 respondentes, Betim (84 km) com 5 respondentes, Felixlândia (126 km) e Pedro Leopoldo (33,9 km) com 4 respondentes respectivamente, e Bom Despacho (189 km) e Pará de

Minas (108 km) com 3 respondentes respectivamente, 27 de outras cidades, 81 foram questionários invalidados.

Devido a realização da Copa do Mundo no Brasil em 2014, o Estádio Mineirão ficou interditado a partir do segundo semestre de 2010 e então os jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol passou a se realizarem em outros estádios em cidades como Juiz de Fora, Uberlândia e Sete Lagoas o que teve impacto direto no número de torcedores nos estádios. Entretanto esta análise não é simples pois, deve-se considerar, também, a capacidade do estádio (Tabela 1). Ao se analisar o montante de público versus a capacidade no estádio e a proximidade a Belo Horizonte (onde tem maior concentração de pessoas), nota-se que a participação é relativa e leva a crer que o preço do ingresso e do deslocamento provoquem um relativo impacto na frequência nos estádios. O aumento da distância do local da residência tem um impacto negativo no comportamento de assistir aos jogos (Uberlândia e Juiz de Fora), mas mesmo assim, não só o tempo necessário nos deslocamentos como o fato dos jogos terem duração de 1:30 hs, resulta que as pessoas que vivem em locais afastados destinem uma grande parte do dia para tal deslocamento.

Observou-se que dos 188 questionários válidos 95% eram torcedores do Cruzeiro Esporte Clube e composta de cidades próximas a Sete Lagoas onde ocorreu o jogo. Destes, concluiu-se que os torcedores com residência mais próxima não eram os mais representados nas arquibancadas. A faixa mais representativa reside a 70km, verificando-se que a partir deste intervalo, o aumento da distância do local da residência tem um impacto negativo no comportamento de assistir aos jogos. O tempo de deslocamento e o fato dos jogos terem curta duração, provoca que as pessoas que vivem em locais afastados destinem uma grande parte do dia para esse efeito, esforço que parece compensar quando o objetivo é assistir a um jogo do Cruzeiro Esporte Clube. Quando foi realizada esta pesquisa, o Cruzeiro Esporte Clube estava entre os primeiros colocados do campeonato o que significou uma maior motivação para comparecimento aos jogos. Ponto importante e ilustrativo na análise acerca da fidelidade deste torcedor.

A motivação do deslocamento de 70% dos torcedores foi exclusivamente para assistir ao jogo do clube, a maioria vem da região metropolitana de Belo Horizonte, que se transportou em seu carro próprio ou alugado (63%) e comprou seu ingresso antecipadamente nos postos de venda (43%). Ao cruzar o número de viagens para assistir os jogos com a fidelidade, este torcedor demonstra ser fiel e costuma viajar cinco vezes ou mais (27%) para acompanhar os jogos do seu time e declarou que os principais motivos de ir ao estádio são a paixão pelo clube (88 respostas).

Lough e Kim (2004) destacaram que os familiares e amigos são a companhia preferencial entre os nestes eventos, dado corroborado nesta pesquisa (99 respostas) o que sugere que os estádios devam privilegiar a interação familiar e a socialização dos torcedores e a comunidade. Quando os dados de tempo de deslocamento, tempo de antecedência que chega ao estádio (duas horas de antecedência (30%)) e as atividades desenvolvidas no estádio (tomar cerveja com os amigos com 16 respostas), por comodidade (13 respostas), evitando tumulto (11 respostas) e trânsito (9 respostas) em torno do estádio (48%), nota-se que assistir a um jogo de futebol demanda acima de 6 horas de preparação antes do jogo. A bebida (16 respostas) e outras drogas (44%) são de uso frequente. Apesar deste comportamento, o policiamento dentro (116 respostas) e fora (116 respostas) do estádio foi apontado como essencial.

Dentro do campo este torcedor não reage a insultos diretos e “xingamentos” de outros torcedores (88%). Entretanto, vale lembrar que 12% é um número considerável a ser analisado quando se trata de reação a insultos, mas reage xingando (98 respostas). O torcedor afirmou que não trocaria a ida ao estádio por outra atividade, mas que se tivesse que trocar seria por uma viagem com a família (12%). No quesito violência, os respondentes afirmaram que não participam de torcida organizada (83%) e que não briga fora dos estádios (60%) e não porta qualquer objeto de defesa pessoal (68%). Quanto à frustração da derrota do time os respondentes afirmaram que voltam tristes para casa, mas não agem com violência (60%). A maioria (67%) tem uma boa convivência com as torcidas e torcedores de outros times. Dos poucos que responderam que participam de torcida organizada (12%) a torcida eleita foi a Máfia Azul (9%) e só 2% briga com frequência e usa arma de fogo (1%) faca (0,5%) ou soco inglês (0,5%).

O perfil sócio demográfico do torcedor do Cruzeiro Esporte Clube indica que a modalidade atrai, em sua maioria é de homens (85%), solteiros (70%), na faixa etária dos 18 a 30 anos (60%) corroborando os dados do Censo de 2013 (IBGE, 2013) a região metropolitana é habitada por uma população jovem (72,26% entre 15 e 64 anos), no ensino médio (38%) e ensino superior (33%), assalariado (44%), e que gastaram no jogo de 50 a 100 reais dentro de uma faixa salarial de 700,00 a 1.400,00.

5 CONCLUSÃO

Para atingir o objetivo que é investigar o perfil e comportamento do torcedor que se desloca para assistir os jogos de futebol, foi necessário caminhar por estradas distintas e obter, num conjunto de teorias, aspectos de ciências que resultaram no produto final pretendido neste trabalho. Assim, o

primeiro caminho percorrido, foi relativo a etimologia das palavras centrais deste estudo e o esporte que com o sentido de “jogar fora” “exportar” (Dicionário Etimológico, 2013), conduz a compreensão dos temas turismo, esporte, futebol e torcedor terem um sentido em comum - o de extravasar e do lazer (Consultório Etimológico, 2007). O segundo caminho foi buscar categorizar o torcedor pelo fato do ponto principal do objetivo ter sido “o deslocamento” e foi atingido, mesmo que em proporções pequenas. O evento esportivo analisado ocorreu em um momento de grandes mudanças no estádio principal de Minas Gerais, mas mesmo assim o torcedor se mostrou disposto a frequentar os jogos do seu time, mesmo que distantes. Foi analisado o torcedor individual que viajou com seus próprios recursos e pode-se categorizar o torcedor como visitantes. Estes visitantes foram motivados pela liberdade proporcionada pelo deslocamento para o lazer e esporte. Também observou-se que a quebra de rotina também foi um forte elemento, porquanto proporcionou o aumento das relações sociais através do encontro com amigos; o divertimento do evento em si. Outras motivações identificadas foram o companheirismo e a amizade por estar no grupo familiar e de amigos, além das ligadas ao esporte caracterizando o turismo esportivo.

Este trabalho relatou inúmeros fatos sobre agressões entre torcidas e, apesar de grande parte dos respondentes ter informado que não tem um comportamento agressivo, a própria palavra torcedor reflete um significado controverso, pois significa torturar/maltratar o adversário abrindo à compreensão do comportamento agressivo, mesmo que de pequena parte dos torcedores e que afetam a harmonia de todo o estádio. Outro ponto forte comprovado neste estudo foi o que diz respeito aos grupos de referência com os quais os sujeitos do estudo se relacionam. Prioritariamente a família e o grupo de amigos, exercem uma grande influência sobre o comportamento, já que os torcedores vão ao campo para se divertir com os amigos e família, sofrendo uma influência direta e permanente. Ainda se pode fazer outra consideração quando às influências exercidas pelo grupo de referência das torcidas organizadas. Os dados coletados apresentam que os indivíduos desenvolvem o processo que visa à aceitação social e o desejo intrínseco de pertencer a determinado grupo aspiracional.

O futebol permanece um esporte masculinizado, ligado aos amigos, que cultiva a ida ao estádio como um lazer e chega com antecedência para encontrar os amigos. Também é masculino o hábito de beber com os amigos o torcedor que, possui um nível de educação razoável. A lealdade ao seu clube é um fator preponderante e este torcedor não troca o futebol por nenhuma outra atividade, e, mesmo que a evite tumulto e busca segurança dentro e fora do estádio, uma minoria atua de forma agressiva, usa drogas e

armas no estádio. O torcedor no contexto atual visa conforto e segurança dentro e fora do estádio. A baixa participação da mulher nos estádios sugere que os clubes devam promover estratégias para atrair este público uma vez que, na grande maioria dos torcedores gosta de ir ao estádio com a família.

A faixa etária chama a atenção para um público jovem, sugerindo fase típica de maior atividade familiar, da classe D e E (IBGE, 2013). Estas evidências sugerem que os jogos de futebol reúnem um conjunto de características que são apelativas para as pessoas durante as fases mais ativas das suas vidas, mantendo-se o interesse durante bastante tempo. Possuem vínculo empregatício e que compromete 7% a 14% de sua renda em um único jogo e que vai ao campo com frequência. O nível da educação indica que 1/3 tem nível superior (33%) e os torcedores valorizam este tipo de esporte.

A agressividade está demonstrada quanto aos insultos ao juiz, uma parcela, mesmo que menor, parte para a agressão física, usa entorpecentes, entra no local com objetos de defesa pessoal (arma de fogo, faca e soco inglês), participa de torcida organizada, se envolve em brigas e não possui boa convivência com a torcida adversária corroborando a tese de Simic (1969), de Hughson (1997) e Elias (1992).

Futebol no Brasil transcende os limites do esporte e se revela como prática cultural e cultura é construção histórico-social, feita pelo povo. Está claro que é necessário adotar medidas para coibir ações em grupo mesmo que esta pesquisa tenha demonstrado que um pequeno grupo possa pôr tudo a perder entrando nos estádios com armas, utilizando de bebidas nos entornos dos estádios, chegando aos estádios já embebedados e até fazendo uso de produtos e armas ilícitas como foi comprovado nesta pesquisa.

*AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem o financiamento da FAPEMIG.

REFERÊNCIAS

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 1.
- Aristóteles. "A Política". In *Os Pensadores*. SP: Nova Cultural; 2000.
- Bagozzi, R. P.; Gopinath, M.; Nyer, P. U. (1999) The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, p. 184-206.
- Belk, R.; Ger, G.; Askegaard, S. (2003) The fire of desire: a multisided inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, v. 30, p. 326-351.
- Betti, M. (1998) A janela de vidro: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papyrus.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engel, J.F. (2006). *Consumer Behaviour* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Chade, Jamil. (2014) O final da Copa do Mundo foi vista por mais de um bilhão de pessoas. O Estado de São Paulo. Edição de 23 de setembro de 2014. Available at <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,final-da-copa-do-mundo-foi-vista-por-mais-de-um-bilhao-de-pessoas,1564835>. Accessed in 2015.25.02.
- Cohen, E. (1974) 'Who Is a Tourist? A Conceptual Review', *Sociological Review* 22: 27-53.
- Connors, J. V., & Caple, R. B. (2005). A review of group systems theory. *The Journal for Specialists in Group Work*, 30(2), 93-110.
- Consultório Etimológico. Qual a origem da palavra torcedor? Pergunta 6050. 15 de julho de 2007. Disponível em <http://origemdapalavra.com.br/pergunta/page/464/>. Acessado em 02/03/2013.
- Copa2014 (a). (2015) Portal da Copa. Site do Governo Federal sobre a Copa do Mundo da FIFA2014™. Gasto de estrangeiros no Brasil bate recorde em 2014. Visitantes gastaram US\$ 6,9 bilhões no país. O resultado teve forte influência da Copa do Mundo. Published in 25.01.2015. Available at <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/gasto-de-estrangeiros-no-brasil-bate-recorde-em-2014>. Accessed in 2015.25.02.
- Copa2014 (b). (2011). Arena do Jacaré. Disponível em <http://www.copa2014.org.br/noticias/6340/RESE+RVA+DO+MINEIRAO+ARENA+DO+JACARE+ESTREIA+NA+LIBERTADORES.html>. Acessado em 15/08/2011.
- Costa, M. R. da. (1993) Os carecas do subúrbio: caminhos de um nomadismo moderno. Petrópolis, Vozes, 1993.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure travel. *Annals of Tourism Research* 6 (4), 408-424.
- Cunha, L. (1997). *Economia e política do turismo*, McGraw-Hill, Lisboa.

- Di Vicenzi, Paulo. (2008). *Marketing Eleitoral: Aprendendo com Campanhas Vitoriosas*. Editora da Associação Brasileira de Consultores Políticos - ABCOP, 2008.
- Dicionário Etimológico, 2013. Origem da Palavra Esporte. Disponível em <http://origemdapalavra.com.br/pergunta/dicionari-o-etimologico/>; Acessado em 01/03/2013.
- Diógenes, G.M. (1998) *Cartografias da cultura e da violência, gangues, galeras e o movimento hip hop*. São Paulo, Anna Blume Ed./Governo do Estado do Ceará, 1998.
- Elias, N. (1992) *A busca da excitação* (Tradução de Maria Manuela Almeida e Silva). Lisboa, Difel.
- Elias, N. E Dunning, E. (1992) *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Emery, P.R. (2002) *Bidding to host a major sports event: The local organising committee perspective*, *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 15 Iss: 4, pp.316 – 335.
- Ernest & Young Terco/FGV. (2013) *Copa 2014 vai gerar R\$ 142 bi adicionais para economia brasileira*. Disponível em http://www.ey.com/BR/pt/Issues/Brasil_Sustentavel_-_Copa_2014>. Acessado em 20/03/2013.
- Ferreira, M.; Bravo, G. (2007) *A multilevel model analysis of professional soccer attendance in Chile 1990-2002*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Bristol, v. 8, n. 3, p. 254-271, 2007.
- French, S. P., & Disher, M. E. (1997). *Atlanta and the Olympics: A one-year retrospective*. *Journal of the American Planning Association*. Summer97, Vol. 63 Issue 3, p379, 14p, 4 charts. Disponível em www.ebsco.com>. Acessado em 15/08/2011.
- Friedman, M. S., Powell, K. E., Hutwagner, L., Graham, L. M., & Teague, W. G. (2001). *Impact of changes in transportation and commuting behaviors during the 1996 Summer Olympic Games in Atlanta on air quality and childhood asthma*. *Jama*, 285(7), 897-905.
- Frijda, N. H. *The psychologists' point of view*. In: LEWIS, M.; HAVI-LAND-JONES, J. M. *Handbook of Emotions*. 2. ed. New York: Guilford Press, 2004.
- Gil, Antônio Carlos. (1999) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 5ª edição.
- Hall, J.; O'Mahony, B. (2006) *An empirical analysis of gender differences in sports attendance motives*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Bristol, v. 7, n 4, p. 334-345, 2006.
- Heitmeyer, Wilhelm, Peter, Jörg-Ingo. (1992) *Weinheim: Juventa*. 180p.
- Holbrook, Morris; Hirschman, Elizabeth C. (1982) *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140.
- Holt, D. B. (1995) *How consumers consume: a typology of consumption practices*. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 1, p. 1-16.
- Hughson, J. (1997). *The Bad Blue Boys and the magical recovery of John Clarke*. In G. Armstrong & R. Giulianotti (Eds.), *Entering the field: New perspectives on world football* (pp. 239-259). Oxford, UK: Berg.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. *Censo Demográfico 2013*. Disponível em www.ibge.gov.br. Link válido 14 de fevereiro de 2014.
- Kartakoullis, N. L., Kriemadis, A. E Pouloukas, S. (2009). *Cyprus: A football Crazy Nation?* *Journal of Soccer and Society*, 10 (2), 226-244. Routledge. Taylor and Francis Group.
- Lei nº 10671, de 15 de maio de 2003: *Dispõe sobre o Estatuto de Defesa do Torcedor e dá outras providências*. - Presidência da República. Disponível em www.planalto.gov.br. Acesso em 15/08/2011.
- Leiper, N. (2004) *Tourism management* (3rd ed). Australia: Pearson Education.
- Lough, N.; Kim, A. *Analysis of sociomotivations affecting spectator attendance at women's basketball games in South Korea*. *Sport Marketing Quarterly*. West Virginia, v. 13, n. 1, p. 35-42, 2004.
- Mammana Neto, O. *Representações de tribos juvenis no espaço urbano: primeiras reflexões*. *Revista Cordis, Revista Eletrônica de História Social da Cidade*, São Paulo, n. 1, não paginado, 2009. Disponível em <http://www4.pucsp.br/revistacordis/downloads/nu>

- [mero1/artigos/3_tribos_juvenis.pdf](#) Acesso em: 5 fev. 2015.
- Maples, Mary F. (1988) Group development: Extending Tuckman's theory. *Journal for Specialists in Group Work* 13.1: 17-23.
- Marsh, P. (1978). *Aggro: The illusion of violence*. London: J. M. Dent.
- McIntosh, R. N., Goeldner, Charles, R. & Ritchie, J.R. (2011). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. Toronto: John Wiley and Sons, Inc. 734 pp
- Minnaert, L. (2012). An Olympic legacy for all? The non-infrastructural outcomes of the Olympic Games for socially excluded groups (Atlanta 1996–Beijing 2008). *Tourism Management*, 33(2), 361-370.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing 4th Edition*. Human Kinetics.
- Nicholls, John A.F; Roslow, Sydney E Dublish, Sandpia (1999). “Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3/4, pp. 365-387.
- Organização Mundial do Turismo - OMT. (1994) *Introdução ao Turismo*. Tradução de Dolores Martin Rodriguez Córner. São Paulo: Roca 2, 1994.
- Ortiz, R. (org.). (1983) *Gostos de classe e estilos de vida*. In: BOURDIEU (Coleção *Grandes Cientistas Sociais*). São Paulo, Ática.
- Pan, D. W. et al. Factors and differential effects on purchases of season tickets for intercollegiate basketball games. *Journal of Sport Behavior*, South Alabama, v. 20, n. 4, p. 125-142, 1997.
- Park, C. W. and V. P. Lessig (1977), “Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence,” *Journal of Consumer Research*, 4 (2), 102–10.
- Pease, D. G.; Zhang, J. (2001) Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games. *International Journal of Sport Management*, Boston, v. 2, p. 31-59, 2001.
- Pimenta, Carlos Alberto Máximo. (2000) *Novos processos de formação de jogadores de futebol e o fenômeno das ‘escolinhas’*: uma análise crítica do possível”. In: ALABARCES, P. (org.). *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*. Buenos Aires, Clacso, 2000, p.75-97.
- Ridinguer, L.; James, J. (2002) Female and male sport fans: a comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*. South Alabama, v. 25, n. 3, p. 260-278, 2002.
- Simic, A. (1969). Management of the male image in Yugoslavia. *Anthropology Quarterly*, 42, 89-101.
- Smith, G. (2001). Group development: A review of the literature and a commentary on future research directions. *Group Facilitation*, 3, 14-45.
- Solomon, Michsel. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Souza, Gustavo Lopes Pires de. (2009) A responsabilidade civil à luz do estatuto do torcedor: clube punido por dano a torcedor durante comemoração de gol. *De Jure (Belo Horizonte)*, v. 13, p. 261-271.
- Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Versão 19.0 de 2012. Disponível em <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/downloads.html>. Acessado em 20.07.2013.
- Tamashiro, Helenita Rodrigues da Silva et al. *Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista*. *Prod.*, São Paulo, v. 22, n. 2, Apr. 2012. Epub Mar 27, 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-65132012005000011>.
- Turner, J. C., M. A. Hogg, P. J. Oakes, S. D. Reicher, and M. S. Wetherell (1987), *Rediscovering the Social Group: A Self Categorisation Theory*, Oxford, UK: Blackwell.
- UOL Esporte - *Brasileirão começa no dia 8 de maio e terá pausa para Copa do Mundo*. Publicado Online em 08/03 - 17h45. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/03/08/brasileirao-comeca-no-dia-8-de-maio-e-tera-pausa-para-copa-do-mundo.jhtm>. Link válido em 25.02.2015.
- Whannel, G. (2014). The Paradoxical Character of Live Television Sport in the Twenty-First Century. *Television & New Media*, 15(8), 769-776.

Willis, P. (1990). *Common culture: Symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. Milton Keynes, UK: Open University Press.

Zhang, J. et al. (2003) Understanding women's professional basketball game spectators: sociodemographics, game consumption, and entertainment options. *Sport Marketing Quarterly*. West Virginia, v. 12, n. 4, p. 228-243, 2003.