

Um Novo Jeito de Torcer: As Principais Motivações que Levam Jovens Paulistanos a se Envolver com Clubes de Futebol da Europa¹

Rafael Alberico CHAVES²

Leandro Carlos MAZZEI³

Ary José ROCCO⁴

Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP

Resumo

Os clubes europeus de futebol estão cada vez mais presentes no dia a dia dos torcedores brasileiros. Pesquisas apontam para um crescimento acelerado do nível de envolvimento dos jovens com esses clubes. A presente pesquisa, exploratória, foi realizada para descobrir os principais motivos que levam jovens paulistanos a se envolver com clubes de futebol da Europa. Como instrumento de coleta de dados, 12 jovens participaram de dois grupos focais discutindo 7 temas. Os resultados apontam para variáveis como interesse nos jogadores, no clube, no valor de entretenimento, a socialização, as possibilidades de interação através de mídias digitais, fantasy leagues e videogames como os principais motivos para que os jovens se envolvam com essas equipes. O estudo contribui para o entendimento dos gestores esportivos quanto aos estímulos de marketing e comunicação que podem aproximar as equipes brasileiras desse perfil de consumidor.

Palavras-chave: envolvimento, identificação, futebol, marketing esportivo, comportamento do consumidor.

Abstract

European football clubs are increasingly present in the daily lives of Brazilian fans. Research points to an accelerated growth of youth involvement level with these clubs. This research, exploratory, was conducted to find out the main reasons young people from São Paulo to engage with football clubs in Europe. As a data collection instrument, 12 young people participated in two focus groups discussing 7 themes. The results point to variables such as interest in the players, the club, the entertainment value, socialization, the possibilities for interaction through digital media, fantasy leagues and video games as the main reasons for young people to get involved with these teams. The study contributes to the understanding of sports managers as the marketing and communication stimuli that can approach the Brazilian teams with this consumer profile.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Administração e Marketing no Esporte pela Universidade Nove de Julho, membro pesquisador do GEPECOM-USP, email: rafael.alberico@gmail.com

³ Doutor em Gestão do Esporte pela USP., email: leandromazzei@gmail.com

⁴ Pós-doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e Docente da Escola de Educação Física e Esporte da USP, email: aryrocco@usp.br

Introdução

Vivemos em mundo cada vez mais globalizado. O acesso a informação possibilitado por novas tecnologias, passou a colocar pessoas do mundo inteiro em rede e democratizou o consumo de produtos e serviços de qualquer região do planeta (GIDDENS, 2005; CASTELLS, 1999; ARNETT, 2002). No esporte esse fenômeno não é diferente. Clubes, campeonatos, ídolos, e agora marcas, passaram a fazer parte do dia a dia dos torcedores das mais diversas regiões do planeta. Já cientes das oportunidades financeiras que um cenário como esse proporciona, franquias esportivas norte-americanas e grandes clubes europeus passaram a desenvolver estratégias e planejamentos globais, oferecendo ferramentas que possibilitam o relacionamento com fãs de qualquer parte do mundo (PORTET, 2011).

Com modelos de gestão cada vez mais profissionais e com foco mercadológico, especificamente no caso dos clubes europeus, existe a expectativa de cativar torcedores dos mais diversos países através de diferentes tipos de ações de relacionamento. Os maiores objetivos dessas ações estão focadas em proporcionar uma relação mais profunda entre clube e fã através da informação, fomentar a reputação da equipe e expandir o lado comercial do clube/futebol enquanto produto esportivo (SCHOLL; CARLSON, 2012; PORTET, 2011).

De fato, algumas ações relativas aos principais campeonatos e de grandes clubes europeus parecem ter resultado efetivo. Pesquisas de mercado demonstram que, mesmo em um país como o Brasil, onde o futebol é o esporte mais difundido entre todas as classes sociais (KASZNAR; GRAÇA, 2012), existe uma tendência de que os jovens se envolvam cada vez mais com clubes de futebol europeus, seja na compra de camisas (FOX, 2015) ou em termos de audiência nos principais campeonatos daquele continente (IBOPE, 2015).

Na literatura de marketing o comportamento do consumidor no esporte tem sido abordado sob diferentes enfoques. Dentre os principais estudos, Funk, Ridinger e Moorman (2004) criaram o TSI (*Team Sport Involvement*), com o objetivo de gerar variáveis que possam ajudar a explicar os motivos que levam torcedores a se envolver com equipes esportivas. Logo, o objetivo desta pesquisa é buscar identificar os principais motivos que levam jovens torcedores paulistanos/brasileiros a se envolver com clubes de futebol da Europa. Quanto à metodologia da pesquisa, foram realizados dois grupos focais com jovens entre 18 e 25 anos. O primeiro com respondentes que se autodenominavam torcedores de clubes europeus, e o segundo com aqueles que se intitulavam como torcedores de clubes brasileiros mas que se envolviam e acompanhavam clubes de futebol da Europa.

A pesquisa traz contribuições teóricas que abordam aspectos do comportamento do consumidor esportivo ainda pouco explorados, enquanto que mercadologicamente, traz a reflexão de que o produto esportivo brasileiro precisa ser reciclado em todas as suas facetas se quiser fazer frente ao europeu e frear a debandada de jovens que consomem cada vez menos os seus conteúdos.

Referencial Teórico

A indústria do esporte movimenta significativos valores econômicos (MILANO; CHELLADURAI, 2011). Para Mullin, Hardy e Sutton (2014), isso acontece porque a indústria do esporte carrega características especiais que a diferencia das demais, como por exemplo: o esporte atende todas as categorias sociais e culturais; seu ciclo de vida, via de regra, é anual; etc. Como forma de contextualizar o tema, Pitts e Stotlar (2002) definiram que a indústria do esporte “é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se ao esporte, ao fitness, à recreação ou ao lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias”.

Com um cenário cada vez mais competitivo entre as organizações que fazem parte da Indústria do Esporte, o marketing e a comunicação esportiva tornaram-se ferramentas fundamentais para melhor atender as expectativas dos consumidores do esporte (MULLIN et al., 2014). Entende-se como consumidores do esporte uma vasta gama de indivíduos, que, de acordo com a definição de indústria do esporte de Pitts e Stotlar (2002), podem ser praticantes, espectadores, admiradores, torcedores, dentre outros. Além dessa diversidade de características, estudos demonstram que os consumidores do esporte exibem uma quantidade de características que os diferenciam dos demais tipos de compradores de outros segmentos. A grande maioria dos consumidores esportivos, principalmente aqueles que se envolvem com um esporte ou clube esportivo, demonstram paixão e fanatismo seja em seus valores, nas suas atitudes ou em seus comportamentos como forma de confirmar a sua identidade pessoal (STEWART et al., 2003; MEIR, 2000; SHANK, 2002; WESTERBEEK; SMITH, 2003).

O comportamento de jovens e o esporte enquanto produto tem sido uma temática emergente com relação aos estudos do consumidor esportivo (STEVENS; LATHROP; BRADISH, 2005). É na juventude que as preferências de consumo são estabelecidas e, no caso do esporte, dificilmente serão mudadas (STEVENS; LATHROP; BRADISH, 2003). É

importante frisar que os jovens adultos são os principais consumidores de esporte no mundo (BENNETT; HENSON, 2003).

Descrito como grande conhecedor das mídias e muito confortável com o comércio eletrônico (e-commerce), o jovem do século XXI possui acesso à inúmeros produtos que são acessíveis devido a realidade globalizada (STEVENS; LATHROP; BRADISH, 2005). Em uma era onde dominam a premissa de escolha e equipados com conhecimentos sobre o acesso à informação, o jovem é considerado para ser "de longe o mais independente dos tomadores de decisão" (EBENKAMP, 2008, p. 30). Esse cenário altera a maneira como esse tipo de consumidor toma as suas decisões e desenvolve motivações de consumo. Diversas escalas têm sido desenvolvidas para medir fatores que possam explicar o comportamento dos fãs quando esses se envolvem com determinada equipe (WANN, 1995).

No que diz respeito à motivação e o consumo esportivo, existem duas perspectivas: a periférica e a psicológica (KAHLE et al., 2001). A perspectiva periférica concentra-se em fatores tidos como tradicionais e relacionados com uma lógica de consumo do esporte ligado aos eventos de massa presentes até a década de 1990, como por exemplo, a capacidade do estádio, a localização geográfica, fatos históricos de um clube, derrotas e vitórias, títulos, etc (BAADE; TIEHEN, 1990; ZHANG; SMITH; PEASE; JAMBOR, 1997). Já a perspectiva psicológica examina fatores relacionados às percepções individuais de cada fã, relacionadas às suas preferências e principalmente às suas expectativas (FUNK; JAMES, 2001; TRAIL; ANDERSON; FINK, 2000; WANN, 1995; ZILLMANN; PAULUS, 1993). Considerando a realidade do mundo globalizado, que é altamente influenciado por novas tecnologias e acesso a grande quantidade de informação, percebe-se que a perspectiva psicológica é uma tendência no consumo atual do esporte. As motivações precedem o envolvimento.

Entende-se envolvimento como uma variável mediadora na determinação da relevância e da relação entre uma pessoa e um produto (ZAICHOWSKY, 1986). A consideração do envolvimento no consumo do esporte, principalmente na questão da motivação por algum clube, está ligada à tendência de que o fator interação, proveniente dos adventos tecnológicos influencia nas preferências dos jovens e clubes de futebol. Conforme pesquisa realizada por Hur, Ko e Valacich (2007), novos dispositivos de comunicação online tendem a envolver com mais facilidade aqueles que possuem um perfil de consumo mais jovem. Os pesquisadores avançaram nos estudos sobre as motivações de

envolvimento dos consumidores de esporte relacionando-as com avanços tecnológicos, envolvimento on-line, medidas de conveniência, informação, diversão, socialização e economia.

Há quase vinte anos atrás, Sutton et al. (1997) alertou dizendo que gestores esportivos teriam possibilidades de se aproximar dos seus fãs através de relacionamento virtual, e que dessa forma, poderia torná-los torcedores mais envolvidos com a equipe. As organizações esportivas estão se adaptando aos novos consumidores e tem utilizado, com cada vez mais frequência, os seus sites para aumentar a venda de ingressos, de produtos licenciados e para oferecer serviços mais personalizados para os seus fãs (BROWN, 2003; EVANS; SMITH, 2004). Muitos sites de organizações esportivas agora já oferecem para os seus fãs, diferentes maneiras de se entreter ou de se relacionar com as suas marcas, como salas de chat, notícias e enquetes (CARLSON; ROSENBERGER; MUTHALY, 2003; RICHARDSON, 2004). Clubes como Barcelona, Milan, Chelsea, Inter, Manchester United, Sevilla FC, Real Madrid, Valência e Manchester City desenvolveram, como parte de suas estratégias globais de marketing, os seus sites oficiais em várias línguas, incluindo português, chinês e japonês (MIRANDA; CHAMORRO; VALERO; MAESTRE, 2010).

Por outro lado, fãs do esporte podem apresentar diferentes níveis de envolvimento com as suas equipes, chegando até a identificação. Isso pode influenciar diretamente no seu processo de tomada de decisão. Funk, Ridinger e Moorman (2004) desenvolveram o TSI (Team Sport Involvement), modelo teórico baseado em 4 dimensões relacionadas ao envolvimento de indivíduos por clubes esportivos. O modelo foi desenvolvido com base nos antecedentes derivados de sessões de grupos focais e em congruência com o comportamento dos fãs e da literatura de envolvimento. O modelo TSI foi concebido para avaliar as relações entre as 18 variáveis antecedentes e as 4 dimensões (atração, risco, centralidade no estilo de vida e auto-expressão) de envolvimento com uma equipe de esporte profissional.

A atração seria representada por oito antecedentes: interesse no esporte, ambiente saudável, estilo de jogo, a emoção, o valor de entretenimento, vínculo familiar, conhecimento do esporte, e serviço ao cliente. A dimensão risco é representada por dois antecedentes: a realização vicária e a fuga. A dimensão “centralidade ao estilo de vida” é representada por dois antecedentes: a ligação com os amigos e interagir com outros espectadores. A dimensão de auto-expressão é representada por seis antecedentes: interesse

no jogador, interesse na equipe, oportunidade de apoiar mulheres no esporte, os jogadores servindo como modelos, orgulho da comunidade e o drama.

Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa é de natureza exploratória, qualitativa. A escolha desse método foi feita com base na análise em profundidade do objeto de estudo e do fenômeno contemporâneo em questão. Tratando-se de jovens e do contexto social já analisado, esse método se mostrou o mais apropriado para entender o comportamento de jovens envolvidos com organizações esportivas de outro continente.

Para esta pesquisa, o método escolhido para coleta de dados foi o grupo focal apoiado por um roteiro de entrevista semiestruturado. Esse tipo de entrevista “é conduzida com uso de um roteiro, mas com liberdade de serem acrescentadas novas questões pelo entrevistador” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). A escolha por esse método se deu por diversos fatores, dentre eles pelo fato de que o grupo focal é frequentemente utilizado em pesquisas exploratórias de marketing com o objetivo de gerar hipóteses e proposições com base em teorias já existentes (KRUEGER, 1994). Para estruturação do roteiro de entrevista semiestruturado do Focus Group, foram utilizados temas baseados no modelo teórico TSI (Team Sport Involvement) de Funk, Ridinger e Moorman (2004). Os temas foram:

Tema 1: Identificação de preferências sobre o futebol – Dimensões do modelo abordadas: Atração, Auto-expressão e risco;

Tema 2: De que maneira se envolve e busca informações sobre clubes europeus – Dimensões do modelo abordadas: Atração, auto-expressão e centralidade ao estilo de vida;

Tema 3: Identificação das razões de preferência - Dimensões do modelo abordadas: Atração, Auto-Expressão e Risco;

Tema 4: Relação entre futebol e transmissão televisiva - Dimensões do modelo abordadas: Risco e Atração;

Tema 5: Relacionamento virtual com o futebol - Dimensões do modelo abordadas: Centralidade ao estilo de vida;

Tema 6: Amigos, faculdade ou escola - Dimensões do modelo abordadas: Centralidade ao estilo de vida;

Tema 7: Família - Dimensões do modelo abordadas: Atração.

A amostra da presente pesquisa foi definida como não probabilística, por conveniência. A amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Nesse caso, o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis seguindo alguns critérios estipulados (MATTAR, 2014).

Foram escolhidos dois grupos distintos para descobrir se existem motivações diferentes entre eles. Assim, foram convidados jovens entre 18 e 25 anos, os quais, foram divididos em dois grupos: Grupo 1 - direcionado para os jovens que se autodenominavam torcedores de clubes europeus. Grupo 2 - para aqueles que eram torcedores de clubes brasileiros, mas que acompanhavam, de alguma forma, clubes europeus. Os respondentes foram selecionados através de contatos feitos pelo próprio pesquisador, sendo que esses foram encontrados em blogs nacionais que falam especificamente de times da Europa e de times brasileiros. Cada grupo focal contou com 6 participantes, totalizando 12 entrevistados ao término dos trabalhos de pesquisa.

Como forma de analisar todo o material coletado, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo com base nos conceitos de Bardin (2011). A presente pesquisa se utilizará do método dedutivo, ligado a primeira forma sugerida por Richardson et al., (1999). As categorias escolhidas, com base no modelo TSI, foram as seguintes:

1. Categoria 1 (C1) = Atração;
2. Categoria 2 (C2) = Auto-Expressão;
3. Categoria 3 (C3) = Centralidade ao estilo de vida;
4. Categoria 4 (C4) = Risco.

Resultados da Pesquisa

Grupo 1

Dimensão Atração

Antecedentes: interesse no esporte, estilo de jogo, a emoção, o valor de entretenimento, vínculo familiar e conhecimento do esporte.

Os envolvidos com clubes europeus sentem-se atraídos pelo estilo de jogo, pelo espetáculo de entretenimento proposto pelos clubes europeus, demonstram grande conhecimento dos campeonatos e sentem-se próximos dos clubes motivados por ações de relacionamento via internet. Durante a discussão com esse grupo, ficou evidente que a família não exerce forte influência quanto a escolha do clube que os jovens irão acompanhar. Todos os respondentes, sem exceção, fizeram comparações do futebol europeu

com o nível atual do futebol brasileiro e disseram, cada um a sua maneira, que a forma como os clubes europeus enxergam e desenvolvem as ligas e os campeonatos que participam, está muito a frente do modelo de gestão brasileiro.

Dimensão Auto-Expressão

Antecedentes: interesse no jogador, interesse na equipe, os jogadores servindo como modelos, orgulho da comunidade e o drama.

Essa dimensão foi a mais citada pelos respondentes durante os grupos focais. O interesse nos jogadores é o fator motivacional mais importante para que os jovens se envolvam com clubes europeus. Além disso, o interesse na equipe também é um fator que aparece com bastante incidência, assim como o drama. Segundo os entrevistados, os jogadores costumam ser o primeiro motivo de envolvimento com determinada equipe, seja para assisti-los na TV, para controlá-los em videogames ou até para adquiri-los em fantasy games. A maioria deixou claro que começou a se envolver com determinada equipe por intermédio de algum jogador que servia como modelo e que, aos poucos, foi se interessando pelo clube e pela sua história. Outra forma de relacionamento que foi citada por todos, sem exceção, foi a utilização das camisas dos seus ídolos como forma de se auto-afirmar como torcedor daquela equipe.

Dimensão Centralidade ao Estilo de Vida

Antecedentes: a ligação com os amigos, redes sociais, videogames, sites e fantasy games, interagir com outros espectadores.

A nova dinâmica de relacionamento entre os amigos através de canais digitais ficou bem clara nessa dimensão. Devido ao grande número de respostas semelhantes que atribuíam um aumento no envolvimento com os clubes por intermédio de amigos através de aplicativos de celular, videogame e fantasy leagues, essas antecedentes foram colocadas dentro desse contexto. Segundo os respondentes, essa dimensão corresponde a maior transformação na maneira como o futebol europeu evoluiu no interesse e no conceito dos torcedores brasileiros. Os entrevistados relataram diversas situações em que a ligação com os amigos e a possibilidade de interagir com outros espectadores aumentou o envolvimento de cada um com determinadas equipes. O primeiro desses casos são as redes sociais digitais, como Facebook, Twitter, Instagram e, principalmente, o Whatsapp, que funciona como mecanismo de discussão durante as partidas. Os respondentes disseram que se

conectam com amigos de interesses semelhantes através dessas redes sociais e que discutem qualquer tipo de tema ligado ao clube. Além das redes sociais, os videogames e os fantasy leagues proporcionam o mesmo tipo de interação e possibilidade de contato através do assunto em comum.

Dimensão Risco

Antecedentes: a realização vicária e a fuga.

Os respondentes disseram sentir-se realizados através do jogo praticado pelas equipes europeias. Alguns afirmaram até que os resultados obtidos pelas suas equipes favoritas mexem com a auto-estima e melhoram o seu estado psicológico. A fuga para esse perfil de amostra está mais ligada ao aspecto técnico esportivo, quando estes, afirmaram não possuir mais paciência com o futebol jogado no Brasil e até com as transmissões nacionais, e que encontram refúgio em transmissões via streaming ou tv a cabo de partidas de clubes da Europa.

Grupo 2

Dimensão Atração

Antecedentes: interesse no esporte, estilo de jogo, a emoção, o valor de entretenimento, vínculo familiar e conhecimento do esporte.

Os torcedores de clubes brasileiros deixaram claro durante o grupo focal que são mais envolvidos com o futebol como um todo, no geral, do que o primeiro grupo, e que isso faz com que enxerguem determinadas situações mais profundamente. Estes, disseram já acompanhar há anos equipes estrangeiras, principalmente, seleções e se mostraram conhecedores de grandes jogadores europeus de décadas passadas, como veremos na próxima categoria. Esses fatos impactam na maneira como enxergam o estilo de jogo do futebol praticado na Europa. Como bons apreciadores da modalidade, todos concordaram que sentem-se atraídos pelo futebol europeu pela dinâmica das partidas, a emoção dos campeonatos e pelos espetáculos sempre que grandes partidas acontecem. O valor de entretenimento foi algo pontuado em diversos momentos pelos participantes. Para todos os respondentes desse grupo, essa é a diferença crucial entre o futebol brasileiro e o europeu.

Dimensão Auto-Expressão

Antecedentes: interesse no jogador, interesse na equipe, os jogadores servindo como modelos, orgulho da comunidade e o drama.

Em similaridade com o primeiro grupo, todos apontaram os jogadores como os principais pontos de envolvimento com os clubes estrangeiros. O interesse em determinado atleta é ponto crucial para todos os respondentes. Em alguns momentos, os participantes até vislumbravam certas estrelas do futebol europeu atuando com a camisa de suas equipes no Brasil, alegando identificação com estilo de jogo ou até com a personalidade. Os dois grandes clubes espanhóis (Real Madrid e Barcelona) e a maior parte dos grandes clubes da Premier League inglesa também foram citados como relevantes para esses respondentes.

Dimensão Centralidade ao Estilo de Vida

Antecedentes: a ligação com os amigos, redes sociais, videogames, sites e fantasy games, interagir com outros espectadores.

Os amigos pouco influenciam na maneira como esse perfil respondente acompanha equipes europeias. Eles são mais citados quando entra em pauta o assunto relacionado às redes sociais e aos videogames. O WhatsApp foi apontado por alguns como ponto de discussão sobre determinadas partidas ao vivo e como instrumento de apoio para rever lances que aconteceram em jogos importantes, sejam nacionais ou estrangeiros. Segundo os respondentes, isso mudou um pouco a configuração de como acompanham equipes esportivas e de que, de certa forma, acabou os aproximando dessas equipes europeias, mesmo que situacionalmente. Todos revelaram que seguem perfis de clubes europeus em redes sociais como o Facebook e o Twitter, alegando que esses, produzem conteúdos de futebol muito interessantes e que dialogam com aquilo que querem acompanhar no dia a dia. Embora, mesmo menos profissionais e com menor potencial de interação, se envolvam mais com as páginas dos clubes que torcem no Brasil.

Dimensão Risco

Antecedentes: a realização vicária e a fuga.

De acordo com os dados obtidos, ficou claro que o maior risco desses entrevistados de não acompanharem clubes europeus está diretamente ligado aos clubes brasileiros. Todos os respondentes deixaram que jamais trocarão a partida do clube do coração pela de uma equipe europeia. Sobre a antecedente fuga também fica claro, quando os respondentes

aditem que assistem partidas de campeonatos europeus em detrimento de partidas menores de campeonatos nacionais, que não sejam das suas equipes de coração.

Tabela 1 – Antecedentes convergentes entre os dois grupos de respondentes

Dimensão	Variáveis
Atração	Estilo de jogo e valor de entretenimento;
Auto-Expressão	Interesse pelos jogadores e interesse pela equipe;
Centralidade ao Estilo de Vida	Internet e Videogames;
Risco	Nenhuma antecedente convergente.

Discussão

Os resultados da presente pesquisa demonstram que as motivações que fazem um jovem paulistano se envolver com clubes de futebol da Europa são compatíveis com os itens demonstrados no referencial teórico deste artigo.

As motivações estão divididas entre psicológicas e situacionais, e são os fatores teóricos mais importantes no processo de geração de envolvimento entre fã e equipe (FUNK; RIDINGER; MOORMAN, 2004). Durante os dois grupos focais que subsidiaram os dados desta pesquisa, foi possível detectar a importância das motivações dentro desse contexto e, mais do que isso, relacionar as mais importantes variáveis nesse processo, como veremos abaixo.

Durante as discussões, o Grupo 1 demonstrou características que os aproximam, com mais clareza, das motivações que são geradas através de perspectivas psicológicas, segundo as teorias. As expectativas que alimentam sobre as equipes, bem como fatores relacionados às suas vidas pessoais, aos grupos que interagem socialmente, ao gosto pela estética do jogo, pelo valor de entretenimento e até a sua família impactam no processo de envolvimento, conforme já constatado por Wann (1995). Como forma de comparação, o grupo 2, de jovens identificados com clubes brasileiros, agiu de maneira distinta, e expressou de maneira mais contundente que fatores situacionais são mais importantes quando se envolvem com clubes da Europa, como mudanças culturais e benefícios sociais (IWASAKI; HAVITZ, p. 260). Dessa forma, podemos classificar as principais motivações que parecem envolver os torcedores brasileiros com clubes europeus segundo os dados apresentados. São elas: interesse no jogador, interesse no time, valor de entretenimento e socialização através de dispositivos digitais.

Seguindo nesse contexto, também é importante citar as ferramentas que potencializam essas motivações e aumentam o relacionamento desses jovens com os clubes europeus conforme as teorias. Em sua maioria, essas ferramentas são digitais e proporcionam uma experiência que mantém os consumidores próximos a todo tempo. Conforme citados nos focus groups, os websites esportivos agem como importantes geradores de diferentes tipos de interação e tornam o consumidor ainda mais próximo do seu clube de coração (Seo, 2010). Segundo os teóricos, esse movimento virtual tornou-se ainda mais intenso com o advento das redes sociais digitais (Seo & Green, 2008). Agora com esses novos veículos de comunicação, os fãs conseguem manter um contato diário ainda mais próximos de suas equipes favoritas e se aprofundam nos seus conteúdos interagindo com as postagens (Suh, Lim, Kwak, & Pedersen, 2010). Isso confirma o que os respondentes dessa pesquisa afirmaram durante os grupos focais, e mostra que as redes sociais, os videogames e os fantasy leagues (Stark, 2008, p. 8) permitem que as motivações psicológicas e situacionais sejam aprofundadas através desse novo contexto e dessa nova dimensão (Hur, Ko, & Valacich, 2007). Esse movimento começou a transformar a maneira de se torcer e acompanhar uma equipe esportiva (Brown, 2003).

Conclusões

As motivações psicológicas, impulsionadas por variáveis situacionais, são os principais fatores que levam um jovem paulistano a se envolver com um clube de futebol da Europa. Um contexto formado pelo avanço das novas tecnologias e de uma gestão profissional por parte dos clubes europeus que valoriza o produto esportivo que comercializam, potencializa variáveis psicológicas como interesse por atletas, pelo time e pelo valor de entretenimento, e passam a exercer grande influência para os jovens que ainda estão em processo de construção das suas identidades sociais.

Além de conclusões conceituais e teóricas, os resultados desta pesquisa propõem uma reflexão quanto à qualidade do produto esportivo oferecido no Brasil versus o que é oferecido por clubes e organizações da Europa. Enquanto por aqui a gestão, a comunicação e o marketing ainda parecem estar longe daquilo que é tido como uma estrutura profissional nos maiores centros esportivos, na Europa, competições como a Champions League entregam, exatamente, o que esperam jovens de todo planeta que, atualmente, vivem em um mundo globalizado e que consomem entretenimento em praticamente tudo que compram.

Por fim, foi comprovado que já existem jovens que preferem clubes estrangeiros ao invés de brasileiros. Esse pode ser o começo de um futuro mais concorrido e pulverizado quanto às preferências dos torcedores nacionais. Esse fator pode ser determinante quanto a diminuição da força e da competitividade de times brasileiros em relação ao futebol europeu. Começa um novo ciclo e os mais jovens dão início a um novo jeito de torcer e acompanhar futebol. Sobreviverão no mercado, aquelas organizações que derem a devida importância para esse fenômeno social e que estiverem preparadas para entender esse novo jeito de ser fã.

Referências

- ARNETT, J, J. The psychology of globalization. **American Psychologist**, 57. 2002. 774 – 783.
- BAADE, R; TIEHEN, L. An analysis of major league baseball attendance, 1969 - 1987. **Journal of Sport and Social Issues**, Boston, v. 14, n. 1, p. 14-32, mar. 1990.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 2011.
- BROWN, M.T. An analysis of online marketing in the sport industry: User activity, communication objectives, and perceived benefits. **Sport Marketing Quarterly**, 12, 48-55. 2003.
- BENNETT, G; HENSON, R. Status of the action sports segment among college students. **International Sports Journal**, 7(1), 124-138. 2003.
- CARLSON, J; ROSENBERGER, P.J; MUTHALY, S. Nothing but Net! A study of the information content in Australian professional basketball Websites. **Sport Marketing Quarterly**, 12, 184-189. 2003.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra. 1999.
- EBENKAMP, B. **Green Products Leave Consumers Puzzled**. Brandweek, Nova York, 20, p.1-3, July. 2008.
- EVANS D, M; SMITH A,C, T. The Internet and competitive advantage: A study of Australia's four premier professional sporting leagues. **Sport Management Review**, 7, 27-56. 2004.
- FOX, S. **Times estrangeiros dominam ranking de camisas infantis mais vendidas no Brasil**. Disponível em: <http://www.foxsports.com.br/videos/435837507755-times-estrangeiros-dominam-ranking-de-camisas-infantis-mais-vendidas-no-brasil>. Acesso em 30 de abril de 2015.
- FUNK, D; JAMES, J. D. The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. **Sport Management Review**, 4, pp. 119-150. 2001.

- FUNK, D, C; RIDINGER, L; MOORMAN, A. Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams, *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 26:1, 35-61. 2004. DOI: 10.1080/01490400490272440
- GIDDENS, A. **Sociologia**. Porto Alegre: Editora Artmed. 2005.
- HUR, Y; KO, Y; J, VALACICH, J. Motivation and Concerns for Online Sport Consumption. *Journal of Sport Management*, 2007, 21, 521-539. 2007.
- IBOPE. **Barcelona é o time europeu de 25% dos torcedores brasileiros, diz Ibope**. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/09/03/barcelona-e-o-time-europeu-de-25-dos-torcedores-brasileiros-diz-ibope.htm>. Acesso em 04/09/2015.
- KAHLE, L; DUNCAN, M; DALAKAS, V; AIKEN, D. The social values of fans for men's versus women's university basketball. *Sport Marketing Quarterly*, 10, 156–162. 2001.
- KAZSNAR, I.; GRAÇA, A. S. **A indústria do esporte no Brasil: economia, PIB – produto interno bruto, empregos e evolução dinâmica**. São Paulo: M. Books. 2012.
- KRUEGER, R.A. **Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research**. Thousand Oaks, CA: Sage. 1994.
- MARTINS, G, A; THEÓPHILO, C, R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MATTAR, F, N. **Pesquisa de Marketing - Metodologia, planejamento, execução e análise**. 7 ed. Elsevier Campus. 2014.
- MEIR, R. Fan reaction to the match day experience: A case study in English professional rugby league. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 34-42. 2000.
- MILANO, M; CHELLADURAI. Gross Domestic Sport Product: The Size of the Sport Industry in the United States. *Journal of Sport Management*, 2011, 25 24-35
- MIRANDA, A. CHAMORRO V; VALERO J; V MAESTRE. "Quantitative Assessment of Football WebSites: An Empirical Study of the Best European Football Club," *Journal of Service Science and Management*, Vol. 3 N° 1, 2010. pp. 110-116.
- MULLIN, B; HARDY, S; SUTTON, W. **Sport Marketing** 4. ed. Illinois: Human Kinetics. 2014.
- PITTS, B; STOTLAR, D. **Fundamentals of sport marketing**. 2002.
- PORTET, X, G. El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXIV, Núm. 1, 2011, 141-166.
- RICHARDSON, B. New consumers and football fandom: The role of social habitus in consumer behaviour. *Irish Journal of Management*, 25, 88-100. 2004.
- RICHARDSON, R. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 3a edição. 1999.

SCHOLL, H, J; CARLSON, T, S. Professional sports teams on the Web: a comparative study employing the information management perspective. **European Sport Management Quarterly**, 12:2, 137-160, 2012. DOI: 10.1080/16184742.2012.670254

SHANK, M. D. **Sports Marketing: A Strategic Perspective**. Upper Saddle River: Prentice Hall. 2002.

STEVENS, J. A; LATHROP, A. H; BRADISH, C. L. Who is your hero? Implications for athlete endorsement strategies. **Sports Marketing Quarterly** 12 (2), 103-110. 2003.

STEVENS, J. A; LATHROP, A. H; BRADISH, C. L. Tracking Generation Y: a contemporary sport consumer profile. **Journal of Sport Management**, 2005, 19, 254-277. 2005.

STEWART, B; SMITH, A; NICHOLSON, M. Sport consumer typologies : A critical review. **Sport Marketing Quarterly** , pp. 206-216. 2003.

SUTTON, W. A; MCDONALD, M. A; MILNE, G. R; CIMPERMAN, J. Creating and fostering fan identification in professional sports. **Sport Marketing Quarterly**, Vol. 6, No. 1, pp. 15-22. 1997.

TRAIL, G.T; ANDERSON, D.F; FINK, J. S. A theoretical model of sport spectator consumption behavior. **International Journal of Sport Management**, 1, 154-180. 2000.

WANN, D, L. Preliminary validation of the sport fan motivation scale. **Journal of Sport and Social Issues**. 1995. 19: 377 DOI: 10.1177/019372395019004004

WESTERBEEK, H; SMITH, A. **Sport Business in the global marketplace**. London. Ed. Palgrave Macmillan UK. 2003.

ZAICHOWSKY, J. L. Conceptualizing Involvement. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, p. 1986.

ZHANG, J.J; SMITH, D.W; PEASE, D.G; JAMBOR, E.A. Negative influence of market competitors on the attendance of professional sport games: The case of a minor league hockey team. **Sport Marketing Quarterly**, 6(3), 34-40. 1997.

ZILLMAN, D; BRYANT, J; SAPOLSKY, N. **Enjoyment from Sports Spectatorship**. In J. Goldstein (Ed.) *Sport, Games and Play*, (pp. 241-278). Hillsdale, NJ: Laurence Earlbaum. 1989.

ZILLMAN, D; PAULUS, P.B. Spectators: reactions to sports events and effects on athletic performance”, in Singer, R.N., Murphey, M. and Tennant, L.K. (Eds), **Handbook of Research on Sport Psychology**, Macmillan, New York, NY, pp. 600-19. 1993.