



Futebol e Consumo: O incentivo à formação do torcedor-consumidor¹

Lucas Lopes Albuquerque BASTOS²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

A recente realização da Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil e a reestruturação organizacional e financeira pelos quais os clubes brasileiros passaram exigem investimentos mais significativos em seus departamentos de marketing. E no centro do trabalho desenvolvido por esses setores encontra-se o torcedor, o consumidor final de produtos do clube. Nesse trabalho procura-se entender o processo de transformação desses fãs na figura do torcedor-consumidor, qual o papel do marketing nessa etapa e quais serão as ferramentas essenciais para essa transformação. Através de revisão bibliográfica, debates com especialistas na área e acompanhamento constante de periódicos e sites esportivos, levanta-se a questão do sócio-torcedor como possível solução para os problemas financeiros dos clubes brasileiros.

PALAVRAS-CHAVE: Torcedor; Futebol; Marketing Esportivo; Segmentação.

Introdução

A versão mais aceita do surgimento do futebol no Brasil aponta que foi Charles Miller, brasileiro de ascendência inglesa, trouxe o esporte ao país. O esportista chegou ao Brasil ainda no fim do século XIX (1895) e foi um dos grandes responsáveis pela difusão do esporte. Desse período até o começo da década de 30, o futebol tinha sua prática ligada exclusivamente ao lazer, como destacam Rodrigues e Silva:

“Alguns anos após a sua chegada ao Brasil, o futebol era cercado por uma forma cultural, lúdica e popular, ou seja, era uma forma de distração social, de cultivo do ócio e do tempo livre e jogado pelos clubes pelo simples prazer de jogar.” (RODRIGUES; SILVA, 2006, p.168)

Tal panorama sofreria grandes transformações nas décadas posteriores, sempre caminhando em direção a uma maior profissionalização e complexificação do futebol. É a partir da década de 70 que nos deparamos com uma mudança radical da prática esportiva, afastando-a da proposta lúdica e criando para si um verdadeiro mundo do futebol. Esse processo de desenvolvimento do mundo futebolístico encontra nos anos 90 um momento decisivo: avançar para a lógica empresarial ou tentar resgatar o caráter

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Mestrando do Curso de Mídia e Cotidiano da PPGMC-UFF, email: lucas.llab@gmail.com



amador do esporte? Os clubes brasileiros optaram por entrar de vez no mercado, criando um nicho específico dentro deste: o negócio chamado futebol. Rodrigues e Silva fazem uma leitura pertinente sobre essa questão, apontando as principais mudanças nesse meio e o papel de cada ator nessa nova configuração do esporte, desde jogadores até mesmo os estádios no qual as partidas se desenrolam:

“No cenário futebolístico brasileiro: 1) os jogadores se transformaram em mercadorias valiosas, sendo comercializados como um produto que gera grandes ativos para os clubes; 2) os torcedores, antes percebidos como devedores eternos de sua devoção ao clube por seu amor à camisa, são hoje percebidos como clientes ou consumidores, classificados economicamente; 3) os estádios que antes eram espaços rudimentares de prática do futebol, transformaram-se em modernos “palcos” oferecendo uma estrutura com lojas para a comercialização de produtos identificados com a marca do clube; 4) o jogo, antes visto como uma forma de integração social, hoje representa um ativo financeiro a ser explorado, devido ao poder de penetração da televisão e à capacidade de, segundo Sodré (1973), transformar uma simples ação em uma mensagem interessante capaz de atrair a atenção e o desejo do público” (Idem, Ibidem, p.180).

Dessa forma, atualmente os clubes brasileiros, não muito diferentemente dos estrangeiros, enfrentam o desafio de gerir não apenas um esporte, mas um negócio. E a partir dele surge a questão: como atingir mais torcedores e torná-los fiéis consumidores fiéis de suas marcas, possibilitando assim uma maximização de receitas? E é o Marketing Esportivo que se apresenta com uma resposta possível para esse dilema.

Consideramos aqui Marketing como "um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si". (KOTLER; KELLER, 2012, p.4). Então é possível supor que o Marketing Esportivo aplicado ao futebol tratará, por exemplo, da relação entre clube e patrocinadores através da exposição da marca da empresa com intuito de alcançar um público maior, ou dos investimentos nas arenas esportivas, etc. Os departamentos de marketing dos clubes brasileiros têm de ficar atentos a diversos elementos do mundo do futebol, mas aquele que se configura como um dos eixos centrais é a figura do torcedor.

O torcedor é o elemento que detém o poder na balança do futebol. É ele quem decide qual jogo assistir ou se deve comprar ou não uma camisa oficial. Em resumo: é o torcedor que, em primeira instância, decide o que, quando e como irá consumir algum produto vinculado ao seu clube de coração.



Hoje tornou-se essencial para qualquer clube de futebol conhecer seu torcedor e oferecer condições que o incentivem a tornar-se um consumidor regular. Tal processo se dá em várias escalas, desde segmentação em diversos perfis de torcedores até à construção de uma marca esportiva forte. Tais ferramentas serão essenciais para transformar o torcedor na figura do Torcedor-Consumidor, objeto de desejo e necessidade dos clubes brasileiros na atualidade.

Torcedor: o bicho de sete cabeças

Esse processo de segmentação de clientes não é oriundo do Marketing Esportivo. Este é um dos conceitos centrais de Marketing, o qual Kotler apresenta, destacando os recortes e critérios utilizados durante esse processo de classificação de consumidores:

(...) os profissionais de marketing começam pela *segmentação de mercado*. Eles identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e compostos de marketing variáveis. Segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores. (KOTLER, 2000, p.30).

A aplicação desse conceito em diversos tipos de negócio é compreensível e, até certo ponto, normal. Mas tal segmentação em perfis distintos de torcedores é realmente necessária para o Marketing Esportivo, no que tange ao futebol? Quem se faz a mesma pergunta e a responde é Francisco Paulo de Melo Neto. "Porque retratam as mudanças de comportamento do torcedor e alertam os especialistas de comunicação e marketing esportivo para o uso de torcedores". (MELO NETO, 2013, p.122).

Foi possível aferir, durante o levantamento bibliográfico, que tal segmentação necessária não é unânime entre autores especializados na área. Através de três exemplos escolhidos devido a sua variedade de perspectivas sobre a mesma temática, fica claro que os critérios utilizados na elaboração de diferentes perfis de torcedores não são os mesmos, ou pelo menos não são considerados equivalentes em relevância na determinação de um nicho.

O já citado Francisco Neto aponta 10 tipos de torcedores diferentes (APÊNDICE A), cujos perfis são ditados pela forma com a qual esse fã usufrui do esporte, nesse caso, o futebol, e o seu nível de consumo do mesmo. É possível notar que o consumo do futebol (seja partidas do seu time ou programas futebolísticas em geral) através de diferentes



mídias é um fator determinante para sua a tipificação desse torcedor em um determinado grupo ou em outro.

Irving Rein, Philip Kotler e Ben Shields, por outro lado, encaram o desafio de segmentar torcedores por outra ótica: pelo viés do envolvimento do torcedor. Segundo eles, o grande desafio do esporte, hoje, é fazer uma pessoa comum tornar-se consumidora de produtos esportivos. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2006). Os autores apontam a existência de sete degraus na escala de envolvimento dos torcedores e, portanto, sete perfis distintos entre si (APÊNDICE B).

O terceiro autor, Marcelo Guimarães, profissional de mercado com passagem marcante pela direção de Marketing do Botafogo de Futebol e Regatas, é categórico ao afirmar o que o desafio de segmentar o torcedor de futebol é enorme, já que esse fã se apresenta de inúmeras formas:

Qual o perfil do consumidor do futebol? Todos os perfis. Isso mesmo. A amplitude do perfil do consumidor do futebol não tem precedente, nem parâmetro em nenhum outro mercado. O velho discurso de 8 a 80 anos não cabe no caso da bola. (GUIMARÃES, 2014, p.24).

Marcelo segmenta os torcedores de clubes de futebol em nove perfis distintos, seguindo duas variáveis principais: idade e consumo médio de produtos relacionados a futebol. (APÊNDICE C). Cabe destacar duas frases que o autor usa ao apresentar os dois grupos. Ao mencionar o consumo médio de R\$ 100 do consumidor pleno, ele afirma que “o desafio de maximizar esse consumo é seu”. (Idem, Ibidem, p.33), referindo-se ao profissional de marketing. Quando chega a vez de dissertar sobre o Consumidor Sênior, ele alerta: “Nunca subestime a capacidade de consumo desses torcedores” (Idem, Ibidem, p.34). Assim, fica bem claro que mais do que um torcedor apaixonado, esse indivíduo é tratado como um consumidor concreto ou em potencial.

Aparentemente discordantes entre si, devido ao número e titulação diferentes dadas aos perfis de torcedores, todas as obras citadas apresentam alguns pontos em comum. É possível encontrar semelhanças entre determinadas tipificações e até mesmo encaixar um determinado fã em mais de um dos nichos. Mas onde os autores apresentam maior consonância é no entendimento do nível e da maneira de consumir produtos esportivos dos torcedores como um diferencial para sua classificação.

Uma solução: o sócio-torcedor



A figura do Sócio-Torcedor, com esse nome, só recebeu destaque explícito por Marcelo Guimarães. Em sua obra, o autor separa um capítulo especial apenas para tratar sobre essa ferramenta do marketing esportivo e, indiretamente, do torcedor alvo da mesma. Nele, Marcelo apresenta os principais benefícios desse programa um clube de futebol:

O Programa de Sócio-Torcedor é a nova estrela do processo de geração de receitas. Cada vez mais, a previsibilidade dos recursos oriundos dessa conta precisa ser trabalhada com eficiência e integrada à dinâmica esportiva e financeira do clube, com claros retornos para o torcedor e plena eficiência gerencial e operacional. (Idem, *Ibidem*, p.73).

Destaca-se aqui um trecho dessa análise: a previsibilidade de retorno. Tal resultado passível de mensuração final é muito bem-vindo em um meio instável como o futebol. Tal retorno garantido só consegue ser atingido devido ao alto grau de fidelidade que o torcedor que se associa ao clube possui. Mas como explicar, segundo conceitos do Marketing Esportivo, essa relação tão próxima entre torcedor e seu clube? A solução se apresenta na forma de um sentimento: paixão.

O caminho para entender o que é essa paixão de maneira racional e como ela se configura é muito bem delineado por Francisco Neto. O autor apresenta o conceito como o 5ºP do Mix de Marketing, mas antes de debatermos a sua tese, cabe lembrar o que é o Mix de Marketing. Produto, Preço, Praça e Promoção formam o que Kotler define como "o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo". (KOTLER, 2000, p.37).

A existência e importância do quinto P, o de paixão, para o esporte, é defendida por Francisco Neto:

A dimensão emocional do produto esportivo atinge o seu limite máximo no momento do jogo e da competição, quando a paixão de torcer é somada à paixão de vencer ou à decepção de perder e fortalecida pela paixão de presenciar algo incomum que posteriormente se traduz na paixão de contar, de lembrar e rememorar. (MELO NETO, 2013, p.75).

Dessa forma, entende-se aqui que o perfil de torcedor com maior potencial de retorno financeiro para um clube de futebol é justamente aquele que compõe o programa de Sócio-Torcedor. Esse torcedor específico é aquele que possui duas características marcantes: um sentimento de pertencimento tão forte a um determinado clube que só pode ser expresso como Paixão e poder aquisitivo suficiente para realizar um consumo médio e previsível de produtos dessa instituição esportiva.



Mas Marcelo Guimarães defende que não basta paixão para que um torcedor se sinta atraído pelo programa de Sócio-Torcedor do seu clube de coração. Para ele, alguns aspectos motivacionais são essenciais para que essa relação se estreite e finalmente o torcedor seja conquistado e torne-se usuário dessa ferramenta (GUIMARÃES, 2014, p.76). Esses aspectos são: a perspectiva de performance esportiva da equipe; Credibilidade institucional; Contratação de bons jogadores; Preços comparativamente vantajosos; Vantagens adicionais à possibilidade de assistir aos jogos; Preferências em promoções; Acesso aos jogadores e ambientes exclusivos; Facilidade no receptivo do estádio; Facilidade no processo de adesão e compra. Em resumo: o mundo do futebol tornou-se tão completo que a paixão apenas não é mais suficiente para mover um clube ou um torcedor.

É muito importante realizar uma reflexão sobre as implicações éticas do fomento a adesão de Sócio-Torcedores. Devido a urgência pela qual os clubes brasileiros buscam mais associados, pode-se incorrer no equívoco de tentar atrair torcedores de maneira antiética. Segue aqui o conceito de ética definido por Gino Murta:

Ética, na teoria e na prática, é uma só: agir em benefício da natureza do homem. Ter consciência de que existem ações que ajudam no crescimento das pessoas e outras que são nocivas a elas. Ética, na teoria, na prática ou debaixo d'água é questão de atitude, de reflexão sobre os efeitos positivos ou negativos de determinada estratégia de comunicação antes dela ir para a rua. (MURTA, 2007, p.136-137).

Podemos depreender assim que o profissional ético, independente do ramo de atuação, reflete sobre o impacto de sua prática em outros seres humanos. Quando não há essa preocupação por parte de um funcionário do departamento de marketing esportivo, a mensagem publicitária veiculada pelo clube, por exemplo, pode causar malefícios à sociedade. Um exemplo de atitude antiética se manifesta, segundo Murta, através das mensagens publicitárias que idolatram o consumo:

As peças publicitárias quase sempre mostram que quem compra determinado produto ou serviço se destaca na multidão, é sempre melhor que os outros porque tem a posse do bem. (IDEM, IBIDEM, p.130)

Portanto, configura-se como nociva aos torcedores de futebol a veiculação de mensagens publicitárias quaisquer que deixem implícito ou explícito que o Sócio-Torcedor é mais importante para o clube que outro torcedor que não possui a mesma capacidade de consumir produtos ligados a instituição esportiva.



A Marca Esportiva

O trabalho do profissional de marketing se dá, em sua maior parte, nos bastidores, buscando promover o crescimento do clube. E a maneira mais eficiente de cumprir essa função, segundo especialistas da área, é desenvolver marcas esportivas fortes.

A Marca Esportiva é definida por Francisco Neto como "um nome ou símbolo que identifica uma modalidade esportiva, um ente ou entidade esportiva". (MELO NETO, 2013, p.182). Kotler, Rein e Shields, por sua vez, aprofundam a questão apontando a necessidade que as marcas tem de se diferenciarem entre si:

A marca idealmente precisa apresentar características que todas as outras no mercado possuem (pontos de paridade) e características que possa enfatizar a fim de serem transformadas em argumentos de convencimento do consumidor a optar por ela (pontos de diferença). (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2006, p.169).

A primeira vista, todos os clubes de futebol são muito parecidos. Todos possuem o mesmo objetivo: ganhar. E todos exaltam títulos, histórias de superação, ídolos, etc. Mas ao dissecar as marcas esportivas é possível perceber os “pontos de diferença” propostos pelos autores. E esses aparecem, principalmente, em três vertentes que de forma complementar constroem a base de uma marca esportiva: valores, ídolos e narrativas.

Valores são o conjunto de atributos que marcam de maneira muito clara, na cabeça dos consumidores (nesse caso, torcedores) o que significa ser afiliado ao clube X ou Y. Exemplificando: ser um torcedor do Botafogo, por exemplo, é muito diferente do que ser um torcedor do Flamengo. Mas tal atribuição de valores não é, ou pelo menos não deveria ser aleatória. Cabe aos departamentos de marketing trabalhar o posicionamento de marca de seus clubes. Posicionamento de marca pode ser definido como

Ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável (KOTLER; KELLER, 2012, p.294).



A compreensão de um dos trechos dessa definição apresenta-se como essencial para compreender o trabalho do marketing esportivo. Como esse departamento é capaz de demonstrar a essência do seu clube e como ele alcança seus objetivos de maneira igualável? Algumas ferramentas apresentam-se como essenciais para solucionar essa questão, e uma das quais o clube se dispõe são seus ídolos.

Marcelo Guimarães, diretor de marketing do Botafogo na época em que o jogador conhecido como Loco Abreu estava no time, disserta sobre o que os valores intrínsecos ao jogador e o que ele era capaz de agregar ao clube:

Sobre o *Loco* eu costumava dizer que ele não é craque, mas é bom de bola, é boa pinta, ao menos era o que a mulherada dizia, tinha uma postura rebelde, mas era família e focado nos treinos e em suas obrigações. Além disso, estava sempre disposto a se posicionar diante de temas controversos do noticiário, com muita opinião e carisma (GUIMARÃES, 2014, p.120).

Os jogadores de futebol, hoje, estão muito mais expostos do que há décadas atrás. E isso se dá tanto dentro de campo quanto fora dele. Hoje, para um atleta ser considerado excepcional, ele precisa mais do que simplesmente jogar bem. Segundo Zenone, "cada atleta tem sua personalidade e característica ou perfil e estes devem estar de acordo com o posicionamento de marca da marca do clube". (ZENONE, 2014, p.68). Portanto, hoje o jogador completo não é aquele que chuta com as duas pernas, cabeceia, sabe marcar, e etc. O jogador completo é aquele que faz tudo isso e ainda se relaciona de maneira positiva com os fãs nas redes sociais, participa de eventos sociais, possui passagens vitoriosas por grandes clubes e ainda tem tempo em sua agenda para fazer comerciais, por exemplo. Pois afinal, o jogador é o ativo do clube capaz de melhor representar o seu torcedor dentro de campo. Representar no sentido mais amplo, tratado aqui por Damo:

Além da tensão estrutural instaurada entre um 'eu' e um 'outro', dramatiza-se a questão da representação, pois a disputa, no espectro do esporte de espetáculo é sempre entre 'alguém que me representa' (portanto, um outro) contra 'aquele que representa o outro' (com o perdão do silogismo, o outro do outro). (DAMO, 2014, p.26-27).

Rein, Kotler e Shields apontam que “criar poder de estrelismo” é uma ação essencial para que marcas estabeleçam uma forte conexão com seus fãs. No caso do futebol, uma fiel ligação entre o clube e seu torcedor:

No mercado saturado, para se completar a conexão com o fã e concorrer com outros esportes e produtos, um componente crítico é a



presença de astros. (...) O potencial estelar tem muitas formas de evidenciar-se. Cabe ao dirigente esportivo desenvolver e descobrir essas qualidades nos seus produtos a fim de consolidá-los e marcar a diferença no mercado (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p.171).

Os departamentos de marketing encontram nas narrativas um importante aliado na construção desse estrelismo e da própria marca esportiva no geral. Iniciando a análise pelo mais comum formato na atualidade, a narrativa esportiva televisiva, já é possível identificar alguns fatores aliados ao Marketing Esportivo. Ao repetir à exaustão imagens de gols, celebrações, lances marcantes e/ou polêmicos, a televisão facilita a consolidação do estrelismo de um determinado atleta, por exemplo. Ríal discute a ligação entre performance desportiva e midiática:

A boa performance desportiva nem sempre corresponde à boa performance televisual, embora os bons desportistas tenham mais oportunidades de se provarem também bons atores, pelo número de vezes em que aparecem em cena, seus dribles e gols sendo repetidos a exaustão (RÍAL, 2002, p. 24).

O futebol não é o único mercado que se utiliza de narrativas. Martin Lindstrom é enfático ao afirmar que “toda marca de sucesso está ligada a algumas histórias”. (LINDSTROM, 2007, p.103). Entretanto, tal afirmação por si só não explica a intimidade entre futebol e narrativas. Para entender tal relação de proximidade, é válido absorver o que Rein, Kotler e Shields, tem a dizer sobre a ligação entre histórias, esportes e vitórias, de maneira geral:

A atração maior da maioria dos esportes está na sensação que conseguem criar – a tensão na última volta da corrida de automóveis, a controvérsia sobre qual atleta será o titular no começo do jogo, a rivalidade entre duas cidades ou equipes de uma mesma região. Os torcedores conseguem, a partir disto tudo, escapar da rotina do dia-a-dia e vivenciar, mesmo que como participantes a distância, os sucessos e fracassos de seus atletas e equipes preferidos. (Idem, Ibidem, p.224).

Segundo esses autores, as narrativas criadas em cima dos esportes, e aqui o futebol segue a regra, seguem fórmulas padronizadas desenvolvidas com o intuito de intensificar a relação do público com a marca. Para os autores, essas etapas são (Idem, Ibidem, p.226-227): *Drama, Adversidade, Crise, Mentores, Persistência*, e finalmente a *Recompensa final ou clímax*. O futebol se vale das narrativas pelo seu potencial de ordenar um evento cheio de aleatoriedades, tal qual uma partida se apresenta. Paul Ricouer, ao tratar do conceito de intriga, proposto por Aristóteles, disserta:



(...) faz mediação entre acontecimentos ou incidentes individuais e uma história formada como um todo. Nesse sentido, isso significa dizer que ela tira uma história sensata *de* - uma diversidade de acontecimentos ou incidentes (os *pragmata* de Aristóteles); ou que ela transforma os acontecimentos ou incidentes *em* - uma história. (...) a composição da intriga é a operação que tira de uma simples sucessão uma configuração". (RICOUER, 2010, 114)

Assim, podemos depreender que as narrativas futebolísticas atribuem sentido a jogos, carreiras ou acontecimentos esportivos isolados, levando ao torcedor, sempre o público alvo visado, uma configuração já pronta, um sentido pré-estabelecido.

Conclusão

O momento pelo qual o futebol brasileiro passa atualmente exige reflexão por parte da administração dos clubes. As novas arenas esportivas criadas de acordo com o chamado “Padrão FIFA”, os olhos do mundo voltados ainda em decorrência da última edição da Copa do Mundo, a popularização das redes sociais, esses e outros fatores empurram o esporte mais popular do país na direção da modernização da gestão e do marketing dos clubes de futebol. E é a partir desse processo que surgem os desafios. E um deles, de vital importância, é entender o que significa essa transformação do torcedor em torcedor-consumidor

É necessário, por uma perspectiva do marketing, segmentar torcedores e oferecer produtos e serviços de acordo com as demandas de consumo de cada segmento. Assim como também se faz necessário, de uma perspectiva ética, o respeito pelas formas com a qual cada tipo de torcedor se relaciona com seu clube, sem desprezo por nenhuma parcela desse grupo decorrente de seu potencial de consumo.

O caminho (ideal, claro) para os departamentos de marketing alcançarem o objetivo de fidelização máxima do torcedor e sua configuração em torcedor-consumidor se encontra na consolidação de uma marca esportiva forte. As principais ferramentas para esse trabalho se encontram no tripé Posicionamento, Ídolos e Narrativas. O posicionamento da marca define para os torcedores exatamente que conjunto de valores ele está adquirindo ao escolher se afiliar àquele clube. Os ídolos são os atores principais do espetáculo, os elementos capazes de levar o P de Paixão ao seu ápice e de mediar a relação torcedor-clube de maneira a reforçar essa união. As narrativas sustentam essas e outras ferramentas, tornando uma Marca Esportiva distinta da outra, atribuindo sentido às aleatoriedades de um jogo de futebol e reforçando a sensação de pertencimento do fã de determinada associação futebolística.



REFERÊNCIAS

DAMO, Arlei Sander. "O espetáculo das identidades e alteridades - as lutas pelo reconhecimento no espectro do clubismo brasileiro". In: CAMPOS, Flavio de; ALFONSI, Daniela (org.). **Futebol objeto das ciências humanas**. São Paulo: Leya, 2014.

GINO, Murta. **O briefing da ética: para uma propaganda responsável**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

GUIMARÃES, Marcelo. **Paixão S.A.: como anda o marketing do seu clube de coração?** Curitiba: CRV, 2014.

HISTORIA do futebol – linha do tempo. Disponível em: <http://www.campeoes dofutebol.com.br/hist_futebol_linha_tempo.html>. Acesso em 25/05/2014.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e consumos sobre porque compramos**. São Paulo: Nova Fronteira, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo: o valor do esporte no século XXI**. Rio de Janeiro: Best *Seller*, 2013.

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

RÍAL, Carmen. **Televisão, futebol e novos ícones planetários: aliança consagrada nas copas do mundo**. Santa Catarina: Revista Motrivivência. Ano XIII, nº 18, 2002.

RICOUER, Paul. **Tempo e Narrativa**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

RODRIGUES, Marcio Silva; SILVA, Rosimeri de Fátima Carvalho. **Clientes ou torcedores: a empresarização do futebol no Brasil**. Publicado em 08/2006. Disponível no site <http://www6.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/159/131>. Acesso em 25/05/2014.

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



APÊNDICE A - TIPOS DE TORCEDORES PARA MELO NETO:

TIPOS DE TORCEDOR DE ACORDO COM FRANCISCO PAULO DE MELO NETO	
Nomenclatura	Características gerais
Torcedor Festeiro	Torcedor que participa ativamente das festas que ocorrem ao redor do futebol, como churrascos, <i>fan-fest</i> , etc.
Torcedor Conectado	O torcedor que consome o esporte através de aparelhos eletrônicos de última geração, como smartphones e tablets
Torcedor Competitivo	O apostador, aquele que encara o esporte pelo ângulo da competição e assume o papel de "participante" do jogo
Torcedor Customizado	Aquele que só consome o esporte caso este atenda suas preferências tais como horário, local, preço, entre outras
Torcedor Bem Informado	O sabe-tudo do esporte, que conhece todas as regras, escalações dos times atuais e históricos, estatísticas do jogo, etc.
Torcedor Autossuficiente	Aquele torcedor que prefere consumir o esporte através de jogos virtuais, no qual assume o papel de jogador, treinador e torcedor
Torcedor Provedor	O torcedor que tenta entrar no esporte, gravando vídeos da torcida e divulgando-os, dando opiniões em fóruns oficiais do seu clube, etc.
Torcedor em Série	Aquele que não fica satisfeito em torcer para seu clube, por exemplo, e procura sempre prospectar novos torcedores para acompanhá-lo em sua paixão
Torcedor Dissimulado	Aquele mais contido, que prefere acompanhar o esporte em sua casa e se inteirar dos últimos acontecidos em sites e programas especializados, sem ter de recorrer a outros torcedores
Torcedor Valorativo	Aquele que pratica o esporte pelos seus benefícios para saúde, estética, etc.



APÊNDICE B - TIPOS DE TORCEDOR PARA REIN, KOTLER E SHIELDS

TIPOS DE TORCEDOR POR NÍVEL DE ENGAJAMENTO, DE ACORDO COM REIN, KOTLER E SHIELDS	
Nomenclatura	Características gerais
Indiferente	O não torcedor, o tipo a quem o esporte não tem nenhum apelo racional nem emocional
Curiosos	Se relacionam com o esporte de forma mediada. Essa mediação normalmente se dá através de sites, revistas e programas esportivos, os quais fornecem toda a informação que este nicho precisa e, em troca, recebe uma boa audiência
Gastadores	Os mais propensos a desembolsar dinheiro para sentir o prazer do esporte. São extremamente valorizados por profissionais do marketing esportivo, por toparem investir tanto em produtos licenciados quanto em novas opções de entretenimento, como jogos de videogame, por exemplo
Colecionadores	Esses torcedores também estão dispostos a pagar bem por produtos de um clube, mas muito mais pelo valor agregado de pertencimento aquela marca específica
Agregados	Aqueles que fazem questão de ir além do papel de torcedor, sair das arquibancadas e conhecer pessoalmente seus ídolos, apertar a mão do seu jogador favorito, se destacar da massa torcedora
Conhecedores	Estes torcedores Tornam-se tão unidos ao esporte que acabam fazendo parte dele. Seguem carreira dentro do esporte, tornam-se um sócio-proprietário de um clube, muda seu plano de vida para acompanhar de perto o esporte. Podem ser jornalistas, profissionais de marketing, agentes,



APÊNDICE C - TIPOS DE CONSUMIDOR PARA GUIMARÃES

TIPOS DE TORCEDOR DE ACORDO COM MARCELO GUIMARÃES	
Nomenclatura	Características gerais
Recém-nascidos	Aqueles que ainda não compram produtos e nem ao menos entendem propagandas, mas que possuem pais propensos a gastar com produtos de um determinado clube para "influenciar" seu filho a, futuramente, acompanhar sua paixão
Crianças de 1 a 5 anos	Torcedores cuja faixa etária deve receber uma maior gama de produtos deve ser ampliada, mas a decisão de compra ainda é dos pais ou responsáveis.
Crianças de 6 a 11 anos	Faixa etária decisiva, na qual normalmente a criança decide o time pelo qual irá torcer. Como ela já está na escola, em cursos ou, enfim, em ambientes nos quais a supervisão dos pais não se faz tão presente, ela começa a tomar decisões por conta própria;
Adolescentes	Idade na qual provavelmente o time de coração já foi escolhido, mas a intensidade de envolvimento com o mesmo ainda não foi regulada definitivamente. Ele será um torcedor fanático ou apenas um espectador ocasional?
Jovens – 18 a 30 anos	Nicho mais presente em estádios e nos programas de sócio torcedor. Possuem renda própria, poucas despesas familiares e estão começando sua trajetória no mercado de trabalho. Tem energia e condições financeiras de ir a um estádio de futebol, viajar com a torcida organizada e esperar na fila da loja oficial para comprar o novo uniforme do time.
Novos Jovens – 30 a 40 anos	Público que mescla o perfil dos jovens com a nostalgia de tempos mais simples. Vivem na prática o trânsito do mundo analógico para o digital, e apesar de perderem um pouco em energia, se comparados aos jovens, são consumidores mais regulares de produtos especiais, como livros sobre a história do clube, uniformes especiais, eventos em alusão a títulos antigos conquistados pelo time, etc.
Consumidor Pleno	O diferencial do grupo é seu poder de consumo, não seus aspectos demográficos. O consumidor pleno é aquele que gasta, em média, R\$ 100 por mês em produtos licenciados do clube. Além disso, são sócios torcedores e/ou assinam pacotes pay-per-view, trocam sua camisa oficial a cada 2 anos e não compram produtos piratas.
Consumidor Sênior	Semelhante ao consumidor pleno, mas com potencial e frequência de consumo maiores. Também são sócios e assinantes de pacotes de TV por assinatura e resistem à oferta de produtos piratas, mas gastam em média R\$ 200 por mês em produtos do clube e trocam sua camisa oficial a cada lançamento, ou seja, toda temporada.
Torcida Organizada	Aquele que compreende os torcedores que se unem para celebrar sua paixão sob uma bandeira específica. Chegam ao fanatismo, o que pode ter consequências positivas para o clube, como criação de novas linhas de produto com a marca de uma determinada torcida organizada ou negativas, como episódios de violência em estádios.