

# A classificação como torcedores e as suas formas de conexão com o esporte, em jogos da seleção brasileira de rugby

<https://doi.org/10.11606/issn.1981-4690.2022e36172706>

Luis Henrique Torquato Vanucci\*

Camila Rezende Dantas\*

Lilian Perrenoud\*

Bernadete de Lourdes Marinho Grandolpho\*\*

Ary José Rocco Júnior\*

\*Escola de Educação Física e Esporte, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

\*\*Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

## Resumo

Com o objetivo de classificar os Torcedores/Consumidores (TCs) que assistiram aos jogos da seleção brasileira de rugby e identificar qual é o ponto de conexão que liga esses TCs ao esporte, utilizou-se nesta pesquisa, respectivamente, a “Escada de Envolvimento do Torcedor” (EET) e os “conectores” que ligam o torcedor ao esporte. A pesquisa teve abordagem quantitativa, com método Survey, tendo como amostra os 198 torcedores que assistiram a 2 jogos da seleção brasileira de rugby. O questionário utilizado como instrumento desta pesquisa foi construído por meio de uma matriz de amarração entre a EET (fanáticos, conhecedores, agregados, colecionadores, gastadores, curiosos e indiferentes) e os conectores (astro, local, moeda social, família, experiência indireta, incerteza, utopia) que ligam o torcedor ao esporte. Como resultado, verificou-se que a maioria dos TCs foram classificados como “indiferentes” com grande ligação pelo conector “utopia”, alusivo aos valores da modalidade. Foi identificado também, que os respondentes não demonstraram qualquer ligação pelos “astros”, bem como os TCs classificados como “fanáticos”, independentemente dos seus conectores, não representam um número significativo na modalidade. Verificou-se ainda que há muitos torcedores classificados como “conhecedores e gastadores”, compreendidos como potenciais alvos para ações de marketing. Os torcedores que discordaram totalmente da sua ligação com o esporte pelo conector “família”, apresentaram uma linearidade negativa maior, sendo: fanático (39,90%), curioso (44,95%), conhecedor (50%) e colecionador (53,03%). Contudo, considerou-se que mesmo com o desenvolvimento nos últimos anos, o rugby ainda não possui “astros” com potencial para atrair o público aos estádios brasileiros. Assim, espera-se que as organizações esportivas deem maior importância para estratégias de marketing voltadas para melhorar o relacionamento com os seus TCs.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do consumidor; Esportes; Rugby; Consumidor esportivo.

## Introdução

Em um cenário onde existe um número muito grande de produtos na Indústria do Esporte (IE), acompanhados também, por uma enorme variedade de grupos de consumidores para esses produtos<sup>1</sup>, os profissionais de marketing esportivo são um dos responsáveis por conhecer e compreender esses consumidores e potenciais consumidores dos seus produtos<sup>1</sup>. Porém, neste mercado da IE, o primeiro

passo para identificar, conhecer, atrair e manter, o que neste estudo foi denominado “Torcedor/Consumidor” (TC), depende de entender não apenas o que esse consumidor representa, mas, como é que ele se conecta a um esporte<sup>2</sup>, afinal, os consumidores constituem a chave para o sucesso das organizações esportivas<sup>3</sup>.

Diante desse cenário, especialmente no Brasil e

na modalidade rugby, muitos desses consumidores ainda são desconhecidos pelas organizações responsáveis pela promoção e gestão da modalidade no país. Segundo dados da própria Confederação Brasileira de Rugby (CBRU), em dois jogos da seleção brasileira de rugby realizados em abril de 2016, 67% e 52% dos torcedores que foram a esses jogos em São Paulo, nos estádios, Pacaembu e Allianz Parque, respectivamente, nunca tinham ido a um jogo de rugby<sup>4</sup>, apontando assim, o potencial de consumidores na modalidade, bem como a necessidade latente de conhecê-los. Esses potenciais consumidores estão identificados também em outros dados da CBRU que demonstram que há mais de 11 mil jogadores federados, 60 mil praticantes da modalidade no Brasil e mais de 300 clubes em 26 estados e no Distrito Federal<sup>4</sup>. Sendo assim, a partir desses dados sugere-se a inexistência de informações de boa parte da população acerca do rugby, aliado a pouca oferta desses eventos nesta modalidade, bem como o não conhecimento sobre os seus TCs por parte das organizações esportivas da modalidade no Brasil.

Portanto, a fim de conhecer com mais detalhes o TC de rugby, o objetivo desta pesquisa foi classificar, com base na “Escada de Envolvimento do Torcedor” (EET) e de acordo com a teoria de REIN, KOTLER e SHIELDS<sup>2</sup>, os TCs que assistiram aos jogos da seleção brasileira de rugby no estádio e, além disso, identificar qual é o ponto de conexão que liga esses TCs, classificados na EET, ao esporte. O presente estudo teve ainda, como objetivo específico, levantar o perfil sociodemográfico desses TCs, identificando características como: faixa etária, gênero, estado civil, renda familiar, escolaridade, local da residência, e tempo de prática no rugby, além do tipo de deslocamento que o TC foi ao estádio. É importante ressaltar também que, apesar de outros trabalhos<sup>3,5</sup> também apontarem fatores que influenciam o comparecimento dos fãs nos jogos de rugby e que motivam os fãs a participarem como torcedor/espectador de uma partida de rugby, neste presente estudo utilizou-se de dois instrumentos como base teórica para sustentar esta pesquisa, a EET e os pontos de ligação (conectores) dos fãs (TCs) com o esporte<sup>2</sup>, além de definições e conceitos dos temas Gestão do Esporte (GE), marketing e Marketing Esportivo (ME).

Antes de tratar dos temas mais específicos que fazem parte da indústria do esporte, como a GE e o ME, e que foram base conceitual para este estudo, pode-se dizer que uma indústria, de forma geral e

no contexto corporativo, é compreendida como um mercado que oferece produtos similares ou intimamente relacionados aos seus compradores, podendo essa indústria conter um ou mais produtos<sup>1</sup>. Já no cenário esportivo, o termo IE ou indústria dos negócios do esporte, é definido como um mercado no qual os produtos oferecidos aos consumidores estão relacionados com esporte, fitness, recreação ou lazer, e podem ser atividades, serviços, pessoas ou mesmo, ideias<sup>1</sup>.

Diante desta definição de IE identifica-se que existem dois tipos de organizações que podem atuar nesta indústria. As primeiras, são aquelas que utilizam do produto de Organizações Esportivas (OE) para promover seus próprios produtos, como o caso das empresas que fabricam materiais e equipamentos esportivos, transmitem jogos ou assessoram atletas, enquanto o segundo tipo de organizações, são as OEs que, efetivamente, promovem o esporte, como clubes, academias ou escolas de esporte<sup>6</sup>. A grande diferença entre elas é que a segunda, tem como principal atividade a produção e a oferta/venda de serviços relacionados ao esporte, para participantes e/ou espectadores<sup>1</sup>, enquanto as primeiras, são organizações que usam o esporte para promover seus produtos, mas possuem outras atividades principais, como por exemplo, a fabricação de produtos de vestuário e calçados, a transmissão televisiva de eventos ou o assessoramento jurídico de pessoas<sup>1</sup>.

Compreendendo as definições e a importância da gestão nas OEs, bem como estando ciente do crescimento dos negócios relacionados ao esporte, fica evidente a necessidade dos profissionais, gestores de esporte, encararem os desafios de atuar em um mercado cada vez mais competitivo e verificar como a atenção do TC é disputada por inúmeras possibilidades de entretenimento e lazer<sup>7</sup>, sendo assim, estratégias podem estar associadas às diversas tentativas e modelos para tornar as organizações esportivas lucrativas<sup>7</sup>.

Nesse sentido, a Gestão do Esporte (GE), que nada mais é do que a aplicação dos princípios de gestão em organizações esportivas, permite ao gestor do esporte, planejar, organizar e dirigir as suas organizações<sup>6</sup>, concentrando esforços a fim de aumentar o comprometimento dos TCs e, em geral, aumentar o consumo do esporte, sua programação ou seu produto<sup>2</sup>. No entanto, com a alta competitividade no mercado e a similaridade dos produtos demandando a atenção do consumidor, o esporte, exige um diferencial

competitivo na relação com as empresas e o mercado<sup>7</sup>. Em países como EUA e Austrália, bem como na Europa, de forma geral, estudos sobre a frequência dos fãs de esporte nos jogos têm sido realizados extensivamente<sup>3</sup>, pois, entende-se que a compreensão dos comportamentos dos fãs, o envolvimento da comunidade com o time da casa, permite a realização de estratégias de marketing direcionadas para incentivar a participação dos fãs nos jogos<sup>3</sup>.

Conceitualmente, ainda não o marketing esportivo, mas o marketing tradicional, pode ser definido como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros<sup>8</sup>, cujo papel é estudar e entender o relacionamento dos clientes, bem como as consequências das experiências geradas pelas organizações a eles<sup>9</sup>. Além disso, a função do marketing, mais do que qualquer outra coisa nos negócios, é lidar e administrar relacionamentos lucrativos com os clientes, sabendo que esses clientes satisfeitos, compram novamente e ainda contam aos outros as suas experiências positivas, enquanto os clientes insatisfeitos, muitas vezes acabam mudando para a concorrência e ainda depreciando o produto ou a experiência aos outros<sup>9</sup>.

Já no marketing esportivo, um dos segmentos do marketing tradicional, utiliza-se do esporte como meio de agregar, fortalecer, construir, ampliar e preservar a imagem de uma instituição, personalidade, marca ou produto<sup>10</sup>. Além disso, o ME trabalha com objetivos cruciais para qualquer investimento neste ramo, como: fortalecimento da imagem, fortalecimento da marca, retorno de mídia, conquista e manutenção de mercado, servindo ainda como ferramenta de comunicação, agregando valores à marca ou a imagem, aumentando o reconhecimento do público e proporcionando maior credibilidade<sup>10</sup>. Nesse sentido, o ME também poder ser compreendido como sendo um conjunto de ações voltadas à prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos<sup>11</sup>, sempre com o objetivo de atender as demandas dos seus respectivos consumidores esportivos.

Assim, diante da compreensão acerca das motivações pelas quais os consumidores de uma OE desejam e compram determinados produtos e/ou serviços, os gestores do esporte precisam

diversificar os produtos esportivos para que consigam atender aos seus consumidores. Em contrapartida, o aumento do número de produtos esportivos acaba gerando um conflito nos TCs em relação ao comprometimento a determinadas modalidades, sendo afetado por diferentes fatores, como os financeiros, geográficos e valores pessoais<sup>2</sup>.

De forma geral, no mercado tradicional, os produtos são classificados como algo que tem valor para esse mercado, sendo capaz de atender necessidades ou realizar desejos<sup>12</sup>, enquanto no contexto esportivo, o produto pode ser compreendido, por exemplo<sup>13</sup>, como o jogo propriamente dito, sendo este classificado como elemento tangível entre os produtos esportivos, assim como os praticantes de determinada modalidade esportiva, o tipo de competição ou jogo praticado, alguns produtos de *merchandising* (camisetas, bonés, equipamentos etc.), bem como os locais dos jogos. Ainda como uma especificidade no esporte, os componentes intangíveis, como as impressões, experiências, emoções e interpretações demonstradas pelas pessoas em relação ao esporte, sejam elas participantes ou não<sup>13</sup>, também devem ser considerados como característica importante em um produto esportivo.

Além das características de tangibilidade e intangibilidade, os produtos esportivos ainda podem ser classificados, como perecíveis – uma vez encerrado um evento esportivo, encerram-se também, as possíveis vendas ‘ao vivo’; inseparáveis – os produtos esportivos são simultaneamente produzidos e consumidos quando jogadores, dirigentes e fãs criam o evento que consomem; heterogêneo – os produtos esportivos são subjetivos e têm como base a experiência do consumidor ou produtor do esporte e, portanto, cada evento ou experiência esportiva será diferente e; intangível – muitos elementos do produto esportivo são intangíveis<sup>13</sup>.

Finalmente, conhecendo os seus produtos e identificando os seus clientes, é possível segmentar os seus consumidores em categorias<sup>2</sup>, pois, com a segmentação do torcedor é possível alcançar maiores ganhos na atração e no atendimento dos torcedores<sup>5</sup>. A segmentação demográfica, por exemplo, aponta extensivamente características como a idade, o gênero, a raça, o grupo étnico, a ocupação, a educação e o endereço, enquanto a análise de valores, outra forma de segmentar os consumidores, examina o estilo de vida dominante entre os grupos visados, sendo que entre esses

valores, inclui-se a religião, o patriotismo, a fidelidade, a ética e a tradição, valores que permitem algum tipo de conexão com o esporte<sup>2</sup>.

No entanto, é importante entender que essas conexões, que ligam os torcedores ao esporte, nem sempre funcionam da mesma maneira, pois possuem origens diferentes e os fãs, sentem-se ligados a elas, também por razões diferentes<sup>2</sup>. Sendo assim, em busca de conexões mais representativas com os TCs, utilizou-se nesta pesquisa uma metodologia para entender como os torcedores começam a se envolver com um determinado tipo de esporte, especificamente, com a modalidade rugby.

Diante do desafio de identificar os tipos de TCs, bem como os pontos de contato desses TCs com o esporte, utilizou-se nesta pesquisa a EET<sup>2</sup>, que serve para mensurar a intensidade da lealdade dos TCs, sendo composta por sete categorias caracterizadas da seguinte forma: fanáticos – incondicionais, identificação com o esporte, é um ativo do clube; conhecedores – escalão mais alto do comprometimento (investimento, doações, programas esportivos, etc.); agregados – interage com os astros (dias de autógrafos, ligas virtuais); colecionadores – compradores de produtos (reliquias, recordações); gastadores – dispostos a gastar muito (ir à copa do mundo, pay-per-view dos jogos); curiosos – se ligam na última etapa do campeonato (maior consumo de mídia); indiferentes – menor atenção para o esporte (preferem outros entretenimentos). No entanto, é preciso compreender que os TCs não são simplesmente comprometidos, eles também precisam tomar decisões, fazer escolhas com orçamentos limitados e são altamente conquistáveis se estimulados adequadamente<sup>2</sup>. Nesse sentido, a EET é um instrumento capaz de ajudar os executivos a determinar modos e maneiras para aumentar o envolvimento desses TCs<sup>2</sup>.

Em relação aos pontos de contatos que ligam os TCs ao esporte, estes estão distribuídos em três grandes grupos de conectores: conectores fundamentais (astro e local), conectores de comunicação social (moeda social e família) e conectores de busca (experiência indireta, incerteza e utopia)<sup>2</sup>. Dentro destes três grandes grupos subdividem-se os outros conectores: astro (alguém ou algo que tem potencial de atração para conectar-se com o fã para o esporte por meio de suas ações, personalidade ou capacidade técnica); local (capitalizam a presença de equipes, atletas e instalações, e predispõem os torcedores a apoiar esportes que sejam de sua área ou que representem sua comunidade); moeda social (esporte como elemento de ligação entre grupos de amigos, comunidades e outras relações, cuja informação compartilhada mantém e incentiva a relação social; família (esporte como fator de união, que ajuda a manter tradições e valores familiares e estabelecer conexões com parentes afastados); experiência indireta (vínculo com o esporte através da identificação, admiração ou imitação das habilidades e desempenho de atletas); incerteza (imprevisibilidade, espontaneidade e tentativa de prever resultados que proporcionam um escape à monotonia do dia a dia) e; utopia (representação do passado e recordações que recriam determinados esportes)<sup>2</sup>.

No QUADRO 1 foram apresentadas as conexões entre os dois instrumentos já citados e apontados pelos autores<sup>2</sup> da teoria, de onde tirou-se a base para a elaboração do questionário dessa pesquisa. Nota-se no QUADRO 1 que em alguns cruzamentos utiliza-se o termo, “Não tem influência”, pois, nesses casos, não foram encontradas nos referenciais teóricos, relações entre o tipo de torcedor e os conectores, conseqüentemente, não foram elaboradas questões cujas respostas identificassem essa conexão.

QUADRO 1 - Como os fãs se conectam: tipos de torcedores X conectores.

	Fanático	Conhecedor	Agregado	Colecionador	Gastador	Curioso	Indiferente
Astro	Apresenta comportamento obsessivo em relação ao astro.	Mantém relações pessoais com astro/equipe.	Não se contenta em assistir, busca interação mais direta com os astros/equipe.	Consome artefatos autografados e/ou ligados aos astros, símbolos da modalidade.	Não tem influência	Não tem influência	Não tem o menor interesse em super astros.
Local	Indiferente (apoio incondicional ao time).	Tem acesso privilegiado às pessoas, lugares e eventos (sua vida gira em torno do esporte).	Não tem influência	Não tem influência	Acompanha diversas modalidades desde que seja em grandes eventos - (status quo), alto investimento, experiência diferenciada (tratamento especial).	Consumidor ávido de mídia esportiva (televisão/revista) - gasta pouco, dificilmente vai ao estádio.	Não tem influência
Moeda Social	Confunde sua identidade com a da equipe, se sente parte dela, torcida organizada.	Faz investimentos e doações, buscando recompensas como acomodações privilegiadas e relações pessoais, convites para eventos.	Cria/participa de fã-clubes.	Faz conexões com fãs que têm os mesmos interesses criando seu próprio universo.	Eventos esportivos se tornam eventos sociais (reunir amigos e familiares).	Sempre bem informado, acompanha o campeonato todo.	Mantém-se alheio aos acontecimentos esportivos (conversas entre amigos).
Família	Abdica da família para acompanhar o clube.	A relação de conexão e confiança com o clube pode ter sido construída pela conexão familiar.	Não tem influência	Consome produtos a fim de manter viva uma experiência familiar.	Não tem influência	Tem influência de parentes na escolha de novas experiências esportivas na vida de jovens.	Não tem influência
Exp. Indireta	Usa programas especiais para fornecer feedback para ter o esporte de acordo com as suas preferências. Vivencia a atuação dos seus ídolos (estuda o esporte para fazer parte dele).	Disposto a pagar pelo melhor lugar no estádio.	Deseja estar próximo e participando para estar mais próximo do esporte e dos atletas.	Não tem influência	Compra produtos para ter todos os tipos de experiências esportivas (Ex.: versões anuais de videogames).	Não tem influência	Não tem influência
Incerteza	Comprometimento financeiro e emocional com eventos esportivos, por meio de apostas.	Permanece fiel ao clube e ao esporte. Não transita de um esporte ao outro.	Não tem influência	Não tem influência	Não tem influência	Não tem influência	Não tem influência
Utopia	Não tem influência	Não tem influência	Disposto a participar de eventos especiais (retro), com atletas aposentados, por exemplo.	Não tem influência	Não tem influência	Não tem influência	Ligação com esportes de nichos por não se assemelhar ao esporte tradicional.

## Método

Com o objetivo de alcançar os resultados esperados foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, utilizando o método *Survey*, cuja característica é a obtenção de dados, informações sobre algumas características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo por meio de um questionário, sendo este, normalmente, o instrumento de coleta utilizado nesses casos<sup>14</sup>. Nessa pesquisa foi utilizado o estudo de campo, caracterizado por maior amplitude e menor profundidade<sup>15</sup>.

A população selecionada foi composta por torcedores que assistiram aos jogos da seleção brasileira de rugby contra as seleções, Paraguai (27 de maio de 2017) e portuguesa (10 de junho de 2017), dentro do estádio do Pacaembu, na cidade de São Paulo. Os dois jogos contaram com a presença de 5.583 espectadores, sendo 3.297 no primeiro e 2.286 no segundo jogo. A escolha desses dois eventos como objeto para seleção da amostra desta pesquisa aconteceu por se tratar de datas convenientes alinhadas com o cronograma da pesquisa, bem como, por se acreditar no envolvimento dos torcedores para o desenvolvimento da modalidade no país. Por fim, a amostra foi composta por 198 torcedores, determinados de forma não probabilística e por conveniência, sendo que nesses tipos de amostras os participantes são escolhidos por estarem disponíveis<sup>14</sup>.

Como instrumento de coleta de dados para esta pesquisa foi desenvolvido um questionário (QUADRO 2) com questões fechadas e de múltiplas escolhas, que foram avaliadas pelos respondentes por meio de uma escala com quatro níveis: (DT) discordo totalmente; (D) discordo; (C) concordo; (CT) concordo totalmente<sup>16,17</sup>. O instrumento foi submetido ainda, a realização de um pré-teste com n=7.

O questionário elaborado com base nos conectores que ligam os fãs ao esporte sugerido por REIN, KOTLER e SHIELDS<sup>2</sup> foi composto por dois blocos, contendo no primeiro, 30 afirmações elaboradas pelos pesquisadores e indicados no referencial teórico utilizado (QUADRO 1), que remetem às ligações entre os torcedores, classificados na EET, (Fanáticos, conhecedores, agregados, colecionadores, gastadores, curiosos e indiferentes) e os pontos de conexão que ligam o torcedor à seleção: o astro, o local, a moeda social, a família, a experiência indireta, a incerteza e a utopia.

No segundo bloco foram incluídas ainda, a fim de

complementar a elaboração do perfil dos indivíduos respondentes, perguntas sociodemográficas relacionadas a idade, ao estado civil, ao gênero, a renda familiar, ao nível de escolaridade, ao meio de transporte para chegar ao estádio, ao local de residência e ao tempo de prática no rugby.

A escala de resposta utilizada, com quatro níveis<sup>16,17</sup> foi utilizado para a identificação dos torcedores, seguindo os seguintes critérios. Para o respondente que assinalou a “opção DT” na escala, é indiferente a ligação deste torcedor (fanático, conhecedor, agregado, indiferente etc.) pelos conectores (astro, local etc.), ou seja, no exemplo da TABELA 9, na linha 2, para 56 TCs classificados como agregados, que responderam a opção DT na escala de quatro níveis, o conector “astro” é indiferente para este torcedor se conectar ao esporte. Ainda no mesmo exemplo da tabela, na linha 2, para os TCs que responderam as opções D e C, existe uma “tendência” dos 52 respondentes classificados como “agregados” a terem uma ligação com o esporte pelo conector “astro”. E, por fim, quando assinalada a opção CT, confirma-se a existência da ligação dos TCs com o esporte, pelo respectivo conector. Usando ainda a mesma linha 2 como exemplo, da TABELA 9, foram identificados 20 torcedores classificados como “agregados” que se conectam com o esporte pelo conector “astro”. É importante ressaltar que todas as análises dos dados foram realizadas no programa Microsoft Excel®, sendo a análise dos dados sociodemográficos realizadas com base na estatística descritiva, considerando as frequências das respostas.

O processo de coleta de dados foi realizado durante a chegada e entrada dos torcedores ao estádio, em dois dias diferentes, nas 2 horas que antecederam cada um dos jogos da seleção brasileira de rugby. Contudo, foi nesse momento que os torcedores tiveram seu primeiro contato com o evento, podendo assim, responder ao questionário impresso com mais tempo, tranquilidade e sem a influência da experiência vivida no jogo, assim como, do resultado e da experiência gerada por ele. No momento da abordagem dos torcedores explicou-se o objetivo da pesquisa, a fim de obter o consentimento deles, que responderam sem auxílio dos pesquisadores, de forma independente. Ressalta-se que todos os espectadores, antecipadamente a entrega do questionário, confirmaram que assistiriam aos jogos dentro do estádio, atendendo assim o critério de inclusão para participar da pesquisa.



QUADRO 2 - Questões relacionadas a cada conector

Conectores	Questões
Astro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vou ao estádio para ver o meu ídolo jogar.</li> <li>2. Eu compro “itens colecionáveis” (Camisas, souvenir etc.) do meu ídolo.</li> <li>3. Acompanho meu ídolo nas redes sociais</li> <li>4. Mantenho contato pessoal com um ídolo da seleção brasileira de Rugby.</li> </ol>
Local	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Vou ao estádio pela proximidade com a minha casa</li> <li>6. Gosto de participar de eventos esportivos (qualquer modalidade) que acontecem nos estádios</li> <li>7. Sempre assisto aos jogos da Seleção Brasileira de Rugby no estádio.</li> <li>8. Tenho acesso aos locais restritos para imprensa, vestiários etc.</li> <li>9. Assisto aos jogos de qualquer equipe de rugby pela TV.</li> </ol>
Moeda social	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Participo de torcida organizada da Seleção Brasileira de Rugby.</li> <li>11. Contribuo com doações, incentivos fiscais, incentivos financeiros, materiais etc., para a Seleção Brasileira de Rugby.</li> <li>12. Sempre participo de atividades ligadas a um fã-clubes da Seleção Brasileira de Rugby.</li> <li>13. Participo de grupos de redes sociais relacionados à Seleção Brasileira de Rugby.</li> <li>14. Costumo assistir os jogos da seleção brasileira de rugby com meus amigos.</li> <li>15. Reúno meus familiares para assistir aos jogos da Seleção Brasileira de Rugby.</li> <li>16. Sempre acompanho os jogos da Seleção Brasileira de Rugby nos canais de mídia.</li> </ol>
Família	<ol style="list-style-type: none"> <li>17. Deixo de comparecer a programas familiares para assistir ao jogo da Seleção Brasileira de Rugby no estádio.</li> <li>18. Minha família influencia, de alguma forma, para que eu acompanhe a Seleção Brasileira de Rugby.</li> <li>19. Sempre compro produtos da Seleção Brasileira de Rugby para presentear meus familiares.</li> <li>20. Acompanho o rugby, pois minha família me incentiva a buscar novas experiências esportivas.</li> </ol>
Experiência indireta	<ol style="list-style-type: none"> <li>21. Sou sócio de algum clube de rugby.</li> <li>22. Sempre opino em canais de comunicação da seleção brasileira de rugby.</li> <li>23. Pagaria para obter os melhores lugares (assentos) dentro do estádio.</li> <li>24. Compro materiais esportivos da seleção, como camisetas, bolas, chaveiros, etc.</li> </ol>
Incerteza	<ol style="list-style-type: none"> <li>25. Participo de apostas (bolões) ligadas ao rugby.</li> <li>26. Sempre torci para a seleção brasileira de rugby.</li> <li>27. Sempre gostei das mesmas modalidades esportivas.</li> </ol>
Utopia	<ol style="list-style-type: none"> <li>28. Participarei de eventos que envolvam ex-atletas de rugby, sempre que convidado.</li> <li>29. Sempre opto por modalidades esportivas menos populares.</li> <li>30. Acompanho a modalidade, pois me identifico com os valores do Rugby.</li> </ol>

## Resultados

Nesta seção são apresentados e interpretados os resultados obtidos por meio da coleta de dados, representados pelo total de 198 respondentes. Em relação ao perfil do público respondente, referente aos dados sociodemográficos, 69% (N=137) identificaram-se como pertencentes ao gênero masculino e 31% dos respondentes como do gênero feminino (N=61), com a faixa etária de maior identificação ficando entre 25 e 34 anos (45,7%), seguido de 22,5%, entre 18 e 24 anos e, 14,7% entre 35 e 44 anos. Quanto ao nível de escolaridade, dos 198 respondentes, 42% (N=83) apontaram nível superior, sendo este o mais representativo na amostra, que, unido aos respondentes classificados com nível de pós-graduação (N=51), somaram aproximadamente 68% dos respondentes.

No quesito estado civil, 189 respondentes declararam suas respectivas situações, sendo a maioria dos TCs, 68% (N=128), solteiros, com 26% (N=50) e 6% (N=11), declarando-se casados e com união estável, respectivamente. Sobre a renda familiar, 54% (N=107) dos respondentes indicaram salário acima de R\$ 5 mil e 21% (N=41) salário entre R\$ 3 mil e R\$ 4.999,00. Os demais respondentes foram classificados com salários

entre R\$ 1.500 e R\$ 2.999, (15%), R\$ 724 até R\$ 1.499, (7%) e, até R\$ 724 (3%).

As TABELAS 1, 2, 3, 4, 5 e 6, são referentes as classificações socioeconômicas. A TABELA 7 apresenta o tempo de prática de rugby dos respondentes.

Na TABELA 1, observa-se que os torcedores que fazem parte dos grupos mais expressivos encontrados no estudo (indiferentes, conhecedores e gastadores), possuem ensino superior. Pelo teste qui-quadrado, observa-se um valor p de 0,0176, indicando que, supondo um coeficiente de confiança de 0,05, foi considerado que a categoria está associada com o nível de ensino do indivíduo.

Na TABELA 2, destaca-se com maior relevância os números absolutos da maioria dos respondentes (independente da categoria). Desta forma, foi constatado que 84 dos respondentes utilizaram carro próprio para chegar ao estádio (N=84); transporte público (N=57) e Uber (N=22).

Considerando o teste qui-quadrado, temos um valor p de 0,07006, indicando que, ao considerar um coeficiente de confiança de 0,05, a categoria não está associada ao tipo de transporte do indivíduo.

TABELA 1 - Categoria e nível de ensino.

	Fundamental	Ensino médio	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Pós-graduado
Fanático	0	1	8	12	10
Conhecedor	2	5	4	11	13
Agregado	0	1	0	0	0
Colecionador	0	1	1	1	2
Gastador	1	7	3	12	12
Curioso	0	4	3	7	1
Indiferente	1	3	19	40	13

TABELA 2 - Tipo de transporte.

	A pé	Carona	Carro próprio	Taxi	Transporte público	Uber	Outro
Fanático	0	0	12	0	7	1	11
Conhecedor	3	1	14	0	10	4	3
Agregado	0	0	1	0	0	0	0
Colecionador	0	0	2	0	2	1	0
Gastador	2	3	15	0	9	4	2
Curioso	0	1	4	0	7	2	1
Indiferente	3	2	36	2	22	10	1



Em relação à faixa etária dos torcedores, a TABELA 3 mostra que poucas pessoas acima de 45 anos responderam à pesquisa, e que a maioria tem entre 18 e 34 anos. Pelo teste qui-quadrado, o valor  $p$  é de 0,00324, e pelo coeficiente de confiança de 0,05, apontando que a categoria está associada à idade do indivíduo.

Na TABELA 4, o valor  $P$  do teste qui-quadrado é de 0,015, indicando que a categoria está associada a área de residência do indivíduo.

Pela TABELA 5, observa-se que o valor  $p$  do teste qui-quadrado é de 0,1711, indicando que a categoria é independente da faixa de renda.

TABELA 3 - Idade.

	Até 18 anos	18 e 24 anos	25 e 34 anos	35 e 44 anos	45 e 60 anos	Acima 60
Fanático	1	9	15	5	1	0
Conhecedor	6	6	12	7	3	1
Agregado	0	0	0	0	1	0
Colecionador	1	1	2	1	0	0
Gastador	2	4	22	5	2	0
Curioso	2	4	6	3	0	0
Indiferente	3	23	34	16	0	0

TABELA 4 - Origem do torcedor.

	Centro da cidade de SP	Zona Leste da cidade de SP	Zona Norte da cidade de SP	Zona Oeste da cidade de SP	Zona Sul da cidade de SP	Cidades do Estado de SP	Outras cidades do Brasil
Fanático	0	3	2	2	6	5	13
Conhecedor	2	3	6	8	9	3	4
Agregado	0	0	0	1	0	0	0
Colecionador	1	1	0	0	3	0	0
Gastador	2	6	1	8	10	6	2
Curioso	1	1	0	2	5	3	3
Indiferente	8	8	10	12	23	12	3

TABELA 5 - Renda familiar mensal.

	Até R\$ 724,00	R\$ 724,00 à R\$ 1.499,00	R\$ 1.500,00 à R\$ 2.999,00	R\$ 3000,00 à R\$ 5000,00	Acima de R\$ 5.000,00
Fanático	1	3	9	3	15
Conhecedor	1	0	2	7	25
Agregado	0	0	1	0	0
Colecionador	0	1	0	1	3
Gastador	3	4	5	5	18
Curioso	0	2	2	4	7
Indiferente	1	4	11	21	39

Pelos dados apresentados na TABELA 6, o valor p do teste qui-quadrado é de 0,1964, indicando que a categoria deve ser independente do sexo.

Na TABELA 7, é importante ressaltar a quantidade expressiva de torcedores classificados como “indiferentes” e que jogam rugby, o que pode ser justificado<sup>2</sup>, quando estes torcedores, embora não tenham o menor interesse pelos astros dos esportes de massa, podem estabelecer algum tipo de relação com esportes de nicho, como no caso do rugby.

Para esta categoria, o valor p do teste qui-quadrado é de 0,0002516, indicando que a categoria deve ser dependente dos hábitos associados ao esporte da pessoa. Ainda em relação a prática da modalidade, dos 196 torcedores

que responderam esta questão, 25% (N=49), responderam que não jogam rugby atualmente e 31% (N=62), nunca jogaram rugby. Entre os outros torcedores, 33% (N=65) responderam que jogam há mais de 1 ano, 7% (N=14) jogam há menos de 1 ano e 3% (N=6) pretendem iniciar na modalidade em breve.

Na TABELA 8 estão demonstrados os dados referentes a classificação dos torcedores, onde percebe-se um número expressivo de torcedores classificados como “indiferentes”, o que segundo os autores<sup>2</sup> da teoria, apontam que esses são torcedores que ainda não foram convertidos e estão situados em um patamar de espera que algum esporte consiga atraí-los para sua rede.

TABELA 6 - Gênero.

	Feminino	Masculino
<b>Fanático</b>	5	26
<b>Conhecedor</b>	11	24
<b>Agregado</b>	0	1
<b>Colecionador</b>	2	3
<b>Gastador</b>	11	24
<b>Curioso</b>	2	13
<b>Indiferente</b>	30	46

TABELA 7 - Praticante da modalidade.

	Não jogo	Nunca joguei	Iniciarei em breve	Há menos de 1 ano	Há mais de 1 ano
<b>Fanático</b>	4	2	0	1	24
<b>Conhecedor</b>	12	7	2	3	11
<b>Agregado</b>	0	1	0	0	0
<b>Colecionador</b>	2	1	0	0	2
<b>Gastador</b>	10	15	1	2	7
<b>Curioso</b>	3	1	1	1	9
<b>Indiferente</b>	18	35	2	7	14

TABELA 8 - Quantidade de torcedores X tipo de torcedor.

	Fanático	Conhecedor	Agregado	Colecionador	Gastador	Curioso	Indiferente	Total
<b>Nº de torcedores</b>	31	35	1	5	35	15	76	198

No entanto, esses mesmos torcedores, também não demonstram qualquer interesse pelos astros. Em relação ao local onde foi realizada a partida, também não se percebe influência alguma para os torcedores classificados como “indiferentes”. Contudo, eles se mantêm alheios aos acontecimentos esportivos e procuram esportes não tradicionais, denominados esporte de nicho, como no caso do rugby.

Ainda a partir dos dados da TABELA 8, nota-se também que há muitos torcedores classificados como “conhecedores e gastadores”, entendendo que estes são bons alvos para possíveis ações de marketing, visto que são públicos bastante envolvidos com a modalidade e são movidos pelo hedonismo, não controlando seus gastos com a modalidade.

Outro ponto interessante foi que o conector “astro”, apresentou pouca representatividade para

os torcedores respondentes, sendo que, tanto os classificados como fanáticos (6,06%), conhecedores (8,08%), colecionadores (12,12%) e agregados (10,10%), responderam que esse “conector” (o astro) não foi importante para que os levassem ao estádio.

Em relação ao conector “família”, notou-se uma maior linearidade “negativa”, nas respostas dos TCs, sendo: fanático (39,90%), curioso (44,95%), conhecedor (50%) e colecionador (53,03%). Portanto, esses TCs responderam discordar totalmente que o conector “família” os conectam com o esporte.

A TABELA 9, apresentada abaixo, revela os dados que podem ser os mais relevantes desta pesquisa, apontando os conectores que ligam os TCs classificados na EET, respondentes desta pesquisa, ao esporte e, especificamente a modalidade rugby.

TABELA 9 - Cruzamento do Tipo de Torcedor X Conector.

	Indiferente	Tendência	Conector
Agregado ligado pelo Astro	56	52	20
Colecionador ligado pelo Astro	53	44	24
Conhecedor ligado pelo Astro	86	23	16
Fanático ligado pelo Astro	63	49	12
Conhecedor ligado pela Experiência	61	61	23
Fanático ligado pela Experiência	81	37	50
Gastador ligado pela Experiência	59	65	21
Colecionador ligado pela Família	105	19	1
Conhecedor ligado pela Família	99	27	16
Curioso ligado pela Família	89	37	9
Fanático ligado pela Família	79	33	17
Conhecedor ligado pela Incerteza	30	79	66
Fanático ligado pela Incerteza	116	16	4
Conhecedor ligado pelo Local	137	17	1
Curioso ligado pelo Local	37	80	67
Fanático ligado pelo Local	55	51	23
Gastador ligado pelo Local	17	84	64
Agregado ligado pela Moeda social	97	15	6
Colecionador ligado pela Moeda social	52	69	35
Conhecedor ligado pela Moeda social	104	23	4
Curioso ligado pela Moeda social	37	75	46
Fanático ligado pela Moeda social	110	11	2
Gastador ligado pela Moeda social	34	85	61
Agregado ligado pela Utopia	46	72	36
Indiferente ligado pela Utopia	27	57	101

A interpretação dos dados da TABELA 9 deve ser realizada, como o exemplo utilizado da última linha da tabela, onde se apresenta o tipo de torcedor ligado pelo conector (indiferente ligado pela utopia). Neste caso, as interpretações são as seguintes: 101 TCs foram classificados como “indiferentes”, cuja conexão com o esporte acontece pelo conector utopia; 57 TCs classificados como “indiferentes”, apresentam tendência a se conectarem ao esporte pelo conector utopia e; 27 TCs classificados como “indiferentes” são, efetivamente, indiferentes à conexão pelo conector utopia.

De forma geral, a partir dados obtidos percebe-se que a maioria dos TCs, apesar de classificados como “indiferentes” possuem grande ligação com os valores da modalidade, representados pelo conector “utopia”. Outros dois fatores (conectores) que, de acordo com a pesquisa, levaram os TCs

ao estádio foram, “local” e “incerteza”. Este resultado, principalmente relacionado ao conector “local”, corrobora com uma outra pesquisa (3) que apontou como as questões secundárias envolvendo os estádios, a atmosfera geral, o comportamento de outros fãs, o envolvimento da comunidade com a equipe da casa, preços e promoção, afetam diferentes grupos de fãs de forma diferente.

Na TABELA 9, nota-se também, quando analisado apenas os fanáticos, independentemente dos seus conectores, que o número deste tipo de torcedor ainda não é significativo na modalidade. A fim de exemplificar essa percepção sobre os fanáticos, apontada acima, considera-se apenas as duas primeiras colunas, (indiferente e tendência), ou seja, os números dessas colunas nas linhas dos TCs classificados como fanáticos são bem mais representativos, do que na coluna do conector.

## Discussão

O presente estudo procurou determinar os fatores que motivam os torcedores da seleção brasileira de rugby a assistir aos jogos no estádio, classificando os tipos de torcedores de acordo com a escada de envolvimento do torcedor<sup>2</sup>, bem como identificando os conectores que “ligam” esses TCs ao esporte.

Em relação ao perfil dos torcedores que participaram da pesquisa, assim como os resultados de outro trabalho realizado na Nova Zelândia, durante quatro jogos do campeonato nacional, onde a maioria (73%) dos respondentes se identificaram como homens e apenas (27%) como mulheres, na presente pesquisa realizada em São Paulo-SP, também se estabeleceu a predominância dos respondentes que se autodeclararam do gênero masculino (69%), sendo 31% do gênero feminino. No entanto, uma variável do perfil sociodemográfico com diferença significativa entre as mesmas pesquisas, foi a faixa etária, sendo que na pesquisa realizada na Nova Zelândia, praticamente 84% dos torcedores tinham mais de 30 anos<sup>5</sup>, enquanto nos jogos da seleção brasileira, 76% possuíam idade entre 18 e 34 anos. Assim, ressalta-se a predominância de um público mais jovem de torcedores brasileiros o que sugere ações que podem desenvolver a fidelidade desses jovens à modalidade, diferentemente do público mais velho Neozelandeses, que foram classificados na pesquisa como “aficionados”<sup>5</sup>, e detentores dos

ingressos de toda a temporada.

De acordo com os tipos de conexões propostos<sup>2</sup>, os autores destacam a existência de dois vínculos mais conhecidos entre todos os tipos de conexões e, considerados essenciais para quase toda ação esportiva, que são: os astros e a família. Esses resultados condizem com outro estudo<sup>5</sup> que indicou o aspecto “passeio social/familiar”, com relativa importância para atrair um torcedor aos jogos, além de outros fatores que contribuem para a presença em jogos de rugby, como limpeza e conforto do estádio e atmosfera geral do evento. Habilidades físicas dos jogadores também parecem ser o motivador mais importante na frequência dos fãs de rugby<sup>5</sup>.

No entanto, os dois aspectos, astro e família, não tiveram muita representatividade na presente pesquisa. Entre eles, o conector “astro”, apresentou pouca relação para os torcedores respondentes, ou seja, esse “conector” não foi importante para levar os TCs ao estádio. Esse caso pode ser explicado pelo fato de que a modalidade rugby, apesar de apresentar significativo desenvolvimento nos últimos anos no Brasil, ainda não possui muitos “astros” com potencial para atrair o público aos estádios brasileiros. Nesse sentido, nota-se um esforço da CBRU em relação a disseminação da modalidade no país, com ações como a organização de eventos internacionais na modalidade, como

partidas de Beach rugby, a inclusão dos jogos em transmissões em canais de televisão aberta, além da inserção de conteúdos de rugby em mídias tradicionais e redes sociais da própria entidade administrativa da modalidade, aumentando o alcance aos seus consumidores<sup>4</sup>. A falta da presença de astros no rugby nacional brasileiro fica evidente também pelos números apresentados na linha 4 da TABELA 9, cujo conector astro não representa um ponto de ligação significativo aos torcedores fanáticos, sendo que apenas 12 TCs, apontam conexão pelo esporte por este fator, enquanto 63 são indiferentes.

Outro importante aspecto evidenciado foi em relação ao conector “família”. Nesse fator, onde o esporte é motivo de união, notou-se uma maior linearidade “negativa”, ou seja, os torcedores que responderam discordar totalmente dessa conexão deles com o esporte, apresentaram números relativamente altos e próximos. Assim, conseqüentemente, a tendência ou a conexão destes torcedores pelo vínculo família, ficou bem baixa nas respostas destes torcedores.

Atento ao outro objetivo desta pesquisa, que foi classificar o torcedor de rugby da seleção brasileira que assiste aos jogos no estádio, a partir da EE, (fanáticos, conhecedores, agregados, colecionadores, gastadores, curiosos ou indiferentes), concluiu-se que a maioria dos torcedores presentes nos dias dos jogos, foram classificados como “indiferentes”. O número dos classificados nesta categoria, chegou a aproximadamente 38% dos torcedores que assistiram aos jogos e responderam à pesquisa. Atribui-se esse fato ao momento vivido pela modalidade para promover o esporte no Brasil, onde se procura criar produtos desta natureza, como dois outros jogos já realizados em 2016<sup>4</sup>. Diante deste contexto, acredita-se que as empresas patrocinadoras e promotoras da modalidade, bem como do evento, tenham subsidiado os ingressos para alguns torcedores, desta forma, muitos respondentes da pesquisa estavam no estádio porque receberam, gratuitamente, um ingresso “corporativo” para o jogo, ou ainda, foram convidados por familiares e amigos. Assim, aumentaram o número de torcedores classificados como “indiferentes”.

Ainda neste contexto, é importante apontar que a maioria (56%) dos torcedores que assistiram aos dois jogos nos estádios onde foi aplicada esta pesquisa, não jogam atualmente (25%), ou ainda,

nunca jogaram rugby (31%), o que corrobora com os dados da CBRU<sup>4</sup>, relacionados aos outros dois jogos da seleção brasileira de rugby, realizados um ano antes, em 2016. Nesses dois eventos, também realizados na cidade de São Paulo-SP, mais da metade dos torcedores responderam que nunca tinham ido a um jogo de rugby antes<sup>4</sup>.

Contudo, neste cenário de torcedor inconstante, os segmentos de mercado precisam estar bem dimensionados, a fim de se conectar com um mercado de TCs (fãs) em constante mudança. Esses vínculos motivacionais e emocionais são quase sempre deixados em segundo plano, embora tenham influência relevante sobre a opção por determinado tipo de esporte<sup>2</sup>. Assim, espera-se que as os profissionais de marketing esportivo das organizações esportivas deem maior importância a esses aspectos, e que os resultados de estudos como este possam servir como indicadores para o desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação em vários aspectos para trabalhar a frequência dos fãs ou TCs aos jogos<sup>5</sup>

Portanto, cabe ao profissional de marketing da organização esportiva administrar, implementar e avaliar todos os componentes do marketing esportivo, determinando objetivos para as estratégias, estabelecendo plano financeiro, estrutura organizacional e, supervisionando prazos e programações, além de atuar como “elo” entre os funcionários do marketing esportivo e a diretoria executiva<sup>1</sup>.

A interpretação dos resultados e as conclusões apresentadas ao longo deste artigo devem considerar certas limitações que permearam o processo de pesquisa. O fato do rugby ser uma modalidade ainda relativamente nova no Brasil, faz com que os jogos não atraíam muitos torcedores aos estádios, o que contribuiu para um número menor da população e, conseqüentemente, da amostra desta pesquisa.

Com base nos resultados desta pesquisa pode-se indicar algumas sugestões para promover o desenvolvimento da modalidade e da seleção brasileira de rugby:

- Realizar outras pesquisas para conhecer melhor os seus torcedores/consumidores, bem como os seus hábitos de consumo, a fim de identificar a jornada de compra desses seus clientes;
- Realizar ativações de patrocínio em dias de jogos de forma a proporcionar maior interação e engajamento, principalmente com ações de comunicação para convidar as famílias aos jogos;

- Promover ações de comunicação entre os potenciais ídolos e o público mais jovem, a fim de criar a admiração desses pelos atletas, bem como estabelecer uma relação duradoura dos jovens com a modalidade.

Apesar do objetivo desta pesquisa ter sido atingido, limitações como a utilização de uma escala de quatro níveis, sem a opção do ponto neutro, pode ter limitado as análises, além de restringir a opção de neutralidade do respondente<sup>16</sup>. Além disso, basear a pesquisa em apenas dois jogos da seleção brasileira, ambos realizados num curto período e no mesmo local, pode ter limitado a amostra.

Para estudos futuros, sugere-se a readequação ou revalidação do questionário, bem como a aplicação do mesmo em eventos de rugby e de outras modalidades esportivas, porém,

compreendendo um número maior de indivíduos nas amostras. Desta forma, espera-se maiores possibilidades de análise, inclusive comparando características dos consumidores de diferentes modalidades.

Contudo, é importante registrar ainda, a originalidade desta pesquisa científica sendo uma das primeiras realizadas nesta modalidade utilizando este tipo de instrumento desenvolvido especificamente para este estudo. Nesse sentido, os dados mostraram-se relevantes para o melhor conhecimento do torcedor da referida modalidade. O levantamento de suas características, baseado na literatura, aponta fatores e pontos onde a modalidade deve apoiar seus investimentos, buscando sempre um torcedor mais engajado, e conseqüentemente, mais consumidor da modalidade.

## Agradecimentos

A presente pesquisa contou com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001, a quem os autores agradecem. Aos revisores, os agradecimentos por todas as considerações relevantes e necessárias para o aprimoramento deste trabalho.

## Abstract

The classification as fans and their forms of connection with the sport, in games of the Brazilian rugby team.

In order to classify the Supporters/Consumers (TCs) who attended the games of the Brazilian rugby team and identify the connection point that connects these TCs to the sport, the research was used, respectively, "Ladder of Involvement of the Supporter" (EET) and the "connectors" that connect the supporter to the sport. The survey had a quantitative approach, with survey method, having as sample the 198 fans that watched 2 games of the Brazilian rugby. The questionnaire used as an instrument of this research was built through a cross between EET (fanatics, connoisseurs, aggregates, collectors, spenders, curious and indifferent) and connectors (astro, local, social currency, family, indirect experience, utopia) that connect the fan to the sport (Table 1). As a result, it was verified that most TCs were classified as "indifferent" with great connection by the connector "utopia", allusive to the values of the modality. It was also identified that the respondents showed no connection by the "astros" as well as the "fanatics", regardless of their connectors, do not represent a significant number in the modality. It was also possible to note that there are many fans classified as "connoisseurs and spenders", understood as potential targets for marketing actions. Fans who disagreed totally with their connection with the sport through the "family" connector showed a greater negative linearity, being fanatics (39.90%), curious (44.95%), connoisseurs (50%) and collectors (53,03%). However, it was considered that even with the development in the last years, rugby still does not have "astro" with potential to attract the public to the Brazilian stadiums. Thus, it is expected that sports organizations will be more important for marketing strategies aimed at improving the relationship with their TC.

KEYWORDS: Consumer behavior; Sports; Rugby; Sports consumer.



## Referências

1. Pitts BG, Stotlar DK. Fundamentos de marketing esportivo. São Paulo: Phorte; 2002.
2. Rein I, Kotler P, Shields B. Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman; 2008.
3. Dhurup M. Motivational variables that influence fan attendance in domestic rugby matches: sport management and marketing. Afr J Phys Health Educ Recreat Dance. 2010;16:204-220.
4. Confederação Brasileira de Rugby. Reunião estratégica aberta [internet]. 2016. Disponível em: [https://cdn.shopify.com/s/files/1/1219/8728/files/Plano\\_Estrategico\\_de\\_Acao\\_CBRu.pdf?11175339209833560574](https://cdn.shopify.com/s/files/1/1219/8728/files/Plano_Estrategico_de_Acao_CBRu.pdf?11175339209833560574)
5. Garland R, Macpherson T, Haughey K. Rugby Fan Attraction Factors. Marketing Bulletin. 2004;15.
6. Rocha C, Bastos F. Gestão do esporte: definindo a área. Rev Bras Educ Fís Esporte. 2011;25:91-103.
7. Rocco Junior AJ. Marketing e gestão do esporte. São Paulo: Atlas; 2012.
8. Kotler P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Ed. Prentice Hall; 2000.
9. Kotler P, Armstrong G. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2007.
10. Poit DR. Organização de eventos esportivos. São Paulo: Phorte; 2006.
11. Bertoldo CP. Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp; 2000.
12. Cobra M. Administração de marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier Editora; 2009.
13. Morgan MJ, Summers J. Marketing esportivo. São Paulo: Thomson Learning; 2008.
14. Freitas H, Oliveira M, Saccol AZ, Moscarola J. O método de pesquisa Survey. Rev Adm. 2000;35:105-112.
15. Mattar MF, Campomar MC. Processo decisório para ações de patrocínio esportivo: análise descritiva em empresas patrocinadoras no Brasil. Rev PMKT. 2011;1:39.
16. Vieira KM, Dalmoro M. Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? [internet]. 22º Encontro da ANPAD; 6 set. 2008; Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ-A1615.pdf>
17. Malhotra, NK. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman; 2012.

### ENDEREÇO

Luis Henrique Torquato Vanucci  
 Universidade de São Paulo  
 Escola de Educação Física e Esporte  
 Av. Professor Mello Moraes, 65 - Cidade Universitária  
 05508-030 - São Paulo - SP - Brasil  
 E-mail: [luisivanucci@gmail.com](mailto:luisivanucci@gmail.com)

Submetido: 22/07/2020

Revisado: 31/01/2022

Aceito: 13/06/2022