

Segmentação de torcedores do Volta Redonda Futebol Clube: uma investigação com base nas lealdades comportamental e atitudinal

Segmentation of Volta Redonda Futebol Clube supporters: an investigation based on behavioral and attitudinal loyalty

(Gil Bracarense Leite – Universidade Federal Fluminense - gilbracarense@id.uff.br)

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo analisar a lealdade de torcedores de futebol utilizando um modelo de segmentação de consumidores de esporte. Como objeto de análise foi investigado um clube do interior do Estado do Rio de Janeiro, o Volta Redonda F.C., por meio da aplicação de um questionário aos seus torcedores em 2020, obtendo-se 333 respostas que formaram a base para a segmentação. Este tipo de agremiação (clube local) tem menor alcance e enfrenta maiores dificuldades, como obtenção de receitas e presença de público, em comparação aos clubes que dominam o cenário nacional. Dentro do arcabouço teórico dos modelos de segmentação de consumidores de esporte aplicou-se um modelo bidimensional de lealdade em que foi considerada tanto a dimensão comportamental (presença nos jogos) quanto atitudinal da lealdade (grau de identificação com o time), o que possibilitou o estabelecimento de quatro segmentos: lealdade alta, lealdade latente, lealdade espúria e lealdade baixa. Com essa tipologia foi possível investigar diferentes relações entre torcedor e clube e debater ações de marketing com estratégias específicas para cada segmento. Como resultado, observou-se que grande parte dos torcedores se encontra no segmento de lealdade baixa, que são os que torcem para mais de um time ou são apenas simpatizantes e estiveram presentes em menos da metade dos jogos no período analisado, o que é um obstáculo para clubes locais atraírem torcedores e torná-los mais fiéis.

Palavras-chaves: Futebol; Torcedores; Segmentação; Lealdade; Clubes locais.

Abstract

This paper analyzes the loyalty of football supporters using a sports consumer segmentation model. The object of analysis was a club from the interior of Rio de Janeiro's state, Volta Redonda F.C., through the application of a questionnaire to its supporters in 2020, obtaining 333 responses which formed the basis for the segmentation. This type of organization (local club) has a smaller reach and faces greater difficulties, such as revenue generation and spectator attendance, compared to clubs that dominate the national scene. In the theoretical framework of sports consumer segmentation models, a two-dimensional loyalty model was applied in which both the behavioral (attendance at matches) and attitudinal dimensions of loyalty (level of identification with the team) were considered, resulting in the establishment of four segments: high loyalty, latent loyalty, spurious loyalty and low loyalty. By this typology, it was possible to investigate different relationships between supporters and the club and discuss marketing policies with specific strategies for each segment. As result, it was observed that most part of the supporters is in the low loyalty segment, which are those who support more than one team or are merely sympathizers and attended less than half of the matches in the analyzed period, which is an obstacle for local clubs to attract supporters and make them more loyal.

Keywords: Football; Supporters; Segmentation; Loyalty; Local clubs.

Recebido em 20/09/2024

Revisado em 30/05/2025

Aceito em 26/08/2025

1. Introdução

Há um senso comum de que torcedores de futebol ou de outras modalidades esportivas são cegamente leais. No entanto, estes podem apresentar níveis diversos de lealdade e ampla variedade de atitudes e comportamentos, de modo que não dá para reduzi-los a um conjunto restrito de características afirmando que “torcedor é tudo igual”. Como descrevem Stewart, Smith e Nicholson (2003), nem todos têm o time como parte de sua identidade pessoal, nem são igualmente conhecedores da história do clube ou resistentes a mudanças. Enquanto alguns estão presentes regularmente nos jogos, outros vão somente aos mais importantes. Alguns ocupam extensa parte do próprio tempo envolvidos em conversas ou leituras sobre o tema, ao passo que outros expressam interesse assistindo programas esportivos na TV. Assim, nota-se a complexidade existente, já que os indivíduos se comportam de distintas maneiras como consumidores de esporte.

Essa complexidade torna evidente a necessidade de construir modelos de segmentação de consumidores de esporte que identifiquem tipologias e deem sentido a essas características diversas. Uma segmentação eficaz pode revelar diferentes fontes de lealdade e de comprometimento dos torcedores. Conforme explicam Stewart, Smith e Nicholson (2003), criar uma tipologia do consumidor de esportes possibilita que os profissionais do marketing esportivo refinem suas atividades e customizem a experiência de esporte para se ajustar às preferências e necessidades de cada tipo. Fillis e Mackay (2014) reforçam essa ideia, ao afirmarem que se deve buscar compreender a natureza do torcedor e seus vários níveis de lealdade, e que tratar o conjunto de torcedores como um grupo homogêneo não é uma maneira eficaz de desenvolver a lealdade no longo prazo.

Em relação ao conceito de lealdade do torcedor, Mahony, Madrigal e Howard (2000) descrevem que embora haja uma multiplicidade de atributos que podem traduzi-la (como assistir jogos na TV e comprar produtos do time) as primeiras pesquisas surgidas nas décadas de 1970 e 1980 destacavam a presença no estádio, chamada de lealdade comportamental. Contudo, os autores advertem que mesmo a frequência aos jogos sendo a manifestação mais evidente de lealdade, é um indicador que ignora questões psicológicas subjacentes que podem ajudar a justificar o motivo das pessoas se identificarem com um time. De fato, o apoio dos indivíduos a uma equipe pode ser forte independente da presença física e uma medida puramente comportamental pode ser reflexo de uma compra baseada no hábito e não necessariamente indica alta lealdade.

Por consequência, Mahony, Madrigal e Howard (2000) defendem que a lealdade verdadeira existe somente quando o consumidor compra regularmente o produto e demonstra uma forte atitude ou comprometimento psicológico em relação a ele. Portanto, sugere-se que uma forma conveniente de medir a lealdade do consumidor de esporte seja combinando uma medida de lealdade comportamental (como a presença no estádio) com uma medida de lealdade atitudinal (comprometimento psicológico).

Sendo assim, tendo como objeto de análise e fonte de dados um clube do interior do Estado do Rio de Janeiro – o Volta Redonda Futebol Clube – o presente trabalho tem como objetivo analisar a lealdade de torcedores de futebol utilizando um modelo de segmentação de consumidores de esporte, considerando tanto a dimensão comportamental quanto atitudinal da lealdade, o que possibilitará a diferenciação destes torcedores e a identificação

de segmentos. Essas agremiações de cidades do interior ou de bairros nas grandes capitais podem ser rotuladas como “clubes locais” devido ao menor alcance em comparação aos clubes de abrangência nacional e, comumente, enfrentam um conjunto maior de dificuldades relacionadas à presença de público, obtenção de receitas, divulgação na mídia, entre outras.

Por meio da segmentação é possível avaliar as distintas relações entre o torcedor e o clube discutindo além dos níveis de lealdade, as características e ações demandadas em cada grupo. A identificação dos diferentes segmentos possibilita também que o clube adote estratégias de marketing específicas e políticas personalizadas conforme os atributos de cada classe visando estreitar a relação do torcedor com o clube. Ademais, o debate sobre a lealdade do torcedor é uma forma importante de discutir o grau de identidade da população com o clube que representa a sua comunidade e examinar formas de expandir esse vínculo.

Um estudo que analisa torcedores de um clube local se justifica na possibilidade de fornecer insumos para que a agremiação conheça o perfil de seus consumidores/fãs e adote ações visando maior aproximação com a população, sabendo que isso pode ser benéfico não apenas para a instituição, mas, trazer efeitos positivos para a localidade, inclusive no fortalecimento de atividades econômicas. Ademais, observa-se que o futebol e os esportes como um todo foram por muito tempo negligenciados como tema de pesquisa acadêmica, tendo sua importância cultural e econômica ignoradas, o que é ainda mais verdadeiro quando se fala dos estudos que envolvem clubes locais, de modo que o presente trabalho tenta preencher essa lacuna e incentivar novas pesquisas.

Após esta introdução, o artigo está organizado como segue. A seção 2 descreve os principais modelos de segmentação de consumidores de esporte e o modelo bidimensional de lealdade utilizado neste estudo. A seção 3 apresenta informações relacionadas à metodologia e ao objeto de análise, enquanto na seção 4 têm-se os resultados e a discussão sobre os diferentes segmentos de lealdade para os torcedores do Volta Redonda Futebol Clube. Por fim, a seção 5 traz as conclusões obtidas.

2. Referencial Teórico

2.1 Modelos de segmentação de consumidores de esporte

Para a análise do objeto de estudo deste trabalho, qual seja, o Volta Redonda Futebol Clube – doravante Volta Redonda F.C. – utilizou-se um modelo de segmentação multidimensional, ou mais precisamente bidimensional, pois, foram consideradas duas dimensões para segmentar os torcedores. Ambas as dimensões retratam a lealdade, porém, ramificada em seus aspectos comportamental e atitudinal. Para Mahony, Madrigal e Howard (2000), o modelo bidimensional de lealdade tem a vantagem de combinar elementos quantitativos e qualitativos, além de ser facilmente adaptável a variados contextos.

Antes, porém, é importante conhecer a sequência de estudos e avanços teóricos acerca dos modelos de segmentação de consumidores de esporte. Um histórico bastante completo pode ser encontrado em Stewart, Smith e Nicholson (2003) que revisaram textos que marcaram o início do debate e analisaram as tipologias existentes. É possível discutir o tema a partir de três abordagens que podem ser vistas como formando uma escala crescente de aprimoramento: modelos dualísticos, modelos em camadas e modelos multidimensionais.

Começando com os modelos dualísticos, estes podem ser considerados uma das primeiras tipologias desenvolvidas sobre o consumidor de esporte e tratam essencialmente de confrontar uma forma de comportamento com seu oposto. Destacando-se trabalhos como Clarke (1978), Boyle e Haynes (2000) e Quick (2000) observa-se que o ponto de partida destes modelos foram as mudanças ocorridas no futebol europeu nos anos de 1970 e 1980 que afastavam o torcedor mais tradicional do estádio e atraíam aqueles mais interessados no entretenimento. Nessa abordagem, os trabalhos em geral distinguem entre torcedores com um senso de comunidade, de cultura e história do jogo, e com fortes e duradouras ligações emocionais com a equipe; e os demais, que eram fãs do entretenimento e preocupados em alcançar benefícios sociais e comerciais.

Entretanto, conforme ressaltaram Stewart, Smith e Nicholson (2003), muitos modelos dualísticos se mostram limitados ao declararem que os autênticos torcedores têm sido marginalizados em favor do crescimento dos novos e modernos fãs, e que os primeiros deveriam recuperar seu lugar de destaque. Para os autores, sob a ótica do marketing esportivo, uma política que diminui um tipo de consumidor porque ele não seria genuíno estaria equivocada, uma vez que isso limita o potencial de atração de novos segmentos de mercado.

Vale observar que também há abordagens dualísticas que não se baseiam em confrontar segmentos. Bristow e Sebastian (2001) estudaram torcedores do *Chicago Cubs* (equipe americana de beisebol), distinguindo torcedores obstinados e menos leais, em que os obstinados tinham maior conexão com seu time desde crianças, passavam mais tempo conversando sobre ele, assistiam mais jogos e gastavam mais dinheiro com a equipe. Trabalhos como esse preferiram desenvolver as diferentes formas pelas quais os consumidores se identificam com seus times, ao invés de enaltecer um tipo e diminuir outro. Ainda assim, apesar dos avanços conceituais, Stewart, Smith e Nicholson (2003) consideram que as tipologias dualísticas devem ser vistas como ponto de partida para o desenvolvimento de modelos mais complexos de segmentação dos consumidores de esportes, uma vez que limitam a descoberta de novos padrões.

Indo adiante da abordagem dualística, os modelos em camada – conforme explicam Stewart, Smith e Nicholson (2003) – surgiram na década de 1990 a partir do momento em que diversos estudos ampliaram a análise dos consumidores de esporte medindo a intensidade da ligação com o time e observando que poderia ser criada uma escala ou ranking de torcedores tendo como parâmetro suas crenças e comportamentos. Nessa abordagem, Wann e Branscombe (1993) lançaram as bases para se criar uma estrutura que previa vários níveis de ligação. Eles diferenciaram os consumidores de esportes americanos medindo a intensidade da sua relação com uma equipe, o que possibilitou a construção de uma escala de identificação. Destacam-se também Sutton, McDonald e Milne (1997) e Tapp e Clowes (2002).

Segundo Stewart, Smith e Nicholson (2003), comparando os trabalhos que desenvolveram modelos em camadas percebe-se a existência de três tipos de consumidores de esporte. Na parte de baixo estão os consumidores que mostram o menor nível de comprometimento, focados apenas na interação social e entretenimento. No nível intermediário estão aqueles que têm foco no entretenimento e na experiência, ainda que possuam alguma conexão emocional. E no topo têm-se os consumidores focados na conexão emocional com o time, altamente comprometidos e, por isso, chamados de fanáticos. Para os

autores, os modelos em camada contribuíram de maneira acentuada para adicionar conhecimento sobre o consumo de esporte ao mostrar que há diferentes abordagens de consumo e relações do torcedor com seu time. Porém, eles não acomodam facilmente diferenças dentro da mesma camada; não deixam claro o que faz um consumidor se mover entre camadas; e assumem sem muita evidência empírica que existe uma ligação positiva entre lealdade e consumo.

Muitas dessas limitações dos modelos em camadas foram levadas em conta com o desenvolvimento de tipologias que consideravam duas ou mais dimensões – explícitas e implícitas presentes no consumo do esporte – para identificar as classes de torcedores existentes. Um dos primeiros modelos multidimensionais de consumo de esporte foi construído por Holt (1995) que ao estudar torcedores do *Chicago Cubs* apresentou quatro dimensões envolvidas na relação do torcedor com o time. O autor destacou que o consumo de esporte é um espaço plural, utilizado não apenas para expressar ligações emocionais com um time, mas também para confirmar uma identidade individual, manifestar uma posição social, desfrutar de experiências lúdicas, entre outras coisas.

Investigando consumidores de vários esportes americanos, Mahony, Madrigal e Howard (2000) construíram um modelo multidimensional de medida de lealdade utilizando dois indicadores (portanto, um modelo bidimensional): a presença nos jogos em casa e uma escala de comprometimento psicológico ao time (escala PCT) criada por eles para medir a força de uma relação individual com determinada equipe. A primeira dimensão (presença) seria um componente de lealdade comportamental (“eu frequento os jogos em casa do time da minha cidade”) e a segunda (comprometimento psicológico) de lealdade atitudinal (“meu time é importante para mim e eu sou altamente comprometido”). Ao identificar dois níveis para cada dimensão, quais sejam, nível alto e baixo de presença, e forte e fraco de comprometimento, foram encontradas quatro combinações possíveis que representam os diferentes segmentos de lealdade dos consumidores de esportes: lealdade alta, lealdade latente, lealdade espúria e lealdade baixa.

Funk e James (2001) desenvolveram um modelo multidimensional de comportamento do consumidor do esporte que chamaram de PCM (*Psychological Continuum Model*). Para estruturar sua análise eles utilizaram uma metáfora de andares, como em um edifício, em que os torcedores podem se mover através de quatro estágios de identificação com uma equipe em uma escala crescente de comprometimento. Os estágios seriam: térreo (consciência), em que “os indivíduos estavam cientes da existência de diferentes times, mas tinham pouco interesse”. Primeiro andar (atração), “onde os consumidores usavam o esporte como um escape da rotina e se sentiram atraídos a um time porque ele fornecia entretenimento”. Segundo andar (apego), “com indivíduos com um forte apego e que desenvolviam uma conexão mais estável com o time e investiam mais tempo e energia emocional nele”. E terceiro andar (fidelidade), contendo torcedores mais apaixonados e comprometidos, que “davam alta prioridade à lealdade e incorporavam a imagem do time no seu senso próprio”, dedicando mais tempo a conversas sobre a equipe, além de terem a maior frequência aos jogos.

Para Stewart, Smith e Nicholson (2003), os modelos multidimensionais deixam claro que o consumo de esporte envolve um conjunto abrangente de motivações, que por sua vez revelam diferentes comportamentos pelos quais os consumidores expressam seus interesses

em esportes. Ademais, são modelos que mostram contradições que não eram manifestadas nos anteriores e são decorrentes do próprio comportamento das pessoas e do fato de que muitos elementos fazem parte do estabelecimento do vínculo entre torcedor e time. Outro ponto comum é a preocupação em apontar um caminho para os profissionais de marketing do esporte, indicando que eles deveriam focar sua atenção em desenhar estratégias para mover os consumidores na escala de consumo do esporte até níveis mais altos de lealdade.

Os modelos multidimensionais constituem, portanto, um avanço frente aos primeiros esforços de segmentação – vindos dos modelos dualísticos e em camadas – e fornecem uma rica descrição dos fatores que influenciam e sustentam o consumo de esporte. Um bom ponto de partida para conhecê-los melhor é por meia de sua forma mais simples – os modelos bidimensionais descritos na próxima seção – que consideram as duas dimensões da lealdade vistas como mais importantes: atitude (comprometimento psicológico) e comportamento (presença). O Quadro 1 apresenta uma síntese com as diferentes perspectivas sobre lealdade, indicando entre parêntesis os respectivos autores pioneiros na consideração de cada indicador.

Quadro 1. Medidas de lealdade dos consumidores de esporte

	Lealdade Comportamental	Lealdade Atitudinal
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Presença: <ul style="list-style-type: none"> ○ Frequência aos jogos (Baade & Tiehen, 1990) ○ Venda de ingressos (Howard & Crompton, 2004) ○ Frequência repetida por dois ou mais anos (Mullin, Hardy, & Sutton, 1993) • Assistir jogos pela televisão (Mahony, Madrigal, & Howard, 2000) • Compra de produtos do clube (Mahony, Madrigal, & Howard, 2000) 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprometimento psicológico: <ul style="list-style-type: none"> ○ Grau de identificação/apego (Backman & Crompton, 1991) ○ Resistência à mudança (Mahony, Madrigal, & Howard, 2000)
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Medida objetiva • Facilidade de mensuração 	<ul style="list-style-type: none"> • Medida subjetiva • Dificuldade de mensuração • Baseada na aplicação de questionários e realização de entrevistas

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

No que concerne a aplicações recentes de modelos de segmentação de consumidores de esporte têm-se alguns destaques. McDonald et al. (2016) estudaram torcedores de equipes recém-criadas, identificando cinco grupos: fanáticos instantâneos; focado na comunidade; experimentadores independentes; espectadores de teatro e casuais. Thomas (2018) identificou cinco segmentos de torcedores com base no conceito de que estes são co-criadores da marca do seu clube, são estes: desertores; rejeitadores; absorvedores; moralizadores e arrependidos. Garcia e Llopis-Goig (2020) apresentaram uma tipologia das atitudes dos fãs de futebol em relação à governança tendo encontrado cinco grupos: militantes, institucionalistas, críticos,

modernos e globalistas. E Kosciolk (2022), em um caminho diferente, segmentou os fundos de investimento de clubes de futebol conforme as motivações de investimento, encontrando três grupos: orientados para benefícios; orientados para clubes e orientados para objetivos.

Vale ressaltar que dentro da discussão desenvolvida neste referencial teórico não foram identificados trabalhos acadêmicos no Brasil apresentando propostas originais de segmentação de consumidores de esporte e torcedores de futebol, ainda mais se for considerada a realidade de um clube local, que é o objeto de estudo deste artigo. E, de modo geral, encontrou-se somente uma referência abordando o tema. Santana et al. (2010) fizeram uma revisão de literatura bastante completa descrevendo as tipologias de torcedores esportivos existentes e as dimensões teóricas utilizadas na elaboração das mesmas.

2.2 Modelo bidimensional de lealdade

Mahony, Madrigal e Howard (2000) afirmam que a maioria das pesquisas de lealdade à marca (envolvendo o consumo em geral e não apenas o esporte) se concentra essencialmente em duas dimensões: comportamental e atitudinal. Segundo os autores, estudos nos anos 1960 e 1970 já propunham uma conceituação bidimensional da lealdade associando componentes comportamentais e atitudinais, mas foram pesquisas posteriores que evidenciaram empiricamente que a lealdade do consumidor poderia ser de fato constituída por esses dois elementos distintos, ainda que interligados.

Em relação ao consumo de esporte, Backman e Crompton (1991) usaram medidas atitudinais e comportamentais para segmentar os espectadores de golfe e tênis. Os autores utilizaram uma escala diferencial semântica de 13 itens para medir “os sentimentos gerais dos participantes em relação às atividades”, sendo que a essa dimensão se referiram como lealdade atitudinal. Como medida de lealdade comportamental foi utilizada a presença nos jogos/eventos nos 12 meses anteriores à pesquisa. O passo seguinte foi a construção de uma matriz bidimensional (Quadro 2) para distinguir quatro níveis de lealdade que serviu para classificar de forma simples e direta os consumidores de esportes em segmentos específicos.

Quadro 2. Matriz de lealdade

		Lealdade atitudinal (Comprometimento psicológico)	
		Forte	Fraca
Lealdade comportamental (Presença/ Frequência)	Alta	Lealdade Alta	Lealdade Espúria
	Baixa	Lealdade Latente	Lealdade Baixa

Fonte: Mahony, Madrigal e Howard (2000).

Considerando que a presença nos jogos (comportamento) pode ser alta ou baixa e o comprometimento psicológico (atitude) pode ser forte ou fraco, a matriz de quatro quadrantes apresentada por Backman e Crompton (1991) e desenvolvida e utilizada no estudo de Mahony, Madrigal e Howard (2000) deixa claro que há quatro possíveis combinações que simbolizam os segmentos. Aqueles que demonstraram forte lealdade atitudinal e alta lealdade

comportamental, situados no quadrante superior esquerdo, foram nomeados como “lealdade alta”. Os consumidores fortemente ligados à sua atividade, mas com pouca frequência, ou seja, forte lealdade atitudinal e baixa lealdade comportamental foram colocados no quadrante inferior esquerdo, rotulados como “lealdade latente”, que são aqueles com disposição a participar com regularidade, mas podem não ter condições para isso (tempo, dinheiro, transporte). Já os consumidores que têm alta lealdade comportamental, mas fraca lealdade atitudinal, localizados no quadrante superior direito, foram chamados de “lealdade espúria” e são os mais prováveis a terem alta taxas de evasão haja vista o fraco comprometimento psicológico, de modo que sua frequência estaria mais relacionada a um hábito de consumo. Por último, no quadrante inferior direito tem-se o segmento “lealdade baixa”, que são os consumidores com baixa lealdade comportamental e fraca lealdade atitudinal.

A abordagem bidimensional destaca que qualquer medida da lealdade de um consumidor com uma atividade ou equipe esportiva deve considerar a disposição da pessoa em relação a essa atividade (atitude) e a frequência de sua participação (comportamento). E ademais, como ressaltam Mahony, Madrigal e Howard (2000), a identificação de quatro distintos níveis de lealdade produz informações relevantes sobre a complexidade do consumo de esporte, revelando o quão restrito era a tradicional descrição tudo ou nada da lealdade, como sendo uma simples dicotomia entre consumidores leais e não leais.

Definido que a lealdade do consumidor de esporte pode ser adequadamente medida por meio da atitude (comprometimento psicológico) e do comportamento (presença), a questão principal passa a ser a mensuração dessas duas dimensões. Em relação ao comportamento a medição é simples uma vez que se traduz diretamente na frequência dos torcedores aos jogos ao longo de um período, não havendo tanto espaço para discussões, ainda que se possa mensurar o comportamento por outras vias adicionais como jogos assistidos na TV e compra de produtos do clube.

O ponto de maior debate passa a ser a medição do componente de atitude, o que envolve questões subjetivas e psicológicas. Mahony, Madrigal e Howard (2000) analisaram diversas pesquisas sobre o tema para concluir que o comprometimento psicológico ou o compromisso com uma marca é a melhor forma de descrever o componente de atitude da lealdade. Para os autores, o conceito de comprometimento fornece uma base essencial para distinguir entre lealdade à marca e outras formas de comportamento de compra repetido. Mas a pergunta ainda não está respondida. Como medir o comprometimento psicológico? É algo subjetivo, que os autores tentaram identificar por meio de diversas perguntas, das mais variadas vertentes, com o intuito de mensurar a força do vínculo do torcedor com o time. Ou seja, não há consenso e nem uma única forma, sendo que o essencial é saber se adaptar ao esporte ou agremiação em estudo. Neste trabalho utilizou-se o que se considera uma medida direta para avaliar o vínculo, que é a pergunta sobre o nível/grau de identificação com o time. Conforme será descrito na próxima seção, sendo um clube de abrangência apenas local e de uma cidade do interior, é de conhecimento comum que a torcida do Volta Redonda F.C. é formada por muitos simpatizantes e torcedores mistos que têm como primeira opção de preferência os clubes grandes da capital do Estado.

3. Metodologia

Os dados utilizados para proceder à segmentação foram coletados por meio da aplicação de um questionário feito na ferramenta *Google Forms* e divulgado ao longo do ano de 2020 em grupos de torcedores do Volta Redonda F.C. em redes sociais e aplicativos de mensagens onde estavam presentes aproximadamente 5.500 pessoas, valendo-se, portanto, de uma técnica de amostragem não probabilística. A opção pelo formato online foi em virtude da pandemia de COVID-19 que impediu a presença de público nos estádios brasileiros de março de 2020 até o fim de 2021. Mas, pela experiência pessoal do autor acredita-se que os grupos citados reúnam uma parcela considerável daqueles que acompanham o clube.

Foram obtidas 345 respostas, das quais 12 foram excluídas já que os entrevistados revelaram não torcer pelo Volta Redonda F. C. Portanto, o saldo final foi de 333 questionários que tiveram suas respostas reunidas no programa *Excel* onde foi possível realizar a segmentação, análise e interpretação dos dados. Ressalta-se que, embora o questionário tenha sido aplicado no ano de 2020, no que concerne à lealdade comportamental ele teve por base a frequência aos jogos em casa (Estádio Raulino de Oliveira) no ano anterior (2019), o último com público nos estádios antes do início da pandemia.

Em relação ao conteúdo do questionário, a maior parte das perguntas teve a função de ajudar na caracterização de cada grupo. Mas, para determinar o processo de segmentação conforme as lealdades comportamental e atitudinal, as perguntas-chave estão no Quadro 3.

Quadro 3. Perguntas-chave para a segmentação

Tipo de Lealdade	Pergunta	Alternativas de respostas
Comportamental (Presença nos jogos em 2019)	Quantos jogos do Volta Redonda você frequentou no Estádio Raulino de Oliveira no ano de 2019 considerando Campeonato Estadual e Série C? (no total foram 14 jogos em casa)	Grupo 1: Nenhum Grupo 2: De 1 a 3 jogos Grupo 3: De 4 a 6 jogos Grupo 4: De 7 a 9 jogos Grupo 5: De 10 a 12 jogos Grupo 6: 13 jogos ou mais
Atitudinal (Nível/Grau de identificação com o time)	Qual sua relação de torcedor com o Volta Redonda?	1) O Volta Redonda é meu único time 2) Torço para o Volta Redonda e para outro time. Mas o Volta Redonda é o 1º 3) Torço para o Volta Redonda e para outro time igualmente 4) Torço para o Volta Redonda e para outro time. Mas o Volta Redonda é o 2º 5) Sou um simpatizante (admirador) do Volta Redonda 6) Não torço pelo Volta Redonda

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Sobre o objeto de análise, conhecido popularmente como Voltaço, o Volta Redonda Futebol Clube, foi fundado em 1976 em Volta Redonda – RJ. Nos últimos anos vem disputando regularmente a primeira divisão do Campeonato Estadual e a Série C do Campeonato Brasileiro, sendo este o cenário em meados de 2024 quando o presente trabalho foi finalizado. Entre suas maiores glórias estão o vice-campeonato estadual de 2005 (que

inclui o título de um dos turnos, a Taça Guanabara) e o título de Campeão Brasileiro da Série D em 2016.

Em grande parte de sua história o Volta Redonda F.C. esteve disputando o Campeonato Estadual como coadjuvante e divisões inferiores do Campeonato Brasileiro. Tal qual a maioria dos clubes locais do Brasil é considerado um clube menor em títulos, recursos financeiros e torcida já que a população da cidade tem preferência pelos grandes clubes da capital do Estado. Dados recentes de público pagante apresentados no Quadro 4 deixam em evidência o pouco interesse dos volta-redondenses pela equipe: a média de público nos jogos em casa na Série C nacional situou-se entre 300 e 500 pagantes de 2018 a 2022 e em 2023 alcançou um valor mais próximo de 1000. Números insignificantes frente aos aproximadamente 261.000 habitantes do município¹ (Globo Esporte, 2023).

Quadro 4. Média de público pagante do Volta Redonda F.C. nos jogos em casa pelo Campeonato Brasileiro Série C entre 2018 e 2023

Ano	Média	Menor público	Maior público
2018	430	173	885
2019	465	144	1.139
2020	<i>Jogos sem público devido à Pandemia</i>		
2021	<i>Jogos sem público devido à Pandemia</i>		
2022	372	131	639
2023	983	134	4.104

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Ainda que o cenário pareça desanimador, há sinais de esperança uma vez que em jogos de maior apelo tem-se um crescimento destacado da presença de público² e maior envolvimento da população, como se observa na coluna “maior público” no Quadro 4. Logo, há um potencial a ser desenvolvido, pois, sabe-se que muitos têm uma simpatia pelo clube. O que fazer para essa simpatia e interesse casual virar lealdade duradoura é o desafio para os clubes locais.

4. Resultados e Discussão

O Quadro 5 mostra os quadrantes que representam os diferentes segmentos de lealdade para os torcedores do Volta Redonda F.C. Foram consideradas as seguintes divisões, tendo em vista as perguntas e respostas descritas no Quadro 3:

- Lealdade comportamental (presença nos jogos em casa no ano de 2019): Lealdade comportamental baixa inclui os grupos 1, 2 e 3. E lealdade comportamental alta inclui os grupos 4, 5 e 6.

¹ Vale ressaltar que no Campeonato Estadual as médias aumentam, mas claramente enviesadas devido aos jogos contra os clubes grandes da cidade do Rio de Janeiro e sua numerosa torcida no interior. Por isso optou-se em apresentar apenas o público do Campeonato Brasileiro.

² Alguns exemplos: em 2017 o clube enfrentou o Cruzeiro-MG pela Copa do Brasil, atraindo um público total de 2.891 torcedores. No ano anterior, a final do Brasileiro Série D de 2016 contra o CSA-AL levou 7.848 pessoas ao estádio. Mais recentemente, em 2023, o último jogo da fase final do Brasileiro Série C contra o Paysandu-PA teve um público de 4.104 pagantes (GLOBO ESPORTE, 2023).

- Lealdade atitudinal (foi utilizado o “nível/grau de identificação com o time” para representar o comprometimento psicológico): Lealdade atitudinal forte inclui a resposta “o Volta Redonda é meu único time” e lealdade atitudinal fraca inclui as demais respostas.

Para o caso da lealdade atitudinal, ainda que possa parecer uma divisão rigorosa, ela considera que o torcedor que tem mais de um time precisa dividir seus esforços e atenção e, portanto, haverá um efeito negativo sobre seu nível de comprometimento, proximidade e gastos com o Volta Redonda F.C. Assim, considera-se que torcedores simpatizantes e mistos não podem estar no mesmo patamar daqueles que têm um único time.

Quadro 5. Matriz de lealdade aplicada aos torcedores do Volta Redonda F.C.

		Lealdade atitudinal (Nível de identificação com o time)	
		Forte	Fraca
Lealdade comportamental (Presença nos jogos)	Alta	Lealdade Alta	Lealdade Espúria
	Baixa	Lealdade Latente	Lealdade Baixa

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Mahony, Madrigal e Howard (2000).

Com base no Quadro 5 e nas respostas do questionário³, o trabalho parte da descrição das tipologias vista em Mahony, Madrigal e Howard (2000) e faz uma adaptação aos torcedores do Volta Redonda F.C., descrevendo e comparando os quatro segmentos de lealdade (resumidos no Quadro 6), e apresentando algumas propostas de estratégias de marketing para cada tipo. É sempre válido lembrar que a classificação do torcedor em determinada tipologia não é estática, de modo que eles podem se mover em qualquer direção, deixando clara a importância de o clube identificar seus tipos de torcedores.

Quadro 6. Segmentos de lealdade dos torcedores do Volta Redonda F. C.

Segmento	Nº de torcedores	%	Descrição
Lealdade Alta	45	13,51	Lealdade comportamental alta e lealdade atitudinal forte
Lealdade Latente	18	5,41	Lealdade comportamental baixa e lealdade atitudinal forte
Lealdade Espúria	99	29,73	Lealdade comportamental alta e lealdade atitudinal fraca
Lealdade Baixa	171	51,35	Lealdade comportamental baixa e lealdade atitudinal fraca
Total	333	100,0	-

Fonte: Resultados da pesquisa (2024).

³ Em algumas perguntas do questionário não foram verificados nenhum padrão característico em cada grupo, com o comportamento em todos os segmentos sendo semelhante. Por isso, não entraram na descrição vista nas próximas seções. São elas: perguntas sobre o montante gasto com bebida e alimentação, perguntas sobre o valor a ser pago para se tornar sócio e o valor disposto a pagar pelos ingressos.

4.1 Lealdade Alta

Os torcedores que estão no segmento de lealdade alta totalizaram 13,51% do total de entrevistados e simbolizam aqueles com lealdade comportamental alta e lealdade atitudinal forte, ou seja, frequentaram mais da metade dos jogos em casa no ano de 2019 e revelaram que o Volta Redonda F.C. é seu único time. Trata-se do grupo com torcedores mais fanáticos e comprometidos.

Entre esses torcedores 80% moram em Volta Redonda e 20% na região Sul Fluminense. Portanto, certamente uma influência para que um torcedor tenha alta lealdade é a proximidade com a cidade, já que não há ninguém de outra região do Estado ou de fora do Estado dentro dessa classe.

Sobre a pergunta “Você iria mais vezes aos jogos do Volta Redonda F.C. se houvesse atrativos no dia de jogo?” este foi o segmento com maior percentual (75,56%) de torcedores respondendo “acho importante, mas já iria de qualquer jeito”, o que é compreensível em se tratando de torcedores altamente leais. Por melhor e mais diferenciado que seja tal atrativo (venda de produtos do clube, sorteios, promoções, entre outros), nunca estará acima do próprio time como razão principal da ida ao estádio.

Em várias outras perguntas os integrantes deste segmento também apareceram como maior destaque, sendo que todas elas ratificam que estes torcedores possuem características de alta lealdade. São elas: maior percentual de torcedores que consideram o Volta Redonda F.C. um orgulho da comunidade local (93,33%); maior percentual de torcedores que revelaram ter grande integração com os demais torcedores (73,33%); maior percentual de torcedores que buscam informações diariamente sobre o clube (93,33%); e maior percentual de torcedores que interagem nas redes sociais do Volta Redonda F.C. (93,33%).

O torcedor que está na classe de lealdade alta se assemelha ao torcedor fanático descrito por Giulianotti (2002), que é aquele que tem uma relação pessoal e emocional de longo prazo com o clube, lembrando a relação que possui com familiares e amigos. Os fanáticos veem o clube como um tradicional símbolo da comunidade que o cerca, impactando-a significativamente em seus aspectos sociais e culturais. São a eles que se atribuem os rituais normalmente existentes em dias de jogo como os cânticos, bandeiras e faixas.

Mesmo que sejam considerados fanáticos por seu time, o torcedor altamente leal não pode se sentir esquecido, pois sempre há um risco de perdas em qualquer segmento. Sendo assim, entre as estratégias que os profissionais de marketing podem adotar para estes torcedores, Mahony, Madrigal e Howard (2000) citam estratégias de reforço da lealdade comportamental por meio de incentivos econômicos (por exemplo, descontos progressivos nos ingressos de acordo com a quantidade de jogos frequentados) e da lealdade atitudinal por meio de incentivos personalizados, tais como programas de fidelidade dando direito a brindes, exclusividades, camisas e produtos em geral.

4.2 Lealdade Latente

O total de entrevistados que se encontra no segmento de lealdade latente foi o menor percentual entre todos, apenas 5,41% indicaram que o Volta Redonda F. C. é seu único time

(lealdade atitudinal forte), mas frequentaram menos da metade dos jogos no ano de 2019 (lealdade comportamental baixa).

Neste segmento, 33,33% dos torcedores disseram morar em Volta Redonda, destacadamente o menor percentual entre todos e 66,67% moram em outra região do Estado ou fora do Estado do Rio de Janeiro. Esta é uma hipótese bastante relevante sobre os torcedores latentes: eles podem apresentar baixa lealdade comportamental simplesmente por estarem distantes. Então, mesmo tendo um forte grau de proximidade com o Volta Redonda F. C. (já que revelaram tê-lo como único time), eles não conseguem estar presentes com tanta assiduidade.

Em diversas respostas, a classe de lealdade latente situou-se exatamente “no meio do caminho” entre lealdade alta e lealdade baixa. Essa posição intermediária ficou bem evidente nas questões “Você iria mais vezes aos jogos do Volta Redonda F.C. se houvesse atrativos no dia de jogo?”, “Você considera o Volta Redonda F.C. um orgulho da comunidade local?” e “Como você define seu nível de integração com outros torcedores do Volta Redonda F. C.?”.

Em relação à pergunta “Com que frequência você busca informações sobre o Volta Redonda F. C.?” um número elevado de torcedores (83,33%) respondeu “diariamente”, uma porcentagem muito mais próxima do segmento de lealdade alta do que lealdade baixa. O mesmo comportamento se vê na pergunta sobre as redes sociais, onde 77,78% dos entrevistados responderam que costumam interagir nas redes sociais do clube. Essas duas respostas deixam em evidência que o segmento de lealdade latente realmente é formado por torcedores com uma forte proximidade com o clube. Todavia, questões diversas – como a distância – podem dificultar uma presença física mais recorrente.

Entre as estratégias que os profissionais de marketing podem adotar para esse segmento Mahony, Madrigal e Howard (2000) destacam que o foco deve ser em aumentar o comportamento – ou seja, a presença – o que pode ser feito via estratégias de incentivo ao mercado como descontos e promoções que os fariam entrar no grupo de lealdade alta. Também seriam boas estratégias as vendas de ingressos em pontos distantes e diferentes da cidade, em municípios vizinhos e pela internet, para que a facilidade de compra seja um estímulo a ir aos jogos. Porém, deve-se reconhecer que alguns obstáculos para o grupo de lealdade latente são quase intransponíveis, como aqueles que moram a longas distâncias.

4.3 Lealdade Espúria

No segmento de lealdade espúria estão 29,73% dos torcedores, o segundo mais volumoso após o grupo de lealdade baixa, indicando um número relevante de entrevistados que têm o costume de frequentar os jogos (lealdade comportamental alta) ainda que torçam para mais de um time ou apenas simpatizem com o Volta Redonda F.C. De acordo com Mahony, Madrigal e Howard (2000) este comportamento é visto na literatura como uma compra baseada puramente no hábito.

Um número elevado (83,34%) respondeu que reside em Volta Redonda, o que explica a alta frequência, mesmo acompanhada de uma fraca lealdade atitudinal. No segmento de lealdade espúria, estão torcedores que têm mais de um time ou são apenas simpatizantes, mas costumam ir aos jogos, pois, podem morar perto do estádio, gostam de ir aos jogos para confraternizar com amigos ou porque não têm outra opção de lazer. De fato, é bastante comum no estádio a presença de torcedores que têm o Volta Redonda F. C. como segundo

time. Como não são comprometidos, os torcedores do grupo de lealdade espúria podem deixar de frequentar os jogos a qualquer momento, seja qual for o motivo.

Assim como o segmento de lealdade latente, aqueles que revelaram uma lealdade espúria estão em um nível intermediário em várias respostas, como nas perguntas relacionadas a se a frequência aumentaria caso houvesse mais atrativos em dias de jogos, se o Volta Redonda F.C. pode ser considerado um orgulho local e sobre o nível de integração com os demais torcedores. Sobre a pergunta “Com que frequência você busca informações sobre o Volta Redonda F. C.?”, uma porcentagem elevada de torcedores (74,75%) respondeu “diariamente”, o que indica que estes torcedores têm um interesse grande pelo clube, mesmo não sendo seu único time. A mesma análise pode ser feita na pergunta sobre interação nas redes sociais, em que 74,75% dos integrantes deste grupo responderam positivamente.

As estratégias de marketing para o segmento de lealdade espúria não devem focar na frequência aos jogos, já que isso não é o problema. A questão é desassociar a frequência pelo hábito e associar com uma razão que esteja relacionada ao time, fazendo o torcedor pensar nos motivos de ir a um jogo e aumentar seu nível de identificação, ou seja, levá-lo ao nível de lealdade atitudinal forte. Mahony, Madrigal e Howard (2000) destacam que o clube pode se associar com alguma causa social relevante, melhorando sua imagem junto aos torcedores. Outra possibilidade é enfatizar a figura do Volta Redonda F. C. como o representante da comunidade ou o orgulho da cidade, reforçando o conceito de identidade local, já que a agremiação carrega o nome e as cores do município.

Existe obviamente uma escala decrescente com a lealdade alta no topo e a lealdade baixa sendo o grupo de torcedores mais distantes. Já os segmentos de lealdade latente e espúria compõem grupos intermediários que se confundem muitas vezes nas descrições de modo que não é possível escaloná-los. Ainda que ao descrever os segmentos percebem-se algumas características mais desejáveis no segmento latente, já que são torcedores com alta lealdade atitudinal (“Volta Redonda F. C. é meu único time”), mas presença baixa por razões que podem fugir ao seu controle, como morar longe da cidade. Já a classe de lealdade espúria tem uma frequência influenciada pelo hábito, mas como são muito mais numerosos e residem na cidade é um grupo altamente relevante para ser foco de políticas de marketing.

4.4 Lealdade Baixa

Dentro deste grupo está o maior número de torcedores, com 51,35% dos respondentes revelando que torcem para mais de um time ou são apenas simpatizantes do Volta Redonda F. C. (lealdade atitudinal fraca) e estiveram presentes em menos da metade dos jogos em casa em 2019 (lealdade comportamental baixa). Destaca-se que cerca de 18% não foram em qualquer jogo no referido ano, deixando claro que neste segmento estão torcedores mais distantes.

De modo a não incorrer no mesmo erro dos modelos dualísticos, é importante frisar que ser menos leal não deve ser visto como algo a ser condenado. É uma questão de proximidade e do perfil pessoal do indivíduo conforme suas características de consumidor de esporte. Porém, deve-se reconhecer que há espaço para que os torcedores menos leais se aproximem mais do clube e para isso o marketing tem um importante papel.

Entre aqueles de baixa lealdade tem-se que 68,42% moram em Volta Redonda e 11,11% na região Sul Fluminense, indicando que pela proximidade esses torcedores

poderiam frequentar mais. Ao mesmo tempo há o contraponto de que cerca de 20% dos integrantes desse grupo moram longe e essa pode ser a razão de seu distanciamento.

Sobre a pergunta “Você iria mais vezes aos jogos do Volta Redonda F. C. se houvesse atrativos no dia de jogo?” este foi o grupo com maior percentual (67,25%) de torcedores respondendo afirmativamente que gostariam que existissem mais atrativos (foram apresentados na pergunta alguns exemplos: sorteios, promoções, atividades para crianças, mais opções de alimentação e bebida, e venda de produtos do clube). Portanto, abre-se espaço para que o clube adote estratégias para atrair estes torcedores que são bastante numerosos e gostariam que houvesse algo a mais para que a experiência de entretenimento realmente valha a pena.

Como já era de se prever, na classe de lealdade baixa está o menor percentual de respondentes que consideram o Volta Redonda F. C. um orgulho da comunidade local (67,25%) e o maior percentual de torcedores que associam essa resposta com o desempenho do time (30,99%). Ou seja, a imagem que eles têm do clube depende de resultados de jogos, o que não é um comportamento usual em torcedores mais fanáticos.

Conforme esperado, entre os integrantes do segmento de baixa lealdade têm-se o menor percentual de entrevistados que indicaram ter grande integração com os demais torcedores (17,54%). Ainda que não seja possível estabelecer qualquer relação de causa e efeito, uma hipótese a ser estudada é se a não existência de uma rede de amigos e familiares que torcem ou acompanhem o Volta Redonda F. C. pode influenciar nesse distanciamento. Também conforme o esperado para um grupo de baixa lealdade tem-se nesta classe o menor percentual de torcedores que buscam informações diariamente sobre o Volta Redonda F. C. (25,73%) e o menor percentual de torcedores que interagem nas redes sociais do clube (33,92%).

Em relação às estratégias de marketing que podem ser adotadas para os integrantes desse segmento, Mahony, Madrigal e Howard (2000) destacam que a lealdade desse grupo deve ser estimulada aos poucos, fazendo ela se tornar latente ou espúria. De início, acredita-se que seja mais fácil levá-los à lealdade espúria através do aumento da presença nos jogos por meio das tradicionais campanhas de incentivo econômico, como descontos, promoções, entre outros. Mas políticas visando aumentar a lealdade atitudinal também não podem ser descartadas, como a busca por um estreitamento da identidade entre a população e o clube que representa sua comunidade. Mesmo sendo torcedores de baixa lealdade, não seria uma boa estratégia confrontar e atacar diretamente suas atitudes. Conforme Stewart, Smith e Nicholson (2003) descreveram em relação aos modelos dualísticos, isso pode levar apenas ao fortalecimento do baixo nível de comprometimento do torcedor.

5. Conclusões

Tendo como objeto de análise e fonte de dados o Volta Redonda Futebol Clube, o presente artigo teve como objetivo analisar a lealdade de torcedores de futebol utilizando um modelo de segmentação de consumidores de esporte. Foram consideradas tanto a dimensão comportamental (presença nos jogos) quanto atitudinal (nível de identificação com o time), possibilitando que fosse encontrado quatro classes de lealdade – alta, latente, espúria e baixa – a partir de um questionário aplicado aos torcedores no ano de 2020. Com a construção

dessa tipologia foi possível avaliar as distintas relações entre o torcedor e o clube discutindo características e ações demandadas pelos integrantes de cada segmento.

Verificou-se que a maior parte dos torcedores possui baixa lealdade (51,35% dos entrevistados), revelando que torcem para mais de um time ou são apenas simpatizantes do Volta Redonda F. C. (lealdade atitudinal fraca) e estiveram presentes em menos da metade dos jogos em 2019 (lealdade comportamental baixa). Sendo um clube local – ou seja, de uma cidade do interior e com menor alcance – ele tem como característica ser o segundo time de muitas pessoas que têm maior preferência pelos times grandes da cidade do Rio de Janeiro, o que cria um obstáculo ainda maior para a fidelização dos torcedores. Confirmando isso, tem-se que somente 13,51% do total de torcedores entrevistados estão no grupo de alta lealdade, que são aqueles presentes em mais da metade dos jogos no ano de 2019 e que revelaram ter o Volta Redonda F. C. como único time. Os demais segmentos intermediários – lealdade latente e lealdade espúria – incluem respectivamente 5,41% e 29,73% dos entrevistados.

Se existem diferentes combinações de atitude e comportamento do torcedor que formam diferentes segmentos de lealdade, então torna-se possível que o clube adote diferentes abordagens do marketing, com estratégias específicas para cada grupo. Com a segmentação, os clubes podem buscar uma maior proximidade e um estreitamento do vínculo com o torcedor por meio de políticas personalizadas e fazê-los se movimentarem dentro da escala de lealdade. Mas se a relação entre o clube e cada segmento permanecer estática, as oportunidades para desenvolver a lealdade do torcedor serão perdidas.

As estratégias de marketing podem ser as mais diversas possíveis, desde descontos, promoções e programas de fidelidade, até a aproximação com causas sociais relevantes e a intensificação da imagem do clube como representante da comunidade. Mas o mais importante é conhecer as especificidades da agremiação em estudo. Enquanto para um clube grande acredita-se que o objetivo seja manter e intensificar a lealdade dos torcedores já existentes, para um clube local o desafio principal é estimular torcedores menos leais e conquistar novos adeptos. Um marketing esportivo eficaz trata de fazer os consumidores se moverem para cima na escala de níveis de comprometimento e emocional.

Uma limitação da pesquisa foi a utilização de uma técnica de amostragem não probabilística, disponibilizando o questionário online em grupos de torcedores nas redes sociais, o que se deu em virtude do isolamento social oriundo da pandemia e a consequente proibição de públicos nos estádios nos anos de 2020 e 2021. Todavia, como há sempre o risco de excluir torcedores que não fazem parte desses canais, recomenda-se que novos estudos comparativos possam usar técnicas de amostragem que possibilitem um maior alcance e generalização dos resultados, o que – no cenário atual de pleno retorno do público aos jogos – pode incluir até a realização de entrevistas diretamente no estádio.

Portanto, com técnicas de amostragem mais eficientes, sugere-se a repetição da mesma pesquisa no período pós-Pandemia e ao longo de vários anos para que se possa compreender de forma evidente a evolução da relação entre torcedor e clube, inclusive para que se possam captar momentos diferentes vividos pela agremiação, já que períodos de oscilação são comuns no futebol. E, por fim, uma sugestão essencial para complementar essa pesquisa é que seja estudado o “restante da cidade”, ou seja, aqueles que não acompanham e não têm interesse pelo Volta Redonda F. C. e que parecem constituir a maior parte da população.

Referências

- Baade, R. A., & Tiehen, L. J. (1990). An analysis of major league baseball attendance, 1969-1987. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(1), 14-32. <https://doi.org/10.1177/019372359001400102>
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure sciences*, 13(3), 205-220. <https://doi.org/10.1080/01490409109513138>
- Boyle, R., & Haynes, R. (2000). *Power play: sport, the media and popular culture*. London: Pearson Education.
- Bristow, D. N., & Sebastian, R. J. (2001). Holy cow! Wait'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256-275. <https://doi.org/10.1108/07363760110392976>
- Clarke, J. (1978). Football and working-class fans: tradition and change. In: Ingham, R. (Org.). *Football hooliganism: The wider context*, 37-60. London: Interaction.
- Fillis, I., & Mackay, C. (2014). Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 334-363. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813575>
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*, 4(2), 119-150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Garcia, B., & Llopis-Goig, R. (2020). Club-militants, institutionalists, critics, moderns and globalists: A quantitative governance-based typology of football supporters. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(8), 1116-1135. <https://doi.org/10.1177/1012690219868661>
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of sport and social issues*, 26(1), 25-46. <https://doi.org/10.1177/0193723502261003>
- Globo Esporte (2023). *O público nos estádios do Brasil*. Disponível em: <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/index.html>. Acesso em: 10 nov. 2023
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/209431>
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (2004). Tactics used by sports organizations in the United States to increase ticket sales. *Managing Leisure*, 9(2), 87-95. <https://doi.org/10.1080/13606710410001709617>
- Kosciulek, S. (2022). Heterogeneity of motivations among crowdinvestors: Evidence from the football industry. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 18(4), 157-183.

Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport marketing quarterly*, 9(1), 15-25.

McDonald, H., Leckie, C., Karg, A., Zubcevic-Basic, N., & Lock, D. (2016). Segmenting initial fans of a new team: A taxonomy of sport early adopters. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 136-148. <https://doi.org/10.1002/cb.1558>

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (1993). *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics.

Quick, S. (2000). Contemporary Sport Consumers: Some Implications of Linking Fan Typology With Key Spectator Variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 149-156.

Santana, E. E. P., Fagundes, A. F. A., Sobrinho, Z. A., & Santos, F. R. (2010). Tipologias dos Torcedores Esportivos. *Anais XIII SemeAd – Seminários em Administração*, São Paulo, SP.

Stewart, B., Smith, A. C., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: a critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.

Sutton, W. A., McDonald, M. A., & Milne, G. R. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-29.

Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From “carefree casuals” to “professional wanderers” Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11-12), 1248-1269. <https://doi.org/10.1108/03090560210445164>

Thomas, R. (2018). Mapping the perceptions and antecedents of football fans’ co-creation behaviours with sponsoring brands: a pan-cultural study of the European leagues. *Journal of Marketing Management*, 34(17-18), 1470-1502. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1545685>

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International journal of sport psychology*, 24(1), 1-17.