



**FACULDADE UNIÃO DE GOYAZES
CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

**PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO TIME DE
FUTEBOL**

**Diôniffer Pablio Baltazar Antonelli
Érika Carolline Silva dos Santos
Franke da Silva Sobrinho**

Orientador: Prof. Esp. Hederson Pinheiro de Andrade

Trindade - GO
2015



**FACULDADE UNIÃO DE GOYAZES
CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

**PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO TIME DE
FUTEBOL**

Diôniffer Pablio Baltazar Antonelli

Érika Caroline Silva dos Santos

Franke da Silva Sobrinho

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade União de
Goyazes como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Educação Física.

Orientador: Prof. Esp. Hederson Pinheiro de Andrade

Trindade - GO

2015

Diôniffer Pablio Baltazar Antonelli
Érika Caroline Silva dos Santos
Franke da Silva Sobrinho

**PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO TIME DE
FUTEBOL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade União de
Goyazes como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Educação Física, aprovada pela
seguinte banca examinadora:

Prof. Esp. Hederson Pinheiro de Andrade
Faculdade União de Goyazes

Prof.Esp. Anderson Félix

Prof. Esp. Osvaldo Gabriel Alves da Silva

Trindade - GO
10/12/2015

PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO TIME DE FUTEBOL

Diôniffer Pablio Baltazar Antonelli¹
Érika Carolline Silva dos Santos²
Franke da Silva Sobrinho³
Hederson Pinheiro de Andrade⁴

RESUMO

Com sua origem incerta e a modificação até os dias de hoje, o futebol expandiu no território mundial. Nessa expansão ocorreu formação de regras e clubes espalhados pelo mundo. Esse fato revolucionou a história dessa prática. É grande a procura dessa modalidade. Com isso iniciou a formação de clubes pelo mundo. Isso ampliou a visão de expectadores que buscavam a paixão pelo futebol e ao time de “coração”. Com isso foi formando torcidas incentivadoras desses clubes em jogos competitivos. Esses torcedores tiveram alguma influência na escolha do clube específico. Para tal meio de influência, surge alguns fatores que transmitem decisões na escolha de qual time torcer. Neste sentido, objetivo deste trabalho é mostrar, quais possíveis fatores podem influenciar na escolha do clube de futebol. Foram realizadas pesquisas em artigos científicos e livros, relacionados com o tema, e outros artigos que descrevem sobre aprendizagem social.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol. Família. Mídia. Marketing. Torcida.

MAIN FACTORS THAT INFLUENCING THE CHOICE OF THE FOOTBALL TEAM

ABSTRACT

With its uncertain origin and modification until the present day, football had expanded throughout the world. In this expansion, rules were formed and teams created around the world. This revolutionized this sport practice history. . There's a great interest in this sport and this lead to the formation of many football teams spread in the entire world. This blew up the vision of spectators who where looking for their passion and the team they loved. With so many fans, it was natural the formation of supporters of many teams in matches. These supporters had some influences on choosing an specific team. There are some factors that influence this choice. This paper aims to show the factors than can lead the choice of a football team through analysis of articles and books on this subject and on social leaning

PALAVRAS-CHAVE: Football, Family, Media, Marketing, Cheerleaders.

¹ Diôniffer Pablio Baltazar Antonelli Acadêmico do Curso de Educação Física da Faculdade União de Goyazes;

² Érika Carolline Silva dos Santos Acadêmico do Curso de Educação Física da Faculdade União de Goyazes;

³ Franke da Silva Sobrinho Acadêmico do Curso de Educação Física da Faculdade União de Goyazes;

⁴ Orientador: Prof. Esp. Hederson Pinheiro de Andrade, Faculdade União de Goyazes; outras instituições.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 06 |
| FORMAÇÃO DE TIMES E TORCIDA NO BRASIL | 08 |
| INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA | 10 |
| FATOR INFLUENCIADOR DA MÍDIA | 10 |
| MARKETING ESPORTIVO EXPLORADO PELOS CLUBES | 12 |
| MATERIAIS E MÉTODOS | 14 |
| RESULTADOS E DISCUSSÃO | 14 |
| CONCLUSÃO | 18 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 19 |

INTRODUÇÃO

A origem do futebol ainda é incerta. Informações de sua origem estão somente em gravuras, livros e artigos, relatando acontecimentos históricos.

Estudiosos afirmam que o “futebol” é originário na China com um jogo inventado pelo senhor Yang-Tsé, chamado de Kemari, praticado por dois times de oito jogadores, realizado em um campo de 14 metros quadrados. A bola era feita de cabelos e crinas de cavalos. Nas extremidades colocavam duas estacas no solo e nas suas pontas, fio de seda ligando uma à outra. O objetivo era de atravessar a bola sobre as estacas, chutando a bola com os pés, sem deixá-la cair (DUARTE, 1997).

Nogueira (1995), diz que o Kemari era praticado no Japão, há 2500 anos a.c. durante o império de Hang-Ti.

Outro fato leva a origem na Grécia antiga. O esporte se chamava Epyskiros, utilizando uma bola de bexiga de boi, coberta por couro. Não havia certo número de jogadores e o tamanho do campo era determinado pela quantidade de jogadores que tinha objetivo de atravessar a bola para o campo adversário com um arremesso. Pegando esse modelo de prática, os romanos criaram o Harpastum.

Entretanto outro “esporte” muito parecido era praticado na Itália medieval, onde duas equipes se enfrentavam no campo de terra com objetivo de atravessar uma bola de um lado pro outro num determinado local demarcado. Considerado esse esporte muito violento por haver contato físico entre os jogadores que traziam todo estresse do dia a dia para dentro do campo (LIMA, 2002).

Por não ter regras e regulamento, esses esportes, eram muito violentos, além de a época ser propícia para tal violência.

Segundo Nogueira (1995), na Inglaterra começaram a regulamentar o esporte *Huling Over Country*, o futebol como era conhecido nessa época, século XVI. O objetivo era atravessar, com a bola, a praça da cidade oposta. Mas nem com a intenção da regulamentação desse esporte não foi o suficiente para a proibição da modalidade, devido as brigas que ocorriam após os jogos chegando até a morte de alguns praticantes.

Após o século XIX, o jogo se tornou menos violento, sofreu algumas modificações e já com algumas regras voltou a ser praticado sem nenhuma proibição.

Por volta de 1830, os franceses jogavam um jogo denominado Soule. Na mesma época, os italianos jogavam jogo parecido chamado de Calcio. O jogo Calcio, era a forma de resolver problemas políticos em uma disputa com 27 jogadores e uma bola que durava horas. A violência era tamanha que os jogadores saíam com pernas quebradas, roupas rasgadas e dentes quebrados (DUARTE, 1997).

Para Carvalho et.al. (2007), Orlando Duarte, o escritor e cronista esportivo, diz que o futebol chegou ao Brasil através de marinheiros ingleses, holandeses e franceses, na segunda metade do século XIX.

Já Honorato et.al. (2009) diz que o futebol chega por meio do paulista Charles Miller, considerado o “pai do futebol no Brasil. Paulista, foi para a Inglaterra estudar e nesse intercâmbio, aproximou-se do futebol, tornando um fanático pela modalidade. No seu retorno ao Brasil, trouxe em sua bagagem duas bolas, normas e regras do esporte praticado na Inglaterra.

Com isso essa modalidade expandiu formando times e seus torcedores, se tornando o futebol como vivenciamos nos dias de hoje, destacado pela mídia através de seus divulgadores tecnológicos e através do convívio familiar, espalhando uma paixão social.

Nesse sentido foi realizada uma pesquisa bibliográfica, e um estudo aprofundado dos principais fatores que influenciam na escolha do time de futebol, tais como, o entendimento do marketing, família, mídia e conseqüentemente a formação de torcidas.

Destacamos dois pontos de discussão como relevantes influenciadores na escolha dos times. Um ponto é a família, pilar da aprendizagem, e a outra é da mídia, divulgadores de informações e transformadores de opiniões.

Sendo assim, o futebol como grande fenômeno cultural que se estabelece em nossa sociedade, necessita de ser entendido, estudado, afim de que seja melhor aproveitado cientificamente. Esse instrumento de pesquisa valendo-se dessas possibilidades, ressalta, portanto, os principais fatores que levam na escolha do time de futebol.

FORMAÇÃO DE TIMES E TORCIDA NO BRASIL

A iniciativa de Charles Miller trazendo o futebol para o Brasil deu início a estruturação, ampliação e formação de clubes interessados, no começo, em bem estar dos empregados, abrangido assim um mercado lucrativo.

Para Caldas (1994), os primeiros a praticar o futebol foram à sociedade elitizada, dando maior status aqueles que tinham habilidades diferenciadas. Olhando esse interesse, pais de alunos se reuniram com o objetivo de implantar o esporte na grade curricular das escolas.

O futebol espalhou rapidamente, formando os primeiros times cariocas e paulistas como Clube Athletic Paysandu (RJ), a Germânia (atual Pinheiro), São Paulo Athletic, The Bangu Athletic Club, Fluminense, entre outros. A diferença social entre o The Bangu Athletic Club e Fluminense merece destaque, um situado na alta sociedade carioca e outro em formação na força do trabalho. (CALDAS, 1994)

Segundo Antunes (1994), inúmeros clubes surgiram de partidas de futebol improvisadas na rua ou no pátio das fábricas, durante os intervalos para o almoço. Aos poucos as brincadeiras foram ganhando organização.

O The Bangu iniciou-se como forma de lazer entre os executivos da empresa Cia. Progresso, Companhia de Gás. Para completar o time tiveram que aceitar operários. Nessa seleção de operários seguia alguns critérios. Os operários escolhidos possuíam certas mordomias como: liberação do trabalho para ir aos treinos, realizar trabalhos mais leves dias anterior aos jogos e ser promovido rapidamente. (CALDAS, 1994)

Com aumento de clube e jogadores, iniciou a busca de profissionalização sindical dos jogadores. Visando uma carreira profissional, deixando o amadorismo e buscando a carreira de jogador requerendo os direitos como de qualquer outro trabalho profissional.

Segundo Caldas (1994), com tantos obstáculos, desde empresas desinteressadas e política rigorosa, em 23 de janeiro de 1933 estaria definitivamente implantado o futebol profissional no Brasil.

Assim, com a profissionalização dos jogadores e o aumento de clubes, o Conselho Nacional de Desporto criou leis a serem seguidas pelos clubes. Foi

ela também que iniciou as ligas de futebol organizando torneios entre as empresas/clubes, tornando o futebol um meio de entretenimento via espetáculo.

Neste contexto, a formação de clubes nas diversas regiões, e com o espetáculo, envolvendo variações étnicas, abordamos o crescimento dos torcedores que além de ir aos jogos para ver seus times, iam também para carregar seu time com as vibrações fora de campo.

Em estudos, Braga (2010), relata que antes de 1940, notavam-se grupos de torcedores que encontravam nos estádios em um lugar específico, mas não se formalizavam em organizações, contudo já era uma iniciativa na formação de grupos, sócios de clubes, em animar os jogos. Com base nisso, foram surgindo torcidas de sócios e não sócios, juntamente com organizações recreativas e de sindicatos na Era Vargas.

As torcidas eram classificadas como torcedores que acompanhavam os times tanto nos estádios como nos clubes. Esse contato constante surgiu às primeiras torcidas organizadas. Eles iam ao estádio com roupas do time ou até mesmo com cores dos clubes. Isso se tornou cada vez mais constante, firmando realidade nos estádios. Com isso visaram à organização dos torcedores, no incentivo aos times e o comportamento nas arquibancadas. (BRAGA, 2010)

Outro comentário é que na organização das torcidas, entrou o foco de incentivar os torcedores que além das marchinhas de carnaval se tornou novidade, em 1944, a elaboração de hinos oficiais, immortalizando os grupos de massa nas arquibancadas popularizando essas ações. Outro fato que se torna apreciador das torcidas, foi da aproximação de clubes com o carnaval. Organizando bailes carnavalescos pelos clubes sendo principal divulgador os seus próprios torcedores. (BRAGA, 2010)

Neste sentido, enfatiza-se uma forma de sentimento dos torcedores aos clubes, fortalecendo um laço afetivo que cada vez mais aproxima a paixão pelo clube e a tolerância com os clubes rivais.

Essa forma de interagir com os clubes e atletas faz com que as emoções dentro de campo, sofrem certa influência motivacional dos torcedores aos jogadores ou podem alterar o desempenho dos atletas, devido à forte tensão emocional. (JUNIOR et. al., 2007)

INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA

O ser humano ao nascer não possui características no ambiente familiar e em seu crescimento vai sendo construindo os conhecimentos estruturais pela convivência dentro da família, destacando a busca da realização pessoal. (FARIAS 2015)

Farias (2015) diz que não possui outro modo de interação tão próximo como a família. Tanto em sociedades mais organizadas a família se desenvolve espontaneamente no decorrer da vida.

Nesse sentido, qualquer outra atividade que desempenham função familiar acarreta na influência de escolha tanto profissional, quanto afetivas. (FARIAS, 2015)

Segundo Filgueira (2007), no ambiente familiar, tanto os filhos quanto aos pais possuem ações idênticas, que resultam qualidade dessa interação entre eles. E essas relações se assemelham tanto no âmbito esportivo, tendo em vista a participação dos pais neste ambiente junto com os filhos que percebem as ações dos pais nas partidas esportivas.

A obsessão do ser humano com esportes é visível o tempo todo em academias, parques, gramados e currículos escolares, mas ela se manifesta, sobretudo no seio da família, na influência dos pais, na participação efetiva junto aos mecanismos do meio externo no qual essa criança está inserida, quer ser pela mídia, ou na participação em grandes torneios e campeonatos de qual fazem parte os principais times de uma modalidade.

FATOR INFLUENCIADOR DA MÍDIA

Segundo Souza Coelho e Neves Borges (2009, p. 01) a indústria do esporte é uma das que mais se desenvolveu em todo o mundo.

No Marketing comercial do esporte existem dois tipos: Os que usam o esporte apenas como divulgação e aqueles que usam o esporte como modelo da sua empresa (SOUZA COELHO E NEVES BORGES, 2009).

Conforme Souza Coelho e Neve Borges (p. 02) “As fabricantes de artigos esportivos, que devido à alta ligação de suas imagens com o esporte são conhecidas como marcas esportivas, utilizam o futebol no Brasil para sustentar essa imagem.” Sendo assim, aproveitam da fama do futebol para serem vistos, e os torcedores comprarem só pelo fato de estarem associados ao time de coração.

Os eventos esportivos têm alto êxito dentro das ofertas, sendo a sustentação das variadas fontes de ideias diretas a indiretas. (SOUZA COELHO E NEVES BORGES, 2009).

De acordo com Brooks (2009) apud Pozzi (1998, p. 132) o esporte é um produto de consumo como qualquer outro, ele possui aspectos tangíveis e intangíveis. Como quando os torcedores adquirem algum produto relacionado ao time, as emoções que sentem são enormes, ou até quando viajam de uma cidade pra outra pra acompanhar os jogos dos times, proporciona bem-estar para o torcedor e eles não se importam muito com o dinheiro que gastam desde que o time esteja em uma fase boa.

As indústrias de artigo esportivo movimentam U\$30 bilhões ao ano (ESPORTE BIZZ, 2008).

As empresas esportivas se concentram em sempre produzir produtos superiores aos anteriores e aperfeiçoar (SOUZA COELHO E NEVES BORGES, 2009). Um modelo são os calçados, geralmente pelo menos duas vezes ao ano, sai um modelo superior, outro modelo são as camisas dos times, sempre lançam uma nova, seja o detalhe pequeno, mas o torcedor quer adquirir para estar ao nível dos jogadores quando for ver alguma partida.

Segundo Kotler (2000), a força de uma marca, incluindo as marcas esportivas, é construída de maneira holística, por meio de orquestrações de um conjunto de ferramentas, inclusive propaganda, relações-públicas, patrocínios, eventos, causas sociais e porta vozes. O anunciante ao escolher um tipo de mídia deverá atingir certo alcance, frequência, impacto e continuidade tendo em vista o mercado-alvo que pretende atingir.

Plastina (2007) diz que nem toda informação é verdadeira, nem sempre pode ter lugar para a publicidade. Em geral as marcas esportivas já possuem seus lugares garantidos nos uniformes, chuteiras e bolas dos eventos esportivos. O mais difícil é saber qual marca estará diante do público naquele

determinado evento esportivo e como ela se destacará entre as outras. Algumas marcas já conhecidas do público têm mais vantagens que algumas que estão entrando agora, mesmo as novas tendo produtos lançamentos e mais elaborados, o torcedor não deixa de comprar relacionado ao seu time, pra comprar de outra, mesmo que essa seja melhor e mais barata.

Plastina (2007) ainda afirma que o futebol no Brasil, em termos de publicidade nos veículos de informação é um fenômeno, sendo visto pelo público todos os dias do ano e fornecendo para os patrocinadores grande visibilidade. Mesmo que o time não esteja jogando ele está no meio de divulgação, seja por um jogador ou treinador que fez algo, bom ou ruim.

MARKETING ESPORTIVO EXPLORADO PELOS CLUBES

Aqui no Brasil e em vários outros, o futebol movimenta bilhões de dólares. Um exemplo disso são as transações financeiras relacionada em compra e venda de jogadores, marcas e materiais esportivos, escolinhas associadas a clubes e a publicidade. O futebol é uma grande empresa que gera muito lucro, com isso os empresários, diretores de clubes e os próprios jogadores investem em escolinhas preparatórias para formações de novos jogadores a fim de exportar e manter o lucro, com isso a escolinha ficam na mira de vários outros empresários na expectativa de mais alguns talentos. (COELHO, 2011)

A venda de jogadores fenômenos é bastante lucrativa como aconteceu com o jogador Ronaldinho, conforme divulgado no IOB – TC. et. al. (2001. p, 5): em 1992 o passe do jogador foi comprado pelo Cruzeiro de Minas Gerais por US\$45 mil, e, em sua penúltima transferência, foi vendido do Barcelona ao Internazionale de Milão por um valor estimado entre US\$28 milhões e US\$34 milhões. Assim podemos ver como a venda tem bastante influência no caixa dos clubes.

Mas para os clubes conseguirem ter faturamento com os jogadores eles precisam planejar tudo antes da venda, pois irá determinar se o lucro será bom ou nem tanto.

Para Bateman & Snell (1998, p.122) o planejamento se baseia em proporcionar aos indivíduos e unidades de trabalho um mapa claro a ser seguido em suas atividades futuras, ao mesmo tempo em que esse mapa pode levar em consideração circunstâncias únicas e mutantes.

Para conseguir criar um planejamento estratégico que possa suprir as necessidades do clube é importante fazer uma investigação detalhada do ambiente interno, com a finalidade de ter conhecimento dos objetivos do clube, das áreas funcionais, desafios, informações e processos gerenciais.

Alves & Vanalle (1999, p. 2):

Afirmam que, “para que um planejamento estratégico de informações seja implementado de modo adequado e eficaz, é imprescindível o domínio sobre seus conceitos, metodologia e técnicas. Portanto, dentro do grupo de trabalho responsável pelo desenvolvimento do planejamento, deverá haver perfeito entendimento em relação aos requisitos básicos.

Para Pereira et. al. (2013, p.04):

O planejamento considera o levantamento como um dos elementos que deve ser realizado junto aos executivos dos três níveis de gerência (estratégico, tático e operacional) e percorrem alguns estágios como métodos de coleta de dados: entrevistas (com o apoio de questionários específicos a cada nível), observação e documentação, onde os elementos de planejamento relatados constituem o ponto de referência para todo o processo de planejamento e desenvolvimento dos futuros sistemas de informações da organização.

Aqui no Brasil, a realidade dos clubes não é tão desenhada, pelo fato de as atividades esportivas estarem em processo de evolução, onde uma parte dos clubes se encontra em processo de mudança de paradigma de gestão e não se submetem ao critério para se estabilizar.

De acordo com Pereira (2013, p. 70):

O modelo de gestão de uma empresa compreende um conjunto de crenças, valores e princípios que determine a forma como a empresa é administrada. Inclui crenças e valores sobre o processo de planejamento e controle, grau de autonomia dos gestores, critérios de avaliação de desempenho e princípios que determinam a postura gerencial.

Sob forte influência dos proprietários e principais executivos da empresas, o modelo de gestão influencia fortemente a forma como os gestores decidem na empresa. Sua importância se revela por influenciar todos os

subsistemas da empresa, condicionando a interação da empresa com demais sistemas que compõem o seu ambiente externo.

MATERIAIS E MÉTODOS

Este presente trabalho se constitui de um estudo realizado por meio de revisão da literatura no aprimoramento de idéias. Segundo Cruz e Ribeiro (2004) o estudo bibliográfico se baseia em literaturas estruturadas, obtidas de livros e artigos científicos provenientes de bibliotecas convencionais e virtuais.

Foram feitas pesquisas em livros retirados da biblioteca Faculdade União de Goyazes e artigos escolhidos no site da scielo e Google acadêmico.

Os tópicos abordados foram escolhidos das necessidades evolutivas, percebidas que afeta na influência da escolha do time de futebol durante a maturação cognitiva de uma criança, percebendo aspectos sociais e familiares.

DISCUSSÃO

Na evolução da criança, ate sua fase adulta, ela passa por vários fatores que a influencia nas suas idéias e na sua formação.

Durante essa etapa se inicia com o crescimento familiar, que tem ensinamentos de comportamento social, ate que a criança tenha conhecimento de convívio na sociedade e perceba novas relações sociais.

A partir daí, se encontra a relação tecnológica, representada pela mídia, através da internet e TV que assume características de envolvimento interativo. Sempre com capacidade de aprendizagem e idéias diversificadas.

Esses fatores influencia na percepção cognitiva da criança tendo como escolhas a partir da compreensão dos temas de aprendizagem.

De acordo com o fundador da escola de Sociologia francesa, Émile Durkheim, a sociedade prevalece sobre o indivíduo, colocando várias regras e costumes que influenciam esse mesmo, podendo atingir na cultura, na estética,

no Estado, nos esportes, etc. Uma prova que a mídia influência mesmo a população a torcer por time X ou Y, é que no Brasil, em geral, as maiores torcidas são as daqueles times que tem mais cotas televisivas, principalmente vindos do eixo Rio de Janeiro/São Paulo. Coincidência? Acreditamos que não, pois existe sim a influência da mídia na escolha da população para a sua equipe de futebol.

A mídia tem uma grande influência nas crianças também, quando, por exemplo, o time está em alta, um exemplo é o Santos, ele não é um time que sempre ganha títulos, pelo contrário, mas revela jogadores ícones para o time e o País, como: Pelé, Robinho e Neymar. Quando esses jogadores estavam atuando pelo Santos com certeza o número de torcedores aumentou consideravelmente, a venda de produtos relacionados a ele também.

O Brasil mesmo com tantos jogadores habilidosos e famosos não conseguiu levar nenhuma copa desde 2006, onde conseguiu o penta. Os brasileiros estão preferindo torcer por outro País, terem outros ídolos como: Lionel Messi, Cristiano Ronaldo e Ibrahimovic, pois o time que eles atuam dão mais resultado que o do Brasil.

Em relação ao Marketing Esportivo que é explorado pelos clubes, o gráfico abaixo mostra uma pequena mudança em relação ao número de torcedores dos times brasileiros. Não houve alteração de posições, mas a torcida do Flamengo diminuiu e a do Corinthians aumentou consideravelmente.

| Pos. | Clube | Pesquisa 2010 | Pesquisa 2014 | Total 2014 |
|------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| 1° | Flamengo | 17,2% | 16,2% | 32,5 milhões |
| 2° | Corinthians | 13,4% | 13,6% | 27,3 milhões |
| 3° | São Paulo | 8,7% | 6,8% | 13,6 milhões |
| 4° | Palmeiras | 6% | 5,3% | 10,6 milhões |
| 5° | Vasco | 4,1% | 3,6% | 7,2 milhões |
| 6° | Atlético-MG | 2,6% | 3,5% | 7,0 milhões |
| 7° | Cruzeiro | 3,5% | 3,1% | 6,2 milhões |
| 8° | Grêmio | 4% | 3% | 6,0 milhões |
| 9° | Internacional | 2,5% | 2,8% | 5,6 milhões |
| 10° | Santos | 2,7% | 2,4% | 4,8 milhões |
| 11° | Fluminense | 1,6% | 1,8% | 3,6 milhões |
| 12° | Bahia | 1,6% | 1,7% | 3,4 milhões |
| 13° | Botafogo | 1,6% | 1,7% | 3,4 milhões |
| 14° | Vitória | 1,2% | 1,3% | 2,6 milhões |
| 15° | Atlético-PR | 0,6% | 1,2% | 2,4 milhões |
| 16° | Sport | 1,7% | 1,2% | 2,4 milhões |
| 17° | Santa Cruz | 0,6% | 1% | 2,0 milhões |
| 18° | Ceará | 0,6% | 0,8% | 1,6 milhões |

Acredita-se que alguns dos fatores sejam: o Corinthians investir no Marketing, adquirirem um estádio, ganhar a Libertadores e o Mundial de Clubes, com isso eles ganham repercussão na Mídia e mais torcedores, além disso, o time está “redondo”, não houve tantas trocas de técnicos, teve algumas vendas de jogadores como: Alexandre pato (hoje no São Paulo), mas eles adquiriram jogadores como: Jadson e Guerreiro (hoje no Flamengo). Isso influencia no rendimento do time, gerando bons resultados ou não, mas no caso desse time é visível os bons resultados.

O Flamengo ultimamente não está tão na Mídia, entre muitos altos e baixos ele vem se mantendo na primeira posição no índice de maior torcida, mas desde que o goleiro Bruno foi preso, o clube não teve bom planejamento em seu Marketing, o que pode ser um dos problemas financeiros. Em consequência disso, o time sofre com várias passagens de técnicos, jogadores, além de pagamentos atrasados e quebra de contrato (Ronaldinho Gaúcho) e geralmente quando a diretoria não está bem organizada influencia no rendimento do clube.

Realmente a equipe não conseguiu se reerguer, e o resultado disto são a diminuição considerável de torcedores.

Quando um torcedor fanático constitui família, ele quer introduzir todos a sua volta nessa doutrina, principalmente quando tem filhos, em função da educação a ser dada para esse ente. Os pais são espelhos e os filhos sentem a necessidade de serem e agir como tais. Por isso a influência dos pais é tão grande.



Fonte: Google

A imagem acima mostra uma criança imitando os xingamentos e os gestos obscenos dos pais. Ele nem sabe o que está fazendo, mas só pelo fato de agir como tal, já é uma vitória para a criança, que se sente orgulhosa de agir como os pais, pois as crianças pensam que tudo o que os pais fazem é certo.

Quando assistimos jogos na televisão, nos deparamos sempre com crianças e adolescentes nos estádios acompanhado dos pais. O amor pelo time de coração desses indivíduos vem de berço, o pai ali sempre falando, comprando algo relacionado ao time, que seja uma camisa ou até um simples copo, mas sempre introduzindo na vida da criança o time pelo qual ele torce geralmente o primeiro presente dessas crianças é uma roupinha do time de futebol de coração dos pais.

Como (FARIAS 2015) disse “O ser humano ao nascer não possui características no ambiente familiar e em seu crescimento vai sendo construindo os conhecimentos estruturais pela convivência dentro da família, destacando a busca da realização pessoal”.

JUNIOR (et. Al., 2007) afirma que a forma de interagir com os clubes e atletas faz com que as emoções dentro de campo, sofrem certa influência motivacional dos torcedores aos jogadores ou podem alterar a desempenho dos atletas, devido à forte tensão emocional.

Neste trabalho conclui se que fatores internos dentro da família, quanto externo, afeta nas escolhas que vivem essas crianças até ter compreensão das suas atitudes.

CONCLUSÃO

Neste trabalho abordamos o assunto “fatores que influenciam na escolha do time de coração”, e concluímos que, a mídia e a família são fatores impactantes durante a escolha que acontece durante a formação de caráter da criança, onde ela passa a ter as próprias vontades.

Outro fator que está numa crescente influência é o Marketing Esportivo, onde clubes exploram essa possibilidade para destacar sua marca em termos de aquisição de benefícios.

Foram realizadas pesquisa em livros, artigos, relacionados para obtermos tais resultados sendo não demonstrada especificamente a abordagem do tema.

Os caminhos são longos, pois a evolução humana nunca chega a um ponto final. Queremos sempre a superação com o propósito de buscar mais conhecimentos.

Deixamos em aberto esta referência para novas pesquisas com objetivo de ampliação do tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES FILHO, A. G.; VANALLE, R. M. **Formulação e reformulação da estratégia de produção**. Revista de Negócios, v. 4, n. 2, p. 1-8, 1999.

ANTUNES, Fátima Martin Rodrigues, et. al. **Futebol nas Fabricas**. Revista USP. N22 p.102-109. São Paulo-SP, 1994.

BATEMAN, Thomas S., SNELL, Scott A. **Administração Management: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas. 1998.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; BORGES, Cláudio Neves. **Emoção, Exposição e Vendas: análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-RIO. Rio de Janeiro - RJ, 2009.

BORGES, Cláudio Neves, et. al. **Emoção, Exposição e Vendas Análise do Patrocínio Realizado por Marcas de Artigos Esportivos no Futebol Brasileiro**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio. 2009.

BRAGA, Jorge Luiz Medeiros. **As Torcidas Uniformizadas (Organizadas) de Futebol no Rio de Janeiro nos anos 1940**. Revista Esporte e Sociedade, Ano 05, Nº14, mar. 2010/Jun.2010.

CALDAS, Waldenir. **Aspectos Sociopolíticos do Futebol**. Revista USP. n. 22. p. 40-45. São Paulo-SP, 1994.

CALDAS, Waldenir. **O Pontapé Negritude**. Coleção Primeiros Passos. Brasiliense. São Paulo, 1991.

CARVALHO, Alexandre Irineu, et. al. **FUTEBOL: História e Bastidores de uma Paixão Nacional**. Ed. Vieira. Goiânia, 2007.

COELHO, Felipe Lacerda, **PANORAMA DO MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL**. Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. 2011.

Cruz C, Ribeiro U. Metodologia científica: teoria e prática, 2ª ed. Rio de Janeiro: Axcel books do Brasil; 2004.

DAMATTA, Roberto et. al. **UNIVERSO DO FUTEBOL: Esporte e Sociedade Brasileira**. ed. Pinakotheke. Rio de Janeiro, 1982.

DUARTE, O. **Futebol: Histórias e regras**. São Paulo: FTD, 1997.

ESPORTEBIZZ, **Futebol alcança exposição global**. Newsletter EsporteBizz, 17/03/2008.

FARIAS, Cristiano Chaves, et. al. **Curso de Direito Civil: Família**. V.6. 7º Ed. Editora Atlas. São Paulo-SP, 2015.

FILGUEIRA, Fabrício M. **Torcida Familiar: A complexidade das interações na iniciação esportiva ao futebol**. Ver. Port. Ciên. Desp. v.7 n.2. Porto-Portugal, 2007.

HONORATO, Flávio Augusto, et. al.. **ESPORTE E CULTURA: Breve Histórico do Estilo Brasileiro de Jogar Futebol**. Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte. V.8 p. 31-34. São Paulo, 2009.

JUNIOR, José Mario Couto; et. al. **A Influencia da Torcida na Performance de Jogadores brasileiros de Futsal: Um viés da Psicologia do Esporte**. Motriz vol. 13, nº 04, pag. 259 – 265. Rio Claro – SP. 2007.

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

LIMA, Marco Antunes de. **As Origens do Futebol na Inglaterra e no Brasil**. Klepsidra: Revista Virtual de História, nº 14, pg 05, 2002.

NOGUEIRA, C.J.G. **Educação Física na Sala de Aula**. Sprint, Rio de Janeiro – RJ, 1995.

PEREIRA, Carlos Alberto, et. al. **A gestão estratégica de clubes de futebol: Uma Análise da correlação entre performance esportiva e resultado operacional**. Faculdade de Educação Física e Desporto, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora – MG, 2013

PLASTINA, R. **Uma plataforma completa de comunicação**. Curso de Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Senac, 2007.

POZZI, L. F. **A Grande Jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo**. São Paulo: Globo, 1998

REICHEL, Harduin. **Treinamento e Desenvolvimento**. Ed.: IESDE Brasil S.A. Curitiba – PR, 2008.

RINALDI, Wilson. **FUTEBOL: Manifestação Cultural e ideologização**. Revista da Educação Física/UEM. V. 11. N. 1, p-167-172. Maringá-SP, 2000.

<<http://www.falandodeflamengo.com.br/2014/08/27/ibope-flamengo-segue-com-maior-torcida-brasil/>> Acesso em 11/11/2015, às 10:57hrs.