

Vamos!!! Os fatores indutores da torcida por um tenista pelos torcedores-consumidores¹



C'mon!!! The inducing factors of the supporting act of tennis players by fans-consumers

Fabiana Rodrigues Soares, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil,
fabirs@hotmail.com

Élcio Eduardo de Paula Santana, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil,
e.santana@ufu.br

RESUMO

Os objetivos deste trabalho foram identificar elementos que induzem o indivíduo a torcer por um tenista profissional, verificar a regularidade da torcida do indivíduo por um tenista profissional e identificar se a torcida por um tenista profissional é dedicada a um único indivíduo ou se ela é múltipla. Entender o comportamento do torcedor perante o tenista pode levar ao entendimento de caminhos mais certos a serem seguidos pelos gestores envolvidos no esporte, o qual tem o torcedor como o consumidor das diversas facetas de seu produto. Para a coleta de dados foram realizadas 15 entrevistas em profundidade, com roteiro semiestruturado. Os entrevistados foram homens, residentes na cidade de Uberlândia-MG, que se autodeclaravam torcedores de algum tenista. Como resultado, constatou-se que os elementos que induzem à torcida são o estilo de jogo, a personalidade, e a carreira do jogador. Há um comportamento prevalente de manutenção de torcida; contudo, exceções foram notadas. A unicidade de torcida se observa mais recorrentemente, mas nota-se também o comportamento de torcida por múltiplos tenistas, ao mesmo tempo.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, consumidor esportivo, torcida, tênis, jogo de tênis.

¹ Uma versão deste artigo foi publicada nos Anais da 30ª ENANGRAD, no ano de 2019.



ABSTRACT

The purpose of this study was to identify elements that induce the individual to support a professional tennis player, verify the regularity of support of the individual for a professional tennis player, and identify whether the support for a tennis player is dedicated to a single individual or multiple ones. Understanding the supporter behavior in relation to the tennis player could lead to the comprehension of the righteous paths to be followed by the managers working in this sport industry, which has the supporter as the consumer of several facets of its product. In order to collect the data, in-depth interviews were carried out with 15 men, residents of the city of Uberlândia-MG, that stated to be a supporter of a specific tennis player (a semi-structured script was used). As a result, it was found that the elements that induce supporting a tennis player take into account the style of play, the personality of the athlete, as well as the career of the player. There is a prevailing behavior of maintenance of support throughout the time; however, exceptions were noted. Generally, the fans support only one player, but it was also observed the supporting behavior for multiple tennis players at the same time.

Keywords: consumer behavior, sports consumer, supporting behaviour, fandom, tennis.

INTRODUÇÃO

Anualmente bilhões de dólares em todo mundo é movimentado pela indústria esportiva, que tem alcance global. Sabe-se que a sua ocorrência está no fato da existência da paixão. O esporte apodera-se da paixão, do entusiasmo, dos sentimentos e das expectativas das pessoas no mundo todo, estando enraizado culturalmente em diversas sociedades (Bruno & Messias, 2016).

De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 49), “o marketing esportivo é uma ferramenta, ou peça-chave, para sustentar o crescimento da indústria do esporte, que cresce em grande escala”. Deste modo, pode-se dizer que o marketing esportivo se fundamenta em atividades designadas a satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor esportivo (Mullin, Hardy & Sutton, 2004).



Argumenta-se que o esporte

é uma forma de entretenimento bastante procurada pelas pessoas de todo o mundo. Independentemente da modalidade a ser disputada, é um momento específico que chama a atenção das pessoas, principalmente pelo nível de emoção envolvido, seja através da sua prática ou do ato de assistir uma partida (Burjaili, 2014, p.14).

De acordo com Siqueira (2014), três grupos caracterizam os principais clientes no meio esportivo, são eles: praticantes – são os que fazem o esporte acontecer, praticam em diversos níveis, tanto na inicialização quanto passando pelo esporte amador e profissional; torcedores – são os principais clientes, aqueles que mais estão no foco das entidades esportivas; e o mercado corporativo – por ser disputado em diversos níveis, o esporte permite que quaisquer empresas, de diferentes tamanhos, possam investir em patrocínios.

No concernente aos torcedores, importa mencionar o tamanho da torcida e o interesse desse grupo em acompanhar jogos como alguns dos elementos geradores de receitas para as entidades esportivas (Ribeiro, 2021). Pontua-se que a torcida pode vir a existir para determinada agremiação ou atleta desde que ações mercadológicas sejam implementadas com fins à sua geração ou ampliação.

Diante da importância do marketing esportivo, cabe ressaltar aqui alguns dados econômicos que apresentam a importância do tênis, como esporte, bem como as suas movimentações financeiras geradas em todo o mundo, dado que ele é o esporte em foco neste estudo. Segundo reportagem noticiada no site Tênis Brasil (2017), torneios como os Masters 1000 e ATP 500 tiveram uma audiência de 938 milhões de pessoas em 2016. Já segundo a publicação Revista Tênis (2016), a semifinal entre Andy Murray e Milos Raonic ocorrida no ATP World Tour Finals de 2016 teve a maior audiência de pessoas no Reino Unido desde 2009, atingindo 4,5 milhões de telespectadores. Essa mesma competição segundo a publicação, teve cerca de 106,5 milhões de



telespectadores ao redor do mundo. Destaca também a publicação, um crescimento nos acessos feito por transmissão digital pela Tennis TV bem como os acessos ao site da ATP no mesmo período.

Outro dado importante diz respeito aos números pagos aos atletas. Segundo Knight (2021), os 10 tenistas (homens e mulheres) mais bem pagos do mundo embolsaram um total de US\$ 320 milhões entre setembro de 2019 e agosto de 2020, sendo que uma parte majoritária advém de endossos, aparições, licenciamento e memorabilia, e não dos ganhos com o resultado em quadra, propriamente ditos – e isso é um reflexo da relação que é estabelecida entre o atleta e os fãs. Por sua vez, Badenhausen (2016) destaca que o salário médio dos fãs do US Open é de cerca de US\$ 160.000 e isso torna-se atrativo para o marketing na medida que essa parcela demográfica tem dinheiro suficiente para gastar com produtos que se associam aos atletas, entidades e eventos, tanto no âmbito do B2C quanto no B2B, como relógios (ex.: Rolex), carros (Porsche), bebidas (Amstel), energia (Akron), e serviços empresariais (Nitto, SAP, IBM etc.), entre outros.

Ressalta-se ainda o potencial turístico que está associado ao esporte. Como é um esporte de alcance global (por exemplo, o seu principal produto, na modalidade masculina, o ATP Tour, promove 64 torneios em 30 países ao longo do ano) (ATP Tour, 2021a), certas localidades podem se promover ao se converterem em sedes desses eventos esportivos. Tal ação pode se converter em uma estratégia promocional mais adequada a certas localidades, contrapondo à mais difundida opção de se sediar megaeventos esportivos, como discutido por Alberini (2014). Ressalta-se ainda que a imagem de um local pode ser construída com o auxílio da presença de um evento esportivo em seus limites, o que pode vir a afetar o processo de decisão de um consumidor em visitar ou não certo destino, conforme apontam Matiza e Kruger (2021).

Contudo, para que a localidade recebe a atenção que almeja, além de promover o evento, faz-se necessário que ela consiga arrebanhar jogadores



que sejam seguidos pelos fãs, de maneira que esses venham a se interessar pelo torneio em função da presença dos referidos atletas. Tal fator pode potencializar a excitação com um evento esportivo, que se converte em um *driver* da decisão de se viajar ou não para participar de uma atividade dessa natureza, conforme destacam Uvinha et al. (2018).

Destarte, em função : (i) da relevância econômica do esporte tênis, vista a movimentação financeira que ele proporciona e as suas decorrentes oportunidades de negócio, tanto no gerenciamento de destinos turísticos, eventos, entidades e atletas; (ii) de que os torcedores/fãs são a força motriz de qualquer atividade esportiva, e as estratégias mercadológicas aplicadas ao esporte necessitam ser executadas após análise do comportamento desse torcedor/consumidor esportivo, delinearam-se os seguintes objetivos para este estudo: (1) identificar elementos que induzem o indivíduo a torcer para um tenista profissional; (2) identificar a regularidade da torcida do indivíduo por um tenista profissional; e (3) identificar se a torcida por um tenista profissional é dedicada a um único indivíduo ou se ela é múltipla.

A consecução dos objetivos delineados para este trabalho são de fundamental importância para o gestor da indústria do tênis, dado que o atleta é um dos elementos centrais desta cadeia, visto que a admiração obtida pelo mesmo juntamente aos torcedores potencializa uma série de comportamentos de consumo, como: (1) assistir a um jogo (presencialmente e à distância), o que gera movimentação nos torneios e audiência televisiva; (2) comprar (ou melhorar a atitude com relação) equipamentos esportivos utilizados pelo atleta, como tênis (sapato), camisetas, agasalhos, abrigos, munhequeiras, faixas, testeiras, raquetes, bolsas etc.; (3) comprar (ou melhorar a atitude com relação) a marcas que se associam ao esportista, ou ao evento no qual o esportista se apresenta; e (4) promover ações de relacionamento com clientes especiais, principalmente nos negócios *business to business*, por meio da utilização da presença do atleta favorito em algum evento específico, tanto dentro quanto fora das quadras.



Para que essas oportunidades geradas pela figura do(a) tenista se tornem mais evidentes e tenham maior potencial de sucesso, interessante se faz que o consumidor do esporte tênis tenha a sua relação com o(a) esportista estreitada, e uma maneira tradicionalmente estabelecida para esse estreitamento, no esporte, é por meio do ato de se torcer. Esse ato causa um comprometimento maior do consumidor com o(a) tenista, afetando a maneira como esse consumidor perceber todos os elementos previamente citados que se relacionam com o esportista neste setor da economia. Desta forma, conseguir entender o comportamento de torcida do consumidor com relação a um tenista tende a sobremaneira ajudar quem intenciona promover negócios nesta indústria, dada a centralidade da figura em análise neste estudo.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Com o objetivo de auxiliar o estudo a responder à questão apresentada, o referencial teórico deste trabalho abordará os seguintes assuntos: o produto esportivo, dimensão consumo do processo de decisão do consumidor, o consumidor esportivo e o tênis como negócio.

O produto esportivo

Deloitte (2011) aponta que o tênis figura nas primeiras posições entre os esportes mais praticados e preferidos no país. Diante desse fato, torna-se importante discorrer sobre alguns elementos essenciais dos produtos esportivos relacionados ao tênis. O produto esportivo segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 94) “é uma combinação complexa do tangível e do intangível. Este produto é diferente cada vez que é consumido [...]”.

De acordo com Pitts e Stotlar (2002, p. 160), o produto esportivo é dividido em duas categorias: produto tangível e intangível. O produto tangível é atribuído a algo “concreto, definido, material”, como os equipamentos esportivos (roupas, tênis, bola, entre outros). Já o produto intangível está ligado



a coisas imperceptíveis e indefinidas, como as sensações, os serviços e as questões psicológicas. Para os autores, um exemplo de produto intangível seria os eventos esportivos, onde ocorrem socialização, entretenimento e outras satisfações pessoais.

Aponta-se que

ao mencionar tênis, pensa-se, imediatamente, em bolinhas, raquetes, camisetas, rede e quadra. Esses são os elementos tangíveis desse esporte. No entanto, dificilmente a vivência (parte intangível, como atmosfera do local) do tênis é padronizada: pode ser uma frustração total para o jogador ocasional e o êxtase para o aficionado (Burjaili, 2014, p. 27).

Burjaili (2014, p. 30) destaca ainda que “o esporte sempre contém algum tipo de forma de jogo, que inclui regras e técnicas. Cada esporte tem os seus próprios aspectos específicos que podem torná-lo especialmente atraente para certos consumidores”. Todavia, jogadores ou fãs não consomem o jogo, o evento ou a disputa isoladamente. A vivência desse momento inclui a atmosfera do local onde estão sendo realizados os jogos, o equipamento, os acessórios, a música e até mesmo as festividades antes e depois do jogo. Todos esses eventos são o engenho de vendas de marketing integrado para o futuro. Conforme Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 94) “estes eventos seriam criados para vender marcas e produtos específicos”. Na verdade, o profissional de marketing tem pouco controle sobre o produto esportivo central, o jogo em si, mas pode se concentrar nos subprodutos advindos dessa disputa.

Há diversas formas de se explorar um atleta como produto. De acordo com Burjaili (2014, p. 30), uma maneira de se fazer isso “é criando as melhores condições para que os fãs fiquem bem próximos aos atletas quando estiverem jogando, ou seja, criar camarotes, mezaninos, setores de autógrafos e fotos”.

Os produtos são gerados também pela utilização da imagem do atleta,

vinculando a imagem desses atletas aos eventos esportivos, atraindo a atenção do público, que vai comprar ingressos, viagens, pacotes, para acompanhar seus ídolos atuarem. Nesse sentido, os equipamentos e



acessórios podem ser uma extensão dessa experiência ou vivência dos eventos, vendidos aos fãs e consumidores, como luvas, tacos, raquetes, bonés, camisetas, jaquetas, bonecos, lembrancinhas etc., que são uma referência para a memória de um jogo ou partida (Burjaili, 2014, p. 30).

Ainda, considerando o sentido de explorar um atleta como produto, têm-se os produtos licenciados. Os produtos licenciados são, conforme Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 112) “aqueles fabricados por empresas independentes, sob contrato com uma entidade esportiva”. Esses são confeccionados por uma grande variedade de empresas de bens esportivos e acessórios como Nike e Adidas (Burjaili, 2014).

Burjaili (2014) destaca também o fato de o produto esportivo ser eletrônico, ou seja, através da tv e da internet milhares de pessoas acessam conteúdo relacionado ao esporte em questão. Os fãs conseguem adquirir na internet produtos do seu jogador preferido por meio de links patrocinados enquanto assistem à uma partida sem perder nenhum lance do jogo. Como evidencia Burjaili (2014, p. 32), “a internet é um local explorado constantemente por patrocinadores, que estampam suas marcas, fazendo a associação do atleta com o produto, de diversas maneiras criativas e interessantes”.

Apesar do produto esportivo ter vida própria, sua sobrevivência depende de quatro componentes, a saber: forma do jogo, jogadores, equipamentos e local (Mullin, Hardy, & Sutton, 2004).

Para Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 97), “o produto esportivo é considerado como o mais surpreendente dentro da dimensão esportiva”. No ponto de vista dos autores, o produto esportivo é diferente cada vez que ele é consumido, uma vez que esse produto se revela por meio de jogos e cada partida se diferencia uma da outra, seja pelo lugar, tempo, pessoas etc.

Por fim, segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 98), “a incerteza e a espontaneidade é que tornam o produto atraente para o consumidor esportivo porque depende do desempenho humano”. No entanto, os autores destacam que as partidas ou a atuação dos atletas não é exclusivamente a

parte fundamental, pois há de se considerar também que a experiência como um todo e a atmosfera do local é que transformam a vivência em algo singular para esses consumidores.

O Consumidor esportivo

De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 48), “existem três formas básicas de envolvimento com o esporte: comportamental, cognitivo e afetivo. As decisões de consumo podem ser geradas a partir da combinação das dimensões cognitiva e afetiva”. A dimensão afetiva refere-se ao sentimento, ao passo que a dimensão cognitiva se refere a processar, avaliar e planejar as ações. Segundo os autores, o consumidor esportivo geralmente busca experiências que estão relacionadas à dimensão afetiva e sentimental. Depreende-se que o ato de torcer envolve potencializa os sentimentos percebidos na dimensão afetiva, que, por sua vez, tendem a gerar uma maior demanda de planejamento de atividades relacionadas ao objeto de torcida, afetando, assim, a dimensão cognitiva, também.

O consumidor esportivo é influenciado por diversos elementos; “os fatores ambientais e individuais influenciam como e até que ponto pessoas se envolvem e se comprometem com o esporte” (Mullin, Hardy & Sutton, 2004, p. 51). Para os autores, os fatores ambientais estariam ligados às pessoas significativas, normas e valores culturais; entre outros. Em contrapartida, os fatores individuais estariam ligados a autoimagem, a etapa na vida ou no ciclo familiar, e as características físicas. Percebe-se um potencial relacionamento do ato de torcer tanto com os fatores ambientais quanto individuais, pois um consumidor pode optar por torcer por um objeto em função da maneira como ele quer ser percebido, ou então pelo fato de o meio em que ele está inserido apresenta um comportamento de torcida específico.

Para Santos (2013, p. 2), “os consumidores de esportes são elementos fundamentais para aqueles que gerem o esporte como um negócio”. Compreender como o torcedor se conecta a determinada entidade se faz



necessário, tendo em vista que esse tipo de torcedor é que será um cliente potencial a ir à jogos e a consumir os diversos produtos ligados ao seu clube/esportista favorito. Ainda para o autor, “o comportamento destes consumidores, em particular é que levam à produção de novos produtos que se adaptam de acordo com os desejos do consumidor” (Santos, 2013, p. 2).

Por fim, compreender que os consumidores esportivos apresentam diferentes níveis de lealdade por um esporte é de suma importância, isto porque, conforme Mahony, Madrigal e Howard (1999 como citado em Santos, 2013, p. 2): “Entender os espectadores esportivos tornou-se um ponto crítico para as organizações esportivas”.

O tênis como negócio

De acordo com o site do Comitê Olímpico do Brasil (COB), o país dispõe de cerca de 370 torneios anuais e mais de 2 milhões de jogadores de tênis, sendo que 33.675 tenistas se encontram registrados na Confederação Brasileira de Tênis (COB, 2016).

Segundo a Deloitte (2011), entre os dez esportes mais citados, o tênis se apresentou na quarta posição como esporte praticado e esporte favorito, ainda que considerado um esporte de elite por muitos nessa pesquisa.

Diante da importância desse esporte no país, cabe ressaltar que segundo o site do COB – Time Brasil (2016, p. 1), “a cadeia do tênis – considerando gastos com a prática do tênis, movimentação financeira dos torneios, apoios e patrocínios aos atletas, torneios e entidades, além de gastos da mídia”, movimentam por ano cerca de 1,8 bilhão de reais no Brasil.

Alguns dados reforçam a importância econômica do tênis. Segundo Knight (2021), Roger Federer foi o tenista mais bem pago do mundo entre setembro de 2020 e agosto de 2021, acumulando US\$ 90,6 milhões no período, entre prêmios, endossos, aparições, licenciamento e memorabilia, sendo que os ganhos do atleta, cerca de US\$ 90 milhões, foram oriundos de patrocínio de empresas como Nike, Rolex, Credit Suisse e Mercedes-Benz. A mesma



publicação também aponta a tenista mais bem remunerada do mundo, Naomi Osaka, que obteve receitas de US\$ 60,1 milhões, 90% originadas de patrocínio de vinte organizações distintas.

De acordo com a Revista Tênis (2014), a Associação de Tênis dos Estados Unidos (USTA) lucrou, em 2014, US\$ 105 milhões com a venda de ingressos para o US Open, cujo torneio tem duração de duas semanas. Esse aumento expressivo nas receitas se deu através da ampliação do complexo de quadras de Flushing Meadows, aumentando assim a capacidade de público e conseqüentemente a disponibilidade de assentos aos torcedores, resultando em um aumento no faturamento da bilheteria.

No Brasil em 2016, torneios como o Rio Open – principal competição de tênis da América do Sul -, apostaram no licenciamento de produtos como bolsas, pôsteres, camisas e raqueteiras personalizados com a marca do evento, ampliando-se assim a linha de produtos oficiais que eles já ofereciam aos fãs do evento (MÁQUINA DO ESPORTE, 2016).

Ressalta-se ainda, segundo Badenhansen (2016), que o esporte se torna atrativo para os patrocinadores devido ao seu caráter global, com torneios acontecendo ao redor do mundo e pessoas de diferentes nacionalidades se reunindo para assistir as partidas de tênis. Outro fator importante considerado pelos patrocinadores, conforme a publicação, está relacionado à audiência, ou seja, "a audiência que acompanha partidas de tênis é uma parcela demográfica atrativa para o marketing, à medida que os fãs geralmente têm dinheiro suficiente para gastar com produtos, como carros, equipamentos e relógios" (Badenhansen, 2016, p. 1).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem um caráter exploratório, com o viés qualitativo. Não houve a opção por uma estratégia metodológico que subjugasse os demais procedimentos de pesquisa a essa escolha, como um estudo de caso, uma



pesquisa narrativa, uma pesquisa etnográfica etc. Essa opção foi feita em função dos objetivos da pesquisa e dos recursos disponíveis para que este estudo fosse executado.

A entrevista em profundidade foi o método utilizado para a coleta de dados. Segundo Collis e Hussey (2005, p.160), "as entrevistas são associadas a metodologias positivistas e fenomenológicas. É um método de coleta de dados no qual perguntas são feitas a participantes selecionados para descobrir o que fazem, pensam ou sentem".

Agindo de acordo com Collis e Hussey (2005), buscou-se utilizar um mesmo procedimento para todas as entrevistas, ou seja, não só as mesmas perguntas devem ser feitas, mas também que devem ser feitas do mesmo modo, garantindo assim que os entrevistados entendam as perguntas da mesma maneira – equivalência de estímulo.

Também seguindo as orientações dos mesmos autores, durante o processo de entrevista se fez anotações e se utilizou um gravador, para facilitar a posterior análise dos dados obtidos.

As entrevistas se iniciavam com uma introdução, em que havia a apresentação da entrevistadora, do objetivo do estudo, informava-se a expectativa de duração da entrevista e a confidencialidade do nome do entrevistado. Na sequência se perguntava aos entrevistados se eles gostariam de participar da pesquisa e se poderia ser gravado o conteúdo discutido. Então, os questionamentos aos entrevistados eram feitos. Por fim, perguntava-se aos entrevistados se eles gostariam de acrescentar alguma informação à entrevista, encerrando-a subsequentemente.

Para a coleta de dados, utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturado (ver Apêndice); salienta-se que se utilizou um roteiro composto de 24 questionamentos/direcionamentos, mas neste artigo somente se apresentam os 12 primeiros itens porque são aqueles que se atêm aos objetivos trabalhados neste texto (este artigo faz parte de um estudo maior, que envolveu outros objetivos não apresentados aqui).



Foram realizadas quinze entrevistas com moradores da cidade de Uberlândia-MG. A idade média dos entrevistados era de 28,7 anos, e doze deles praticavam o tênis. Todas as entrevistas foram realizadas durante o período de setembro a novembro de 2017, com duração média de 7 minutos, cada uma. Essas entrevistas foram realizadas em diversos locais da cidade, como escolas, universidades, shoppings, clubes, restaurantes, academias e quadras de tênis. As entrevistas foram gravadas e transcritas gerando um volume de 61 páginas.

A população escolhida para ser trabalhada neste estudo compreendia indivíduos que se declaravam ser torcedores de algum tenista. A amostragem aconteceu por meio da combinação de três técnicas: bola de neve, julgamento e conveniência. Começou-se a selecionar os respondentes pelas técnicas da conveniência e do julgamento (Malhotra, 2012), concomitantemente, pois se contatou pessoas que se conhecia e que se acreditava ter o perfil adequado para fornecer as informações que se buscavam. Após os primeiros contatos, fez-se então uso da técnica de bola de neve, pois se utilizou do conhecimento dos primeiros entrevistados para se conseguir encontrar outros respondentes com o perfil desejado (Collis & Hussey, 2005).

No que tange à análise de dados, optou-se por executar um procedimento analítico geral. Seguindo a prescrição de Collis e Hussey (2005), transformou-se as notas de campo em registro escrito, ou seja, obteve-se as informações na entrevista, que foram gravadas, e então se digitou as entrevistas em um arquivo word para posterior análise. Tal análise iniciou-se com a codificação dos dados, identificando-se os fatores que se observava na leitura das respostas dos entrevistados que identificava fatores que levavam as pessoas a se tornarem torcedores de tenistas. Os mencionados fatores foram agrupados em categorias menores, de acordo com os padrões ou os temas que surgem, de maneira que se pudesse identificar grupos de



fatores que apontam padrões de comportamento no tocante aos indutores de se torcer para tenistas.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente se apresenta uma descrição do comportamento de torcida para tenistas da amostra pesquisada. A primeira característica dos torcedores que foi observada é para qual tenista os respondentes torcem. Roger Federer e Rafael Nadal foram os tenistas mais citados nas respostas (Tabela 1). Foi possível constatar que dentre os quatorze tenistas citados na pesquisa, somente três tiveram duas citações ou mais nas respostas: Roger Federer (8), Rafael Nadal (4) e Maria Sharapova (2). Interessante também notar a presença de somente três mulheres entre os(as) esportistas citados.

Tabela 1

Tenistas pelos quais os entrevistados torcem

Tenista	Ranking – ATP/WTA simples (Final 2017)	Frequência
Roger Federer	2	8
Rafael Nadal	1	4
Maria Sharapova	60	2
Juan Martin del Potro	11	1
Denis Shapovalov	51	1
Andrey Rublev	39	1
Alexander Zverev	4	1
Hyeon Chung	58	1
Grigor Dimitrov	3	1
Stan Wawrinka	9	1
John Isner	17	1
Gael Monfils	46	1
Caroline Wozniacki	3	1
Serena Williams	22	1

Fonte: ATP Tour (2017). WTA Tour (2017) e os autores (2020)

Outra vertente analisada foi a torcida direcionada a um único jogador ou a múltiplos jogadores. A Tabela 2 evidencia que a maioria dos entrevistados torce para um único tenista. Contudo, se observa a presença do comportamento de torcida para múltiplos tenistas, fato que se apresenta em consonância com perspectivas de lealdades múltiplas de consumidores a marcas, se olhado sob o prisma do marketing tradicional. Se a discussão for situada no âmbito da indústria do tênis, o tenista é uma marca, e diversas marcas hoje são ofertadas continuamente aos consumidores (torcedores), que podem se sentir mais confortáveis em optar por estabelecer relações mais estreitas com mais de uma marca (tenista) ao mesmo tempo, diferentemente de eras anteriores em que a exposição das referidas marcas eram bastante limitadas, fato que induzia o consumidor a se ater a apenas uma opção.

Tabela 2

Tenistas pelos quais os entrevistados torcem

Nº de tenistas pelo(s) qual(is) se torce	Frequência
1	10
2	4
3 ou mais	1

Fonte: os autores (2020)

Com relação aos entrevistados que torcem para dois tenistas, vale ressaltar que dentre esses quatro respondentes apontados (entrevistados 6, 7, 8 e 11), os entrevistados 7, 8 e 11 torcem para um tenista masculino e um feminino. A exceção se dá pelo entrevistado 6 que afirma torcer para dois tenistas do gênero masculino.

Por sua vez, a torcida para dois ou mais jogadores está ligada ao fato do entrevistado torcer para um grupos de tenistas, os novatos com potencial, como evidencia o excerto extraído da fala do entrevistado 9:

Para ser sincero eu não torço para um tenista só, eu torço para novos tenistas que estão entrando agora no circuito, que possam começar a



bater os tenistas que são os que ganham sempre, no nível de tênis ser cada vez maior e não apenas um cara ser o melhor, e sim todos serem melhores. (E9)

No que tange a regularidade da torcida (Tabela 3), dentre os quinze entrevistados, onze afirmaram torcer sempre para o mesmo jogador, enquanto quatro deles afirmaram já ter modificado a torcida por jogador, fato que também não surpreende por motivos similares aos já mencionados sobre as questões relativas à lealdade múltipla com relação às marcas. Nesse ponto, contudo, diferencia-se o fato de que a multiplicidade de oferta não implica na multiplicidade de afiliação, mas no comportamento variado de torcida.

Tabela 3

Regularidade da torcida por jogadores de tênis

Regularidade da Torcida	Frequência
Torce sempre para o mesmo jogador	11
Já modificou a torcida para outro jogador	4

Fonte: os autores (2020)

Observa-se um comportamento prevalecente de manutenção de torcida, apesar de se ter uma manifestação considerável pendente a mudança (entrevistados 1, 6 e 8).

Um excerto exemplificando a perenidade da torcida é apresentado na sequência:

(...) Não! Não, não, não! Nunca! [mudança de torcida] Nadal roxo! (E3)

O entrevistado 3 aponta uma torcida perene para Rafael Nadal, utilizando inclusive de um predicado que é comumente aplicado a torcedores de futebol, que usualmente não possuem o hábito de trocar o time pelo qual eles torcem.



Entre as razões apontadas pelos entrevistados nas respostas à pergunta para a modificação da torcida, estão o (1) enfrentamento a brasileiros, a (2) alternativa exótica, e o (3) aprofundamento do conhecimento tenístico.

No que se refere ao enfrentamento a tenistas brasileiros, pode-se observar essa manifestação a partir dos excertos retirados nas entrevistas com os entrevistados 1 e 6:

Somente quando ele enfrenta ou joga contra tenistas brasileiros! (E1)

Só uma ocasião muito rara assim mesmo que...que eu ver que tipo um brasileiro jogando, alguma coisa assim. (E6)

Interessante notar que, apesar de nenhum brasileiro ser da predileção para torcida, por parte do entrevistado, quando ele enfrenta um tenista favorito do entrevistado, que, é uma tenista que normalmente possui destaque no ranking mundial do tênis, na categoria simples, a identificação geográfica aflora e o entrevistado escolhe o brasileiro para torcer. Contudo, como os tenistas brasileiros normalmente não estão disputando com a devida propriedade os principais torneios de simples, a vontade de ganhar do entrevistado parece ser algo predominante, deixando a identificação geográfica a um segundo plano.

Menciona-se o excerto extraído da entrevista com o entrevistado 8:

Não! Eu gosto de outros tenistas também! . . . o Benoît Paire! É um cara que eu gosto pelo talento que ele tem, mas é como o Gael Monfils também, ele tem um potencial muito grande, mas eles não dão valor nisso aí acaba que tem partidas assim que chega dar raiva. (E8)

A torcida do entrevistado 8 pelo Benoît Paire se assemelha à torcida pelos brasileiros: como esse é um tenista que não aparece recorrentemente disputando títulos, ele não parece ser uma alternativa tão agradável quanto os primeiros colocados do ranking mundial de tênis. Contudo, como ele dispõe de uma habilidade acima da média dos demais tenistas, o



entrevistado se entrega à torcida por ele em situações em que consegue canalizar essa habilidade para a obtenção de resultados mais expressivos.

Outro fator a ser mencionado é o aprofundamento do conhecimento sobre o esporte. O entrevistado 6 mencionou que deixou de torcer para Andy Murray e passou a torcer para Roger Federer e Juan Martin Del Potro após conhecer com maior profundidade os estilos de jogo dos tenistas.

Não, foi com o passar do tempo...eu fui vendo o estilo de jogo deles e fui mudando meu modo de pensar. (E6)

Deve-se mencionar que os fatores que levam à mudança de torcida etiquetados como o enfrentamento a brasileiros e a alternativa exótica são mudanças momentâneas, que acontecem em função de situações específicas. Já o aprofundamento do conhecimento tenístico provoca mudanças de torcida de caráter mais permanente.

Ainda que a maioria dos entrevistados disseram torcer para um único tenista, no que diz respeito à simpatia por outros tenistas a maioria dos entrevistados relataram nutrir simpatia para dois ou mais tenistas, a partir da pergunta “existe outro tenista pelos quais você não torce, mas você nutre uma certa simpatia?”. A Tabela 4 mostra que apenas 3 entrevistados disseram não nutrir simpatia por nenhum outro atleta.

Tabela 4

Regularidade da torcida por jogadores de tênis

Simpatia por outros tenistas	Frequência (entrevistados):
Sim	12
Não	3

Fonte: os autores (2020)

Por sua vez, a Tabela 5 mostra a frequência dos nomes dos tenistas mais citados pelos entrevistados no quesito simpatia. Chama a atenção o fato de o tenista Novak Djokovic, citado como simpático entre os entrevistados e um dos líderes do ranking do esporte à época da entrevista, não ter tido o seu

nome mencionado em nenhuma resposta dada pelos entrevistados sobre a torcida, pois o sêrvio obtém notoriedade na mídia por desempenhar atividades que, *a priori*, cativam a audiência, como fazer imitações de outros tenistas. Talvez, o consumidor do tênis mais tradicional tenha sido abordado nesta pesquisa, consumidor esse que não se atem a atividades extracurriculares dos esportivas (e não valorizam ações mais espalhafatosas), valorizando de maneira mais estrita o que eles apresentam no ambiente de competição.

Tabela 5

Tenistas considerados simpáticos

Tenista	Frequência
Novak Djokovic	5
Rafael Nadal	4
Roger Federer	4
Dominic Thiem	3
Andy Murray	2
Gael Monfils	2
Stan Wawrinka	2
Denis Shapovalov	1
James Blake	1
Alexander Zverev	1
Benôit Paire	1
Mischa Zverev	1
David Goffin	1
Juan Martín del Potro	1
Rogério Dutra Silva	1
Thomaz Bellucci	1
Sloane Stephens	1
Serena Williams	1
TOTAL	33

Fonte: os autores (2020)



Ainda sobre a Tabela 5, os tenistas Rafael Nadal e Roger Federer também são citados como simpáticos. Assim como Djokovic, eles são participantes da parte superior do ranking mundial do tênis profissional (à época das entrevistas), mas eles possuem um comportamento mais tradicional no seu relacionamento com os fãs e o jogo. Parece que os entrevistados podem até achar simpáticas as ações de Djokovic, mas ao escolher torcer para um tenista, eles apontam uma admiração para o formato mais clássico de comportamento.

No que tange às razões que induzem o indivíduo a torcer para um tenista profissional, a Tabela 6 representa os itens mencionados pelos respondentes e as categorias às quais os itens se enquadram.

Tabela 6

Fatores que induzem os respondentes a torcerem por tenistas

CATEGORIAS (Frequência)	ITENS (Frequência)
Personalidade (23)	Comportamento exemplar (7)
	Seriedade (5)
	Simpatia (5)
	Dedicação (5)
Estilo de jogo (14)	Empatia (1)
	Garra (5)
	Estilo Clássico (3)
	Habilidade (2)
	Renovação do jogo (2)
Carreira (7)	Técnica (2)
	Títulos (2)
	História de vida (2)
	Quebra de recordes (1)
TOTAL (44)	Dinheiro (1)
	Sucesso (1)
TOTAL (44)	TOTAL (44)

Fonte: os autores (2020)



A categoria que mais recebeu menção no concernente ao fato de se tornar indutor do comportamento de se torcer por um tenista foi aquela etiquetada como “personalidade”, a qual retrata a maneira como o jogador de tênis é visto, como ser humano, pelo público que o acompanha. Interessante notar que os itens que compõem esta categoria convergem para uma percepção de que o atleta honra o esporte que representa, algo que parece caro aos apreciadores do tênis.

O entrevistado 5 atribui à sua torcida ao tenista Roger Federer devido ao fato de ser exemplo, dentro e fora de quadra, além de ser um jogador muito simpático:

Ah, acho que o Federer é um jogador muito completo, ele é um cara muito simpático, dentro e fora da quadra acho que ele é um exemplo!
(E5)

Faz-se interessante mencionar que Federer é um tenista que prima pela manutenção de sua boa imagem, tanto como jogador, quanto como cidadão fora das quadras, ações essa que corroboram para a formação dessa percepção. Importa postular que no início de sua carreira ele apresentava um comportamento que diferia, em certo grau, do observado na contemporaneidade, o que indica que a memória do torcedor se atém a fatos mais recentes, desde que os pertencentes a outrora não sejam tão marcantes.

O Entrevistado 12 credita a sua torcida ao tenista Rafael Nadal pela empatia que ele diz sentir ao ver o jogador, conforme resposta do mesmo quando confrontado sobre quais os motivos o levam a torcer para o tenista:

Ah, não sei! Empatia mesmo. (E12)

Tal fato faz os pesquisadores inferirem que o torcedor admira tanto o jogador que ele acredita ser capaz de se colocar no lugar do esportista, sentindo-se assim extremamente representado pelo tenista quando esse desempenha o seu ofício.



Já o Entrevistado 1 é mais explícito na sua colocação ao apontar que os elementos que o levam a torcer pelo tenista Rafael Nadal são o empenho e a seriedade que o jogador demonstra ter com a profissão de tenista:

Eu torço pelo pro Nadal mais pelo empenho que ele tem dentro e fora de campo, a seriedade que ele leva o jogo e a sua carreira também.
(E1)

A recorrência na admiração de um comportamento reto do tenista se mostra recorrente na análise dos excertos expostos. Pode-se depreender que a percepção de que o tenista se esforça leva o torcedor a perceber que sua atividade de apreciador de um determinado sujeito é algo que será recompensado, que não será um comprometimento psicológico em vão que somente deixará o torcedor frustrado com um comportamento inadequado de um suposto ídolo.

A segunda categoria que recebeu mais menções no concernente aos indutores que levam a pessoa a torcer para um tenista foi o estilo de jogo, apresentando uma frequência de 14 ocorrências dos itens nela elencados. Esta categoria se refere à apreciação do torcedor pelas características tenísticas, propriamente dita, do indivíduo o qual ele escolher para torcer, especialmente naquilo que toca a plasticidade do ofício desempenhado pelo esportista, seja em uma forma mais densa, como a demonstração da garra, quanto uma forma mais suave, como a exibição de sua habilidade, técnica e da forma mais clássica, tradicional, que o esportista se apresenta dentro da quadra. A categoria ainda engloba a capacidade que um tenista tem de se reinventar ao longo de sua carreira, no que concerne à maneira como o jogador se porta técnica/taticamente dentro da quadra.

O entrevistado 10, por exemplo, afirma que torce para o tenista Roger Federer, devido ao estilo de jogo clássico, a habilidade e a capacidade de renovação que o tenista aparenta ter:

O estilo de jogo no clássico né?! É muito habilidoso! E ele vem renovando o estilo de jogo pra se manter no circuito né?! E isso é muito legal, eu acho! (E10)

Interessante notar a característica técnica observada pelo entrevistado no que se refere a indutores da escolha pelo tenista a se torcer. O estilo de jogo de Federer é cultuado pelos fãs, por se ater àquilo que mais se assemelha ao estado da arte da maneira de se praticar o esporte em discussão. Além disso, o entrevistado aponta para elementos que o tenista agregou em sua forma de jogar que o ajuda a se manter competitivo, mesmo já portando uma idade mais avançada, elementos que se atém à premissa de se minimizar ao máximo o tempo de duração da partida como, por exemplo, devolver o saque posicionado em um lugar muito avançado na quadra, o que é deveras incomum no tênis contemporâneo.

Já o Entrevistado 3 credita a sua torcida ao tenista Rafael Nadal devido à garra que o tenista demonstra ter, conforme trecho da fala do entrevistado:

Ah! Eu gosto muito da garra dele né?!, . . . eee é tudo, tudo nele eu admiro! (E3)

A garra de Nadal é uma das características mais enfatizadas quando se analisa o jogador espanhol. Ele se apresenta como um esportista que tem como premissa uma dedicação intensa dentro da quadra, não se portando como um "gerenciador de esforço", estilo que contrapõe aquele escolhido por Nadal, em que o jogador escolhe momentos pontuais do jogo para se dedicar com toda a intensidade à disputa dos pontos. Essa faceta incansável do espanhol parece atrair fãs que possivelmente se sentem recompensados pelo esforço do jogador em contrapartida à dedicação do fã em o seguir.

Por fim, com relação ao estilo de jogo, convém mencionar que o Entrevistado 14 atribui à sua torcida a tenista Serena Williams pela técnica apresentada pela atleta:



Então...eu acho que a Serena . . . já foi a melhor tenista, primeira do mundo... E, hoje está entre as melhores e eu gosto do jeito, a técnica que ela tem (...) (E14)

Faz-se necessário notar que o grupo de torcedores que se conectam aos tenistas pelas questões relativas ao estilo de jogo ou são conhecedores mais contumazes do jogo ou acreditam que assim são. Dentre as questões de estilo, nada mais representativo do que a técnica de jogo, destaca aqui pelo entrevistado com uma das razões de se torcer para a tenista mais celebrada da história do esporte.

A última categoria de indutores que levam o indivíduo a se tornar torcedor de um tenista, a ser apresentada neste estudo, é a carreira do atleta. Pode-se afirmar que esse grupo de fatores se apresenta em pessoas que apreciam e valorizam as vitórias dos esportistas como um elemento fundamental para se estabelecer a ligação torcedor-esportista.

Os itens componentes desta categoria são os títulos logrados, a história de vida do tenista, as quebras de recordes estabelecidas pelo esportista, o dinheiro obtido ao longo da carreira e o sucesso profissional alcançado com o desempenho dentro das quadras. Tais indutores certamente chamam a atenção de pessoas que valorizam o sucesso profissional, provocando o efeito BIRG – *basking-in-reflected-glory* (Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman & Sloan, 1976), que é uma ação que o indivíduo desempenha para usufruir das glórias de outrem, associando-se àqueles que são considerados por ele entidades de sucesso.

De acordo com o Entrevistado 11, os títulos conquistados pelo tenista Roger Federer é um dos motivos que o fazem torcer para o tenista, como se observa em parte do excerto demonstrado na sequência:

Ah, os títulos, a carreira dele, a pessoa que ele é! (E11)

Roger Federer é o segundo tenista com mais títulos em toda a história do tênis profissional. No caso em análise, o entrevistado certamente se sente mais



empoderado ao se identificar como torcedor de um jogador tão vencedor como Federer.

Já o Entrevistado 3 acredita que um dos motivos que o fizeram torcer para o tenista Rafael Nadal é a história de vida do mesmo, como pode ser verificado no excerto da fala do entrevistado a seguir:

[...] a história de vida dele é bem bacana, de como ele chegou aonde tá, eee é tudo, tudo nele eu admiro! (E3)

Elementos paralelos à vida esportiva, mas que auxiliam a narrativa da história tenística do indivíduo têm sido considerados como relevantes no posicionamento da marca dos esportistas. Diversos tenistas se amparam nas redes sociais para se conectar com fãs existentes e vindouros, utilizando-se de elementos que contam a sua trajetória, dentro e fora das quadras, para demonstrar como o indivíduo atingiu o *status* em que se encontra no momento. Especificamente no caso de Nadal, a significativamente maior cobertura da mídia tradicional (quando comparada àquela destinada aos seus pares) e as biografias publicadas facilitam esse tipo de percepção por parte do torcedor.

O Entrevistado 4, por sua vez, acredita que a quebra de vários recordes pelo tenista canadense Denis Shapovalov seja um dos motivos que o leva a dedicar a sua torcida a ele:

Foi... pelo fato de ele ser muito novo e tá no meio de grandes nomes do tênis, e por ele estar quebrando vários recordes e servir de inspiração pra muita gente. (E4)

Interessante se faz notar que a verdade para o indivíduo é construída por ele mesmo, a partir da maneira como esse ser percebe o seu mundo. O fato de o tenista canadense ter atingido alguns marcos enquanto ainda era um neófito no circuito profissional de tênis tocou o torcedor proprietário do último excerto mencionado de tal forma, que esse fato o induziu a torcer por Shapovalov. Desta forma, a tentativa de posicionar a marca do tenista se



utilizando de possíveis marcos obtidos pode ser uma estratégia eficaz para angariar mais seguidores.

O Entrevistado 14 credita a sua torcida para a tenista Serena Williams, pelo fato de ela ter sido a número um do mundo e também por ter acumulado uma grande quantia de dinheiro ao longo da sua carreira, como se pode observar no excerto apresentado a seguir:

(...) Ela treina, se cuida bastante e outras coisas que eu também acho interessante é o fato dela, apesar de hoje ela não ser mais a primeira do mundo que acho que em 2002 ela era a primeira no mundo, apesar disso, ela foi a que mais ganhou dinheiro na carreira até hoje! Então assim, ou seja, eu admiro a carreira dela...a carreira dela foi muito boa também, e ainda é! (E14)

Como o dinheiro possui uma posição de centralidade na nossa sociedade, é de se esperar que os consumidores escolham se associar a um esportista preferido em função da quantidade de rendimentos acumulados, visto a necessidade que as pessoas possuem de demonstrarem sucesso por meio de ganhos financeiros.

Por fim, o Entrevistado 5 considera que a sua torcida pelo tenista Roger Federer também esteja ligada ao sucesso da carreira que o tenista apresenta durante toda a sua trajetória tenística:

(...) E sempre teve sucesso, sempre deu exemplo. A gente cresceu vendo jogar, e acabou depois que o Guga saiu, se aposentou, acabou acho que pegando a torcida do mundo inteiro, não só dos brasileiros. (E5)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificaram-se que os entrevistados levam em consideração a personalidade (comportamento exemplar, seriedade, simpatia, dedicação e empatia), o estilo de jogo (garra, estilo clássico, habilidade, renovação do jogo e técnica) e a carreira (títulos, história de vida, quebra de recordes,



dinheiro e sucesso) na definição de seu comportamento de torcida por algum tenista.

Verificou-se que a maioria dos respondentes deste estudo credita a sua torcida para um único tenista – Roger Federer e Rafael Nadal foram os nomes mais citados pelos entrevistados –, com prevalência de manutenção da torcida pelo mesmo tenista ao longo do tempo. Contudo, exceções foram verificadas por entrevistados que torcem para mais de um tenista e de respondentes que alternam as suas torcidas por tenista, em função razão de enfrentamento com tenistas brasileiros, alternativas exóticas ou o aprofundamento dos conhecimentos tenísticos.

Outra vertente analisada ao se tentar atingir os objetivos tange ao quesito simpatia, apesar de a maioria dos entrevistados torcerem para um único tenista, vários deles relataram ter simpatia por vários jogadores de tênis – Novak Djokovic aparece como destaque, apesar de não ter sido citado uma única vez como o tenista de preferência para torcida.

Faz-se também importante salientar que a maioria dos entrevistados relataram não torcer e não ter simpatia por tenistas do gênero feminino. Outro ponto de destaque adicional é a quase total ausência de tenistas brasileiros dentre os selecionados para se torcer, aparecendo apenas uma menção nas respostas.

Desta forma, as implicações gerenciais deste trabalho repousam na utilização das percepções colhidas junto aos consumidores e sua posterior aplicação na apresentação do tenista juntamente à comunidade seguidora do esporte, tanto no que se refere à formatação da apresentação do esportista, quanto na maneira em que essa comunicação deve ser efetuada. Por exemplo, tome-se como objeto de aplicação um tenista que não aparece entre os primeiros do ranking e que deve ter a sua base de torcedores construída, como o australiano Thanasi Kokkinakis, atual número 215 do ranking mundial da ATP Tour (2021b). No concernente aos indutores que advém da categoria personalidade, poderia ser enfatizada a sua simpatia,



conforme exposta ao podcast australiano *Ordineroli Speaking* (Meadows, 2021), quando o tenista se apresenta como uma pessoa simpática, em função de sua apreciação pela relação que possui com seus familiares. Tal vertente poderia ser explorado por aqueles que cuidam da imagem do tenista ao promover um post em sua rede social, ao distribuir *releases* aos órgãos de imprensa previamente a um evento esportivo etc.

Com relação aos indutores alocados na categoria estilo de jogo, a sua garra expressa em seu estilo combativo de jogo, aliado a um saque e um *forehand* extremamente potentes poderiam ser fatores explorados pelos gerenciadores de sua imagem.

Por fim, com relação as recomendações para os gerentes de marketing, a categoria "carreira" poderia ser abordada com a criação de um documentário curto que demonstrasse a história Kokkinakis de superação ao passar por uma quantidade enorme de contusões e doenças, e ainda assim ter a resiliência para voltar a praticar o tênis em alto nível. Em situações específicas, poderiam ainda ser lembrados marcos de sua carreira tenística, como a lembrança de sua vitória sobre o então número 1 do ranking mundial, o suíço Roger Federer, em Miami, no ano de 2018, destacando a singularidade daquela apresentação (ATP Tour, 2018).

No que se refere às implicações acadêmicas, o presente trabalho contribuiu por ser o único estudo que demonstra as razões pelas quais as pessoas escolheram torcer para um tenista. Esse tema não foi encontrado em pesquisas realizadas para a elaboração deste trabalho, sendo assim, o estudo mostra a abordagem de um tema inexplorado na literatura sobre gestão esportiva e comportamento do consumidor.

A principal limitação do estudo é não ter uma amostra sexualmente diversa, cuja composição se deu com respondentes do sexo masculino selecionados pelos métodos bola de neve, julgamento e conveniência, que residem na cidade de Uberlândia. Uma maior variedade dos membros da amostra poderia ter propiciado a emergência de distintos pontos de vista e,



em razão disso, novos indutores da decisão de se torcer por determinado tenista.

Como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se replicar o trabalho entrevistando somente mulheres. Também acredita-se ser pertinente replicar este estudo com uma amostra diversa de pessoas que torçam para algum tenista, mas que não estejam ligadas diretamente ao esporte em questão, ou seja, desconsiderar os praticantes do esporte (tenistas, treinadores etc.).

REFERÊNCIAS

- Alberini, B. (2014). Megaeventos: uma estratégia de atração turística? *Turismo e Sociedade*, 7(1), 64-76. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1374>
- ATP Tour. (2017). *ATP Rankings Single*. Recuperado de <http://www.atpworldtour.com/en/rankings/singles>
- ATP Tour. (2018). *Kokkinakis Storms Back To Stun Federer In Miami*. Recuperado de <https://www.atptour.com/en/news/miami-2018-saturday-kokkinakis-federer>
- ATP Tour. (2021a). *Partnership Opportunities*. Recuperado de <https://www.atptour.com/en/partnership-opportunities>
- ATP Tour. (2021b). *Thanasi Kokkinakis*. Recuperado de <https://www.atptour.com/en/players/thanasi-kokkinakis/kd46/overview>
- Bruno, J. F. F., & Messias, R. (2016, julho). Marketing esportivo: um estudo de caso sobre hábitos de consumo entre torcedores de clubes de futebol. *Anais do Seminário de Pesquisa, Pós-Graduação, Ensino e Extensão do Câmpus Anápolis de CSEH (SEPE)*, Anápolis, GO, Brasil, 2. Recuperado de <https://www.anais.ueg.br/index.php/sepe/article/view/7385>
- Badenhausen, K. (30 de Agosto de 2016). *12 tenistas mais bem pagos de 2016*. Fonte: Forbes: https://www.forbes.com.br/outros_destaquas/2016/08/tenistas-bem-pagos-de-2016/
- Burjaili, C. O. (2014). *Roger Federer: uma análise multidimensional do tenista como produto* (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal de Uberlândia – UFU, Uberlândia, MG, Brasil.



- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of personality and social psychology*, 34(3), 366-375.
- Collis J., & Hussey R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- COB. (2017). *Tênis*. Recuperado de <https://www.cob.org.br/pt/Esportes/tenis>
- Deloitte. (2011). *Rugby e artes marciais são os esportes apontados como os de maior crescimento futuro no Brasil*. Recuperado de <http://www.deloitte.com.br/comunicados/releasepesquisaesportes.pdf>
- Knight, B. (30 de Agosto de 2021). *Highest-Paid Tennis Players 2021: Federer, Serena And Nadal Win Even When They Can't Take The Court*. Fonte: Forbes: <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2021/08/30/highest-paid-tennis-players-2021-federer-serena-and-nadal-win-even-when-they-cant-take-the-court/?sh=3a85ae2a45d2>
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Máquina do esporte. (2016). *Rio Open aposta em licenciamento e amplia leque de produtos oficiais*. Recuperado de http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/rio-open-aposta-em-licenciamento-e-amplia-leque-de-produtos-oficiais_29876.html
- Matiza, T., Kruger, M. (2021). A psychographic segmentation of inbound tourists to South Africa based on country image, theplace brand and travel motives. *Marketing & Tourism Review*, 6(2), 1-37. DOI: 10.29149/mtr.v6i2.6746
- Meadows, N. (2021). *Thanasi Kokkinakis - Ordineroli Speaking* [Podcast]. Recuperado em <https://player.fm/series/ordineroli-speaking/thanasi-kokkinakis-ordineroli-speaking>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2004). *Marketing esportivo*. (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Revista Tênis. (2014). *Venda de ingressos do US Open gera mais de 100 milhões de dólares para a USTA*. Recuperado de http://revistatenis.uol.com.br/artigo/venda-de-ingressos-do-us-open-gera-mais-de-100-milhoes-de-dolares-para-usta_12157.html
- Revista Tênis. (2016). *Batalha entre Murray e Raonic na semifinal do ATP Finals rende maior audiência da história*. Recuperado de http://revistatenis.uol.com.br/artigo/batalha-entre-murray-raonic-na-semifinal-do-atp-finals-rendeu-maior-audiencia-historia_14234.html



- Santos, J. M. C. M. (2013, setembro). O Torcedor e o Consumo de Partidas de Futebol: Uma Visão Histórica de um Fenômeno Cultural no Brasil na Primeira Metade do Século XX. *Anais XXXVII EnANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37. Recuperado de http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_MKT1628.pdf
- Ribeiro, R. (2021). Desenvolvimento De Uma Ferramenta De Precificação Para Jogos De Futebol. *Marketing & Tourism Review*, 6(2). DOI: 10.29149/mtr.v6i2.6322
- Siqueira, M. A. (2014). *Marketing esportivo*. São Paulo: Saraiva.
- Tênis Brasil. (2017). *ATP negocia em bloco a transmissão de 12 torneios*. Recuperado de <http://tenisbrasil.uol.com.br/noticias/51113/ATP-negocia-em-bloco-a-transmissao-de-12-torneios/>
- Uvinha, R. R., Chan, C. S., Man, C. K., & Marafa, L. M. (2018). Sport tourism: a comparative analysis of residents from Brazil and Hong Kong. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12, 180-206. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1374>
- WTA Tour. (2017). *WTA Rankings Single*. Recuperado de <http://www.wtatennis.com/rankings>

Apêndice

- Apresentação da pesquisadora.
- Explicar que a pesquisa intenciona entender o comportamento de torcida do torcedor de tênis.
- Informar a expectativa de duração da entrevista.
- Informar ao entrevistado que o seu nome permanecerá oculto em qualquer divulgação dos resultados que venha a ser feita.
- Confirmar se o entrevistado quer participar da pesquisa.
- Pedir autorização para gravar o conteúdo da entrevista, informando que isso facilita o trabalho posterior de análise das respostas.

1. Identificação do entrevistado:

a) Sexo (anotar sem questionar):



b) Idade:

c) Cidade e estado aonde reside:

d) Questionar o entrevistado se ele é praticante de tênis ou não.

PERGUNTA FILTRO; OBJETIVO 3

2. Você torce para qual(is) tenista(s) que disputa atualmente o circuito de tênis profissional?

*Observação 1: se o entrevistado informar que não torce para tenista algum, agradeça e encerre a entrevista.

*Observação 2: se o entrevistado apontar somente tenista(s) de um determinado gênero, questione se ele não torce para um tenista do outro gênero.

*Observação 3: se o respondente torce para mais de um tenista, faça o questionamento 3 mais de uma vez, obtendo respostas específicas para cada tenista).

3. Existem(m) outro(s) tenista(s) pelos quais você não torce, mas nutre simpatia por eles? Quem é(são) ele(a)(s)?

4. Existem(m) algum(a)(ns)(s) tenista(s) dos quais você não gosta? Quem é(são) ele(a)(s)?

OBJETIVO 1

5. O que o levou a torcer para o(a) tenista X?

OBJETIVO 2

6. Você sempre torce para o(a) tenista X?

7. (Caso se aplique) não há situação alguma em que você deixa de torcer para o(a) tenista X?

8. Você já deixou de torcer para o(a) tenista X e voltou a torcer para ele(a) novamente?



10. Você já torceu para outro(a) tenista antes de torcer para o(a) tenista X?
Se afirmativo, que era o(a) tenista?

11. (Se a resposta da questão 10 for afirmativa) porque você deixou de torcer para o(a) tenista Y e passou a torcer para o tenista X?

12. (Se a resposta da questão 2 apontar a torcida para mais de um tenista que compitam entre si) O que o leva a torcer para o(a) tenista X1 ou para o(a) X2 quando ambos estão se enfrentando?

