

TORCEDORES ENTUSIASTAS E SEUS RITUAIS QUANDO ASSISTEM UMA PARTIDA DE FUTEBOL PELA TELEVISÃO

Recebido em: 28/03/2024

Aprovado em: 22/08/2024

Licença: 

*Sergio Silva Dantas*¹

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)

São Paulo – SP – Brasil

<https://orcid.org/0000-0001-6578-2873>

*Barbara Luana Geraldini Pereira*²

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)

São Paulo – SP – Brasil

<https://orcid.org/0009-0000-4025-7028>

*Larissa Gonçalves Lindolfo Anselmo*³

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)

São Paulo – SP – Brasil

<https://orcid.org/009-52357267>

*Lucas Mesquita Esparrinha*⁴

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)

São Paulo – SP – Brasil

<https://orcid.org/0009-0000-6827-4401>

*Rafael Gambarini Montini*⁵

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)

São Paulo – SP – Brasil

<https://orcid.org/009-0008-8399-443X>

RESUMO: Este artigo trata sobre como se dá o ritual de um torcedor entusiasta por um time de futebol assistir um jogo do seu time pela televisão. Considerando este aspecto, o referencial teórico é composto pelos conceitos de comportamento do consumidor, identidade social e consumo simbólico. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, baseada em entrevistas em profundidade e duas rodadas de observação com 16 torcedores entusiastas de futebol. Os resultados obtidos mostraram que assistir um jogo do seu time pela televisão segue um ritual, com etapas antes, durante e após o jogo. Além disso, foi

¹ Doutor em Psicologia Social pela PUC-SP, Mestre em Administração (Marketing) pela USP e bacharel em Administração pela PUC-SP. Professor do Mestrado Profissional em Administração do Desenvolvimento de Negócios da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

² Graduada em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

³ Graduada em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

⁴ Graduado em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

⁵ Graduado em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

possível verificar a relação dos torcedores com as marcas que patrocinam seus times. Essa relação oferece a oportunidade de pertencimento e associação a um determinado grupo, influenciando em seu processo identitário.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo. Identidade social. Marketing esportivo.

ENTHUSIASTIC FANS AND THEIR RITUALS WHEN WATCHING A SOCCER MATCH ON TELEVISION

ABSTRACT: This article deals with the ritual of an enthusiastic fan of a football team watching a game of their team on television. Considering this aspect, the theoretical framework is composed of the concepts of consumer behavior, social identity and symbolic consumption. Qualitative research was carried out, based on in-depth interviews and two rounds of observation with 16 enthusiastic football fans. The results obtained showed that watching your team's game on television follows a ritual, with stages before, during and after the game. Furthermore, it was possible to verify the relationship between fans and the brands that sponsor their teams. This relationship offers the opportunity to belong and associate with a certain group, influencing their identity process.

KEYWORDS: Consumption. Social identity. Sports marketing.

Introdução

O futebol é o esporte de maior importância no Brasil, considerando que cerca de 80% da população diz se informar de alguma maneira sobre futebol na mídia (Somoggi, 2013).

A Consumer Culture Theory (CCT) é uma linha de estudo do comportamento do consumidor baseada numa visão interpretativista, na qual os consumidores são vistos como produtores de cultura, que constroem mundos culturais distintivos, fragmentários, autosseleccionados, transitórios, e criam sentimento de solidariedade social, por meio da busca de interesses comuns de consumo (Gaião; Souza; Leão, 2012).

Como forma de reação a essas situações, os consumidores forjam identificações coletivas e constroem rituais de solidariedade que são pautados em interesses de estilo de vida e ocupações de lazer comuns (Schouten; McAlexander, 1995; Muniz; O'guinn;

2001; Cova; Pace; Park, 2007; Ouwersloot; O Dekerken-Schröder, 2008 *apud* Gaião; Souza; Leão, 2012).

Dentro dos estudos em CCT, um campo de investigação é a pesquisa de rituais de consumo, no qual o ritual se constrói em torno de uma sequência episódica de eventos de maneira exata e fixa. A ação do ritual serve para adequar-se a roteiros estereotipados, e agindo de acordo com o roteiro prescrito, é considerada alguma coisa intrinsecamente recompensadora (Bird, 1980 *apud* Rook, 2007).

Este trabalho teve por finalidade entender o ritual de consumo de um torcedor entusiasta, que segundo Schuler (2002) são os fanáticos ou apaixonados por um time de futebol, ao assistirem uma partida de futebol na televisão.

Dessa forma, o objetivo geral foi identificar como se dá o ritual de consumo de assistir um jogo de futebol televisionado por parte dos torcedores entusiastas. Como objetivos específicos, buscou-se: (1) observar as etapas desse ritual de consumo; (2) analisar a influência das marcas patrocinadoras do clube de futebol no consumo dos torcedores entusiastas e (3) verificar como a identidade do torcedor entusiasta é formada por atributos ligados a esse papel social.

Referencial Teórico

Comportamento do Consumidor

Solomon (2011, p.24) diz que o campo de estudo do comportamento do consumidor abrange uma área muito ampla, sendo um processo que reflete a ênfase na interação entre os consumidores e produtores no momento da compra.

Kotler (1998) acredita que o consumidor sofre influências de fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos, isto é, os comportamentos do consumidor variam

dentre situações internas e/ou externas que comandam o processo de decisão de consumo (Mowen; Minor, 2003).

Um estudo feito por Mendes, Teixeira e Andrade (2015) investiga o quanto a personalidade influencia no processo de decisão no comportamento do consumidor.

Em uma amostra de 414 respondentes o resultado foi que o fator extroversão e conscienciosidade são os principais influenciadores. O fator extroversão impacta positivamente no envolvimento com o produto, uma vez que pessoas extrovertidas focam mais sua atenção no ambiente em que se situam, e em um ambiente de consumo os produtos são geradores de interesse, ou seja, pessoas extrovertidas prestam mais atenção nos produtos (Aulete, 2014 *apud* Mendes; Teixeira; Andrade, 2015).

Assim também foi confirmado que o fator conscienciosidade impacta no envolvimento com o produto, que indivíduos conscienciosos em um contexto de consumo se envolvem mais com o produto na medida em que o resultado da meta atingida de um processo de decisão é positiva (Nunes; Hutz; Nunes, 2010 *apud* Mendes; Teixeira; Andrade, 2015).

Para Rook (2007) a experiência ritual depende de quatro componentes: artefatos rituais, roteiro do ritual, representação dos papéis do ritual e audiência do ritual. Artefatos num ritual normalmente atribuem um significado simbólico. O roteiro do ritual não identifica somente os artefatos, mas também sua sequência a serem usados. Assim, um ritual pode ser voltado para uma audiência maior das que já participam da realização do ritual. E o autor ainda argumenta que mesmo que um evento ritual como um rito de passagem represente um novo status de um indivíduo, é através das atividades rituais diários que essa mudança é simbolicamente reforçada.

Identidade Social

Segundo Tajfel e Turner (1986 *apud* Rocha; Fleury, 2015) a teoria da identidade social forma a base para o entendimento da identificação com os times esportivos. A comparação social é o primeiro comportamento ativado pela categorização social, seu objetivo é avaliar os grupos sociais aos quais os indivíduos pertencem, quando mais próximos e parecidos os grupos, mais relevantes é a comparação. É necessária e interessante a investigação da formação por grupos sociais de lazer (Tajfel; Turner, 1986 *apud* Rocha; Fleury, 2015). No Brasil, o ato de assistir futebol é uma atividade de lazer popular, muitos brasileiros se moldam em função dos times de futebol que se identificam e torcem a favor, sendo portanto, a identificação com times de futebol parte relevante na identidade social do brasileiro (Trepte, 2006).

Identificação social tem sido conceituada como uma orientação psicológica que levam os indivíduos a se definirem em função do grupo ao qual participam (Fisher, Wakefield, 1998). Contudo, o grau de relação e identificação de torcedores com seus times podem variar. Sloan (1989 *apud* Rocha; Fleury, 2015) relatou que torcedores que se identificavam de maneira mais intensa com seus times se comportavam de maneira diferente daqueles que tinham uma identificação mais amena. Sendo assim, possui logicidade atestar que quanto maior for a relação da identificação de um torcedor com o seu time, menor será sua cobrança e critérios sobre as barreiras ao consumo do futebol.

Um estudo realizado por Suarez (2011) concluiu que os produtos possuem significados especiais para os consumidores, pois representam laços com outros indivíduos que utilizam o mesmo bem.

Essa identificação do entusiasta com o seu time intervém verdadeiramente sobre o comportamento de consumo do esporte principalmente do futebol (Gwinner; Swanson, 2003).

Para Sutton *et al.* (1997 *apud* Rocha; Fleury, 2015) os fãs mais identificados com seus times tendem a dar preferência e buscar marcas relacionadas aos seus clubes.

Consumo Simbólico

Para McCracken (2003) o consumo é fator principal que faz com que os bens e os serviços sejam criados, adquiridos e utilizados. Já Canclini (1999) visando o tema de um modo mais abrangente, afirma que o consumo é constituído pelo conjunto de processos socioculturais no qual são realizados a compra e o uso dos produtos em si.

Para McCracken (2003), o consumo pode ser melhor interpretado por meio da construção simbólica. O autor caracteriza o objeto como algo que adquire atributos significativos na utilização por meio de dinâmicas sociais. Portanto, entende-se que o consumo antecede a compra, sendo conduzido por uma maneira simbólica de ver o mundo

Arnould e Thompson (2005) estabeleceram como Consumer Culture Theory (CCT) um conjunto de teorias que convergem para uma visão interpretativista do comportamento do consumidor. É utilizada uma metodologia de pesquisa qualitativa, que têm se dedicado à compreensão do consumo, das escolhas comportamentais e das práticas sociais, mostrando uma visão psicológica ou econômica. A *Consumer Culture Theory* estuda sobre a maneira como os consumidores geram e modificam os significados simbólicos de seu consumo, nas marcas, propagandas e no uso dos bens materiais como um todo, construindo expressões de suas particularidades pessoais e sociais.

Levy (1959) fala de consumo como sendo algo simbólico indicando que os indivíduos compram coisas não somente pelo seu ofício principal, mas também pelo valor de seu significado. Já Miranda (2008) afirma que o símbolo alavanca a atitude de

compra, cria uma espécie e identificação aos quais os indivíduos tanto almejam, assim, conforme o seu significado do produto expresso na sociedade, indivíduo interage e se define e é reparado por meio de um jogo simbólico.

O simbolismo como particularidade destes produtos retrata mais do que sua própria funcionalidade, pois o torcedor e consumidor assimilam os bens à identidade que quer ter, sua identidade perante a sociedade (Miranda, 2008). O valor simbólico se junta ao valor funcional dos objetos a serem consumidos encaminhando-se a um objetivo claro, segundo Baudrillard (1968), que é o de seguir as mudanças das estruturas sociais e interpessoais. Assim, o fator simbólico intrínseco do consumo pode ser coautor da construção da identidade não apenas do indivíduo, mas de sua sociedade (Miranda, 2008). Logo é imprescindível saber o significado por trás do ato de comprar e consumir cada objeto, pois isso pode conduzir o marketing a atender os sentidos intrínsecos escondidos no hábito da compra, uma vez que os bens têm significados na vida dos consumidores, e que passam a ter uma parcela indispensável na criação de suas identidades (Miranda, 2008).

Para Campbell (2001) a sensibilidade e a imaginação imperam sobre a razão, proporcionando a dinâmica fundamental para consumismo moderno. O consumo revela-se ao desempenhar necessidades simbólicas e ao dispor uma experimentação dos prazeres proporcionados pela imaginação. A publicidade, aliada ao consumo viria com o intuito de interligar o que se almejasse ter e ser por meio de estratégias e apelos emocionais, utilizados com a finalidade de criar a ideia de que o público será remunerado com sensações aprazíveis (Campbell, 2001).

O homem sensível vive num estado de insatisfação que, segundo Campbell (2001), anseia por manter, isso explicaria a procura por objetos que se tornam obsoletos quase instantaneamente. Dessa forma, as pessoas sentem-se atraídas pelo “novo”

estampado nas embalagens, porque representam uma possibilidade de realizar essa ambição. Às vezes, é só a expectativa de felicidade depositada por desejo de certo objeto e não só a sua aquisição. A suposição de que os consumidores contemporâneos possuem um desejo insaciável por determinados objetos possui uma motivação básica que é o desejo de experimentar na realidade as possibilidades agradáveis que emanam na imaginação, e cada produto diferente cria a sensação de oferecer uma possibilidade de concretizar essa ambição (Campbell, 2001).

Um estudo realizado por Szuster, Casotti e Sauerbronn (2014) sobre o consumo adolescente de futebol na cidade do Rio de Janeiro concluiu que as experiências associadas ao futebol possuem dois momentos entre torcer e praticar, o torcer é ligada a audiência de futebol (em casa na TV e estádio), também concluíram que o crescimento dos negócios no futebol e o desenvolvimento tecnológico aumentaram a audiência, as partidas de futebol são transmitidas em todos os países devido ao avanço tecnológico.

Procedimentos Metodológicos

O estudo é do tipo exploratório, pois tem como principal finalidade desenvolver e esclarecer ideias e conceitos com vista na formulação de problemas mais precisos para estudos posteriores (Gil, 1995). Yin (2006) concorda com Gil (1995) e diz o estudo exploratório tem como objetivo o desenvolvimento de hipóteses e proposições pertinentes a inquirições adicionais.

Na coleta de dados foram utilizados dados qualitativos. A pesquisa qualitativa segundo Richardson (2014, p. 90) “pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos”.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas e observação não-participante. Entrevista segundo Gil (1995, p. 113) “é a técnica que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formulam perguntas, com objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de investigação social”.

Já segundo Aaker (2004) os métodos de observação fornecem informações sobre o comportamento real das pessoas. Na observação não participante o pesquisador não contracenava com o objeto observado, é uma observação simples, assim o pesquisador é o espectador do objeto em pesquisa. O sujeito a ser observado não sabe da ação e o pesquisador fica de fora da cena e não interage com o objeto que está sendo observado (Moreira, 2004 *apud* Ferreira; Torrencilha; Machado, 2012).

Para seleção do potencial entrevistado e sujeito observado foi realizado um questionário de triagem para ver se ele se encaixa no perfil necessário para tratar neste estudo, a saber: (a) ser um admirador de futebol; (b) assistir jogos do time do coração pela televisão, ao menos uma vez por semana; (c) residir em São Paulo e região e (d) ser maior de idade.

Uma vez selecionado o sujeito e atendendo os critérios acima foi realizada a observação e entrevista. A análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2009).

Análise dos Resultados

A pesquisa foi feita por meio da aplicação de um questionário de triagem, observação dos entusiastas assistindo ao jogo pela televisão, seguida de entrevista. Para cada participante foram realizadas duas observações em dias diferentes para verificar se o participante possuía o mesmo ritual durante os jogos ou se era diferente.

Participaram da pesquisa 16 pessoas classificadas como entusiastas de futebol e obedecendo os critérios de seleção. Parou-se no 16º entrevistado, pois se percebeu saturação teórica, pois as respostas começaram a se repetir com frequência. As 16 pessoas foram observadas durante os jogos de seus times e em conjunto foram realizadas entrevistas para aprofundar o entendimento do seu comportamento.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

nº	Nome	Idade	Região onde mora	Gosta de futebol	Acompanha o futebol	Assiste frequentemente jogo do seu time? Quantas vezes na semana	Assiste mais os jogos em casa ou no estádio
E1	Vinicius Marin	23	ABC	Muito	Sim	Todas as vezes que passa, mais ou menos duas vezes por semana	Em casa por comodidade
E2	Edvaldo Joaquim	51	ABC	Bastante	Sim	Duas vezes mais ou menos, não sei direito, quando joga eu assisto	Em casa
E3	Leandro Augusto	34	Campinas	Sim	Sim	Não é muito frequente não, talvez 1 vez por semana mas não é sempre	Em casa
E4	Matheus Joaquim	20	ABC	Sim	sim	Agora a frequência vai depender de quando o meu time jogar.	Em casa
E5	Henrique Zago	23	Zona norte	Sim	Sempre	Todo Domingo	Em casa
E6	Diogo Neves	15	Guarulhos São Paulo	Muito	Sempre assisto todos os jogos	De quarta e domingo são os dias que o Santos joga pelo brasileiro e eu acompanho	Mais em casa, mas sempre que posso vou no estádio
E7	Leonardo Perri.	22	Zona norte	Gosto bastante	Sempre	Sempre	Intercalo bastante.
E8	Jose Luiz Vendite	55	Zona Oeste	Sim	Sempre	Vejo sempre que o Corinthians joga	Mais em casa, mas gosto muito de ir no estádio
E9	Victor Caldaglio	21	São Paulo	Admiro	Sempre que posso	Assisto sempre que tem, não perco um.	Acho que meio a meio "risos"
E10	Otávio Henrique	21	São Paulo	Eu vivo futebol	Sempre	Assisto todos os jogos sempre.	No estádio acho.
E11	Maria Eduarda	23	São Paulo	Eu amo	Sempre, de diversas mídias.	Assisto sempre que posso, caso não possa procuro reprises ou assisto na internet ou no net now "risos"	Assisto bem mais em casa mas amo ir ao estádio, as emoções são muito maiores.
E12	Sergio Donizete	59	São Paulo	Gosto bastante	Sempre que posso, agora ando indo bem mais.	Sempre que posso, agora ando indo bem mais.	Em casa no meu sofá.
E13	Julia Muler	21	Santo Amaro	Adoro futebol	Sim, acompanho todos os jogos do meu time	Quase todos	Assisto mais os jogos em casa mesmo
E14	Caue Dombrady	21	Granja Viana	Gosto muito	Bastante	Quase todos os jogos	Mais na sua casa porque não tenho tempo de ir sempre no estádio.
E15	Matheus Hassen	21	Praça da Árvore	Amo futebol	Acompanho não só do meu time como de todos os times de todos os países.	Quase todos	Em casa
E16	Pedro Henrique	19	Vila Clementino	Amo futebol	Eu acompanho futebol diariamente	Vejo todos os jogos que eu conseguir, mas, principalmente do meu time que é o Palmeiras	Eu assisto todos os jogos em casa

Fonte: Elaborado pelos autores

O quadro 1 mostra como os torcedores foram identificados (E1 a E16) e alguns dados que justificam sua escolha para compor os participantes da pesquisa. Todos gostam muito de futebol e acompanham com frequência os jogos do seu time pela televisão.

Relato das Observações

A identificação social e cultural é algo extremamente presente na sociedade. Segundo Kotler (1998) o consumidor sofre influências de fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. A cultura é um fator importante no planejamento de produtos e na estratégia de marketing, pois é um elemento vital na vida do indivíduo que vive em sociedade (Pinheiro *et al.*, 2006 *apud* Teixeira, 2010). A adoção de uma identidade perante a sociedade cria uma linha de comportamento retilínea, com desejos e ações parecidas. Essa identificação do entusiasta com o seu time e com os demais torcedores intervém verdadeiramente sobre o comportamento de consumo do esporte principalmente do futebol (Gwinner; Swanson, 2003). Comprova-se esse comportamento ao analisar as observações feitas no estudo onde foi averiguado companhia dos estudados na hora dos jogos de seus clubes. Ao observar o E1 foi observado que ele gosta de assistir os jogos com os amigos, e de preferência os que torcem pelo mesmo time e o E9 sempre que pode ele assiste rodeado de pessoas que torcem pelo mesmo time que ele.

Porém uma visão mais aprofundada do assunto é obtida por Limeira (2009) que cita essa influência cultural como um fator ambiental, enfatizando a importância dos familiares na criação do indivíduo, na formação de sua personalidade e hábitos. Abrangendo também um estudo feito por Zanberlan, Froemming, Zamin *et al.* (2009) em que os autores fazem observações com 12 brasileiros e 14 argentinos e é possível

provar que o churrasco é um elemento cultural de ambas as sociedades, relacionado a momentos de alegria, relacionamento familiar, e de amizade, mostrando o churrasco e o futebol como elementos culturais e de reunião familiar e de amigos. Essa teoria é claramente comprovada ao relatar o comportamento dos entrevistados quando se observa se possuem companhia e quem os acompanha nos jogos. Observou-se que o E2 assiste a maioria dos jogos com seu filho; o E3 normalmente assiste aos jogos com o pai; o E4 possui o pai como acompanhante na maioria das vezes, e gosta de assistir com os amigos também; o E9 tem a companhia de seus amigos mais próximos e sua família que também se autointitula fanática pelo mesmo time que ele; o E12 tem a companhia da esposa e filhos e o E7 na maioria das vezes assiste com o seu irmão.

Os entrevistados E6, E11, E13, E14 também seguiram esse padrão comportamental ressaltando o que disse Teixeira (2010) que os grupos de referência são aqueles que exercem influência direta ou indiretamente sobre as atitudes e comportamentos do indivíduo.

Contudo, outro ponto interessante observado é que o grau de relação e identificação de torcedores com seus times podem variar. Sloan (1989 *apud* Rocha; Fleury, 2015) relatou que os torcedores que se identificavam de maneira mais intensa com seus times se comportavam de maneira diferente daqueles que tinham uma identificação mais amena. Essa variância do grau de intensidade dos indivíduos é claramente observada nos entrevistados quando analisado se os acompanhantes seguiam o mesmo padrão de comportamento. Observando o participante E6 percebe-se que ele fica muito eufórico quando o jogo está para começar e fica pulando sem parar, o pai e o irmão do E6 ficam empolgados quando a partida está para começar, mas não tão entusiasmados quanto ele que não para um segundo sequer e fica gritando pela janela do apartamento. Sobre o E10 observa-se que ele se destaca dos demais, parece que vive o

momento mais intensamente, e observando seus acompanhantes e comparando ao E10 percebe-se que eles ficam ansiosos, mas não atingem o nível de ansiedade de E10.

Foi observado também a crença dos entrevistados em amuletos ou rituais que podem influenciar no resultado final do jogo. Foi confirmado que o fator conscienciosidade impacta no envolvimento com o produto, que indivíduos conscienciosos em um contexto de consumo se envolvem mais com o produto na medida em que o resultado da meta atingida de um processo de decisão é positivo (Hutz, Nunes, 2010 *apud* Mendes; Teixeira; Andrade, 2015).

Ao analisar se os participantes possuíam algum item dotado de significado, percebeu-se que o E8 tem um bracelete de São Jorge que é o protetor do Corinthians e ele sempre beija o bracelete antes do jogo. Sobre o E9 percebe-se que ele usa uma camisa de seu clube que julga trazer sorte, ele diz que tem várias, mas algumas ele não usa mais por ter percebido que o seu clube perde sempre que ele as usa, e possui também um pingente de seu clube no pescoço que não tira nem para dormir. O participante E10 possui um comportamento rotineiro em dia de jogo com seus relicários, independentemente de onde esteja assistindo ao jogo o E10 leva um terço das cores de seu clube que é utilizado ao longo de toda a partida, sempre rezando e o apertando firmemente, e claro, uma camisa de seu clube que possui o nome de seu avô nas costas. Esse estado comportamental também foi observado nos entrevistados E6, E7 e E13 validando assim a teoria de Kotler (1998) que afirma que as crenças são pensamentos que uma pessoa sustenta sobre algo e para finalizar a atitude coloca em uma estrutura mental de gostar ou desgostar, se aproximar ou se afastar de um objeto ou algo.

A maioria dos entrevistados esboçou a mesma reação ao assistir os jogos e ao término deles, parecendo que tinham jogado a partida toda, com sentimentos de

exaustão e cansaço, pois a energia e a adrenalina liberadas durante a partida os causaram essas sensações. Como por exemplo, o pesquisado E9 que reagiu como se tivesse jogado a partida toda e teve uma descarga de tensão ao gritar ao final do jogo e o E10 que se alongou para aliviar toda a tensão causada pelo jogo.

Há uma grande troca de informações entre os observados com seus grupos de amigos do *Whatsapp*. Um exemplo foi o participante E14 que, durante o jogo, ficou no celular comentando o jogo com os amigos por áudio, comportamento percebido na maioria dos participantes.

Relato das Entrevistas

Como citado no relato das observações o fator cultural para Kotler (1998) exerce a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. É possível confirmar este conceito definido por Kotler (1998) quando perguntado aos entrevistados o que os faz gostar de futebol. Três deles disseram que um dos motivos é a cultura do país, como no caso do E1 “eu acho que a cultura do povo brasileiro né que já tem essa coisa de gostar de futebol, e eu sempre gostei de futebol, sempre gostei de jogar bola desde pequeno” e do E11 “o futebol ele consegue não só prender a atenção do torcedor como também tem a capacidade de unir um país e mostrar aspectos culturais presente nesse país”. A cultura é um fator importante no planejamento de produtos e na estratégia de marketing, pois é um elemento vital na vida do indivíduo que vive em sociedade (Pinheiro *et al.*, 2006 *apud* Teixeira, 2010).

Além disso, alguns participantes revelaram o amor que sentem pelo time e pelo esporte, como por exemplo, o participante E9 que disse que “o futebol cativa as pessoas a se juntarem para assistir uma partida, uma seleção, ou mesmo o próprio time, leva multidões ao estádio faz com que pessoas parem o que estão fazendo para assistir

apenas um jogo por 90 minutos. Já pararam guerras para ter jogo de futebol. É o esporte mais visto do mundo, nenhum outro chega tão perto quanto ao amor que todas as pessoas principalmente aqui no Brasil têm por esse esporte” e o E4 que diz ter “paixão pelo time”. O amor pode ser considerado um fator psicológico que influencia nas decisões de consumo dos indivíduos (Kotler, 1998).

Ao perguntar para que time os entrevistados torcem e o motivo, quatro disseram que torcem para o São Paulo, quatro para o Palmeiras, sete para o Corinthians e um para o Santos. Alguns deles citaram o ponto da tradição como o participante E3 “Torço para o São Paulo Futebol Clube. E a importância de ser são paulino para mim, acho que é uma questão de tradição mesmo, de ter assunto com meu pai, já que ele gosta de futebol”, e sobre ser algo que impacta no dia a dia dos torcedores, o participante E9 disse: “tudo que eu penso na minha vida eu penso se eu vou poder assistir jogo do Corinthians ou não, se eu vou poder ir nesse jogo. Coleciono camisa do Corinthians, tenho bandeira, histórias para contar”. O participante E1 disse: “cresci, nasci ele já foi campeão mundial, campeão da Libertadores, então eu cresci com o São Paulo vitorioso, então eu fui crescendo o São Paulo foi ganhando as coisas...”. É possível relacionar estas respostas com o conceito de percepção citado por Kotler (1998) que diz que percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo.

Ao perguntar quem influenciou na adoção do futebol em sua vida, dez entrevistados disseram ser pai e família como no caso do entrevistado E5 “meu pai e meu tio sempre iam ver o Palmeiras jogar e desde pequeno eles sempre pesaram na minha pra eu torcer e ser igual a eles” e do E14 “meu pai né, ele é São Paulino e isso influenciou totalmente”, complementando o ponto sobre a influência do pai, E9 disse: “meu pai me influenciou muito a ser corintiano e me ensinou a gostar do futebol

desde pequeno, eu sempre tive camisa, sempre indo me levar no estádio pra ver o Corinthians.... Sempre foi muito especial para mim a interação com meu pai nesses momentos”.

Para Trepte (2006) no Brasil, o ato de assistir futebol é uma atividade de lazer popular, muitos brasileiros se moldam em função dos times de futebol que se identificam e torcem a favor para validar este ponto. Ao questionar sobre a ida ao estádio e com qual frequência vão, muitos disseram que vão a todos os jogos que conseguem, como, por exemplo, o participante E9: “Sim frequento bastante os jogos do Corinthians, quase todos, é que a emoção é totalmente outra com relação assistir pela TV e qualquer jogo pra mim do Corinthians eu acho importante” e o E10 “gosto de estar no meio da torcida de sentir a vibração de estar perto do time parece que quando você está no estádio à única coisa que tem no mundo é ali que depois que tem fora ali não existe, outro planeta, nos 90 minutos apoiando seu time gastando sua voz com o time entrando em ecstasy quando seu time faz um gol, isso é melhor coisa que tem de ir ao estádio” já outros entrevistados dizem que gostam de ir ao estádio, porém, acreditam que está mais difícil e mais caro, por exemplo, o caso do E13 “Eu vou ao estádio, mas, eu não vou muito porque os horários dos jogos durante a semana, você tem que se programar, pagar caro no estacionamento e o preço do ingresso está muito caro, um absurdo!”.

Perguntou-se também o que os torcedores entusiastas costumam reparar quando estão assistindo aos jogos. Alguns disseram que reparam na torcida como o E11 “eu acho que a torcida é muito legal porque a torcida, ela realmente tem um poder gigante de influenciar no jogo, então sim a torcida pode virar um resultado; basta obviamente o jogador sentir esse espírito e se entregar de verdade ao seu torcedor ao jogo e a camisa que está vestindo” e o restante repara somente no jogo e na performance dos jogadores

E12 “eu gosto de ver mesmo a distribuição tática que o técnico dá ao time, eu acho interessante acho inteligente e fico observando também como que o jogador ele se dedica a função que o técnico determina porque eu praticava futebol”. Apenas o E9 citou que repara nas propagandas enquanto assiste ao jogo “reparo em tudo, em todas as coisas que estão acontecendo no estádio, propaganda do meu time, propaganda rival em relação à publicidade na beira do campo e a torcida, tudo”.

Para Sutton *et al.* (1997 *apud* Rocha; Fleury, 2015) os fãs que mais se identificam com seus times tendem a dar preferência e buscar marcas relacionadas a eles, portando quanto perguntados aos entusiastas se eles davam preferência para comprar produtos das marcas que patrocinavam seus clubes o E6 disse: “sim, como te falei sempre que vou comprar alguma coisa de esporte ou alguma chuteira sei lá eu sempre procuro comprar alguma da Nike” e também disse o E9 “... eu dou preferência a comprar time que patrocina o meu time como a Nike no momento.”, já o E10 disse “eu gosto muito da Nike e a Adidas eu já tenho um preconceito, muito também pela seleção e pelo Corinthians serem patrocinados pela Nike e a Adidas patrocinar a Argentina e o Palmeiras, então eu fico com um pouco de preconceito com Adidas, só compro Nike, Adidas só uma coisa ou outra que eu goste muito, mas o fator da marca faz grande diferença”.

Como última pergunta, foi indagado se eles se lembravam de alguma situação que tinham deixado de comprar algo por conta da marca que patrocinava o time rival. A maioria dos entrevistados respondeu que jamais deixam de comprar algo porque a marca patrocina um time rival como o E1, E2 “nunca, isso não faz o menor sentido, é patético”, E3, E4, E5, E7, E8, E9 “não nunca deixei de comprar porque patrocinava o rival até nem fico procurando muito”. Porém o participante E10 disse: “quando eu vou comprar, por exemplo, camisa pra mim ir à academia, shorts e tudo mais eu compro

Nike, porque Palmeiras é patrocinado pela Adidas isso influencia muito na minha aquisição de produtos, até mesmo no vídeo game quando vou criar um jogador no FIFA eu jogo com chuteira da Nike, eu prefiro deixar Adidas de lado”.

Considerações Finais

O objetivo do estudo foi identificar se dá o ritual de consumo de assistir um jogo de futebol televisionado por parte dos torcedores entusiastas. Adicionalmente, buscou-se observar quais são as etapas desse ritual, analisar a influência das marcas patrocinadoras do clube de futebol no consumo dos torcedores entusiastas e verificar como a identidade do torcedor entusiasta é formada por atributos ligados a esse papel social.

O estudo permitiu entender que assistir um jogo do seu time pela televisão para o torcedor entusiasta é, de fato, um ritual. Há preparativos antes do jogo começar, como conversas com amigos que compartilham do mesmo gosto, escolha de objetos carregados de simbolismo, como camisetas e amuletos, durante o jogo, como itens que são consumidos, o lugar escolhido para assistir a partida e após o jogo, como compartilhamento de informações e acesso a programas esportivos que comentam os resultados.

Percebeu-se também que as marcas que aparecem durante a transmissão e, especialmente aquelas que patrocinam o time, ganham, em geral, maior simpatia por parte do torcedor.

A participação nesse ritual e o contato com essas marcas possibilita, inclusive, que o torcedor tenha a oportunidade de pertencer e ser aceito em um determinado grupo, desenvolvendo assim sua identidade social.

Em termos de limitações, como este estudo foi realizado apenas na cidade de São Paulo, pode haver um viés, devido a aspectos culturais dessa população. Além disso, por ser um estudo qualitativo, não permite generalizações de seus resultados.

Como sugestão para estudos futuros, destaca-se a possibilidade de replicar esse estudo em outras regiões, para verificar se há outras nuances e partir para um estudo quantitativo que consiga estipular *clusters* de torcedores, a partir de seus hábitos e atitudes influenciadas por esse aspecto de sua identidade social.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4 Mar., 2005. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/pdf/10.1086/426626.pdf> Acesso em: 17 abr 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro, 1968.

BIRD, F. The Contemporary Ritual Milieu. *In*: BROWNE, R. B. (Ed.). **Rituals and Ceremonies in Popular Culture**. Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press, 1980. p. 19-35.

CAUDAS AULETE. Conscienciosidade. *In*: **Dicionário On Line Caldas Aulete**. Disponível em <http://aulete.uol.com.br>. Acesso em: 15. mar. 2014.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

COVA, B; PACE, S; PARK, D. J. Global brand communities across borders: the Warhammer case. **International Marketing Review**, v. 24, n. 3, p. 313-329, 2007.

FERREIRA, Luciene Braz; TORRENCILHA, Nara; MACHADO, Samara Haddad Simões. **A técnica de observação em estudos de administração**. 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280667177_A_tecnica_de_observacao_em_estudos_de_administracao. Acesso: 08 mai.2016,20:09:41.

FISHER, R. J., & WAKEFIELD, K. L. Factors leading to group identification: A field study winners and losers. **Psychology & Marketing (1986-1998)**; v.15, n.1, p.23, Jan 1998; ABI/INFORM Global.

GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, André Luiz M. de Souza, **Consumer Culture Theory (CCT): SCIELO 2012. Já É uma escola de pensamento em Marketing?** São Paulo, v. 52, n.3, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

GWINNER, Kevin; SWANSON, Scott R. A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. **Journal of Services Marketing**, v.17, n.3, p.275-294, 2003. Disponível em : <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876040310474828> Acesso em : 09 maio 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo, 1998.

LEVY, S.J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v.37, p.117-124, (july-august), 1959. Disponível em https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf Acesso em 9 abr. 2016.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2.ed. Editora Saraiva, 2009.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo/tradução** Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro, 2003.

MENDES, Renata Livramento; TEIXEIRA, Luiz Antonio Antunes; ANDRADE, Darly Fernando. Fatores de Personalidade e envolvimento com o produto: ENAMPAD 2015. In: ENCONTRO DO ANPAD, 39. Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2015.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOREIRA, D. A. Pesquisa em Administração: Origens, usos e variantes do método fenomenológico. **Revista de Administração e Inovação**, v.1, n.1, 2004

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MUNIZ, A; O'GUINN, T. C. Brand Communities. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

NUNES, C. H. S. S.; HUTZ, C. S.; NUNES, M. F. O. **Bateria Fatorial de Personalidade (BFP): manual Técnico**. São Paulo: Ed. Casa do Psicólogo, 2010.

OUWERSLOOT, H; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Who's who in brand communities – and why? **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 5, p. 571-585, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ROCHA, Claudio M.; FLEURY, Fernando. As barreiras ao consumo do futebol brasileiro enquanto produto para espectadores: ENAMPAD 2015. *In*: ENCONTRO DO ANPAD, 39. Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2015.

ROOK, Dennis W. Dimensão do ritual do comportamento de consumo califórnia: **Scielo** 2007. Disponível em : <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a13v47n1.pdf> Acesso 15 abr. 2016.

SCHOUTEN, J; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SCHULER, Arnaldo. **Dicionário Enciclopédico de Teologia**. Série Teologia - Editora Concórdia, 1 ed. 2002. Disponível www.books.google.com.br. Acesso em 12 abr. 2016,

SLOAN, L. R. The motives of sports fans. *In*: J. H. GOLDSTEIN (Ed.). **Sports, games, and play: social and psychological viewpoints**. 2 ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1989. p. 175-240.

SOLOMON, R. Michael. **O comportamento do consumidor: comparando, possuindo e sendo** tradução 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOMOGGI, Amir. **Finanças dos clubes Brasileiro em 2013**. Disponível em <http://www.ibdd.com.br/wp-content/uploads/2014/05/financas-clubes-brasileiros-2013.pdf> Acesso em 28.fev. 2016.

SUAREZ, Maribel Carvalho. Rituais de consumo e abandono: uma abordagem complementar para as campanhas antitabagistas: ENANPAD 2011. *In*: ENCONTRO ANPAD, 25. Rio De Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011.

SUTTON, W. A., MCDONALD, M. A., MILNE, G. R., & CIMPERMAN, J. Creating and fostering fan identification in professional sports. **Sport Marketing Quarterly**, v.6, n.1, p.15-22, 1997.

SZUSTER, Flavia Rechtman; CASOTTI, Leticia Moreira; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. Lá vai o consumidor pela ponta esquerda! Um Estudo sobre Consumo Adolescente de Futebol na Cidade do Rio de Janeiro. **Revista ADM. MADE**, Rio de Janeiro, ano 14, v.18, n.1, p.79-104, janeiro/abril, 2014. Acesso em: 09 maio 2016.

TAJFEL, H., & TURNER, J. C. The social identity theory of intergroup behaviors. *In*: S. WORDEL & W. AUSTEN (Eds.). **Psychology of intergroup relations**. Chicago, IL: Nelson-Hall, 1986. p. 7-24.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, 2010.

http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K212800.pdf Acesso em 10
mq4 2016.

TREPTE, S. *In*: J. BRYANT, & P. VORDERER. **Social Identity Theory**. Hamburg
p.255-271, 2006.

YIN, Robert K.; GRASSI, Daniel. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed.
Porto Alegre: Bookman, 2006.

ZAMBERLAN, Luciano; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; ZAMIN, Marciela;
SPAREMBERGER, Ariosto; BUTTENBENDER, Pedro Luis; SCARTON, Luciana
Maria. Do churrasco à parrilla: um estudo sobre a influência da cultura nos rituais
alimentares de brasileiros e argentinos: ENAMPAD 2009. ENCONTRO ANPAD, 33.
São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2009.

Endereço dos(as) Autores(as):

Sergio Silva Dantas
Endereço eletrônico: sergio_sd@terra.com.br

Barbara Luana Geraldini Pereira
Endereço eletrônico: barbara_geraldini@hotmail.com

Larissa Gonçalves Lindolfo Anselmo
Endereço eletrônico: larissaglanselmo@gmail.com

Lucas Mesquita Esparrinha
Endereço eletrônico: mesquita_lucas.e@hotmail.com

Rafael Gambarini Montini
Endereço eletrônico: rafaelgmontini@gmail.com