

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADE DE INFORMAÇÃO (CBG)

**BIANCA MARTINS LOYOLA DE OLIVEIRA**

**“COM MEU TRAPO E A BANDEIRA VENHO PELA CAMISETA”**

Análise semiótica do artefato para com o torcedor gremista

Rio de Janeiro

2019

BIANCA MARTINS LOYOLA DE OLIVEIRA

**“COM MEU TRAPO E A BANDEIRA VENHO PELA CAMISETA”**

Análise semiótica do artefato para com o torcedor gremista

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Robson Santos Costa.

Rio de Janeiro

2019

CIP – Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

L923c Loyola, Bianca.

“Com meu trapo e a bandeira venho pela camiseta”: análise semiótica do artefato para com o torcedor. / Bianca Martins Loyola de Oliveira. – Rio de Janeiro, 2019.

106 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Robson Santos Costa

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019.

1. Memória. 2. Identidade. 3. Futebol. 4. Teoria Ator-Rede. I. Costa, Robson Santos. II. Título.

CDD: 796.3340723

Elaborada pela autora

**BIANCA MARTINS LOYOLA DE OLIVEIRA**

**“COM MEU TRAPO E A BANDEIRA VENHO PELA CAMISETA”**

Análise semiótica do artefato para com o torcedor gremista

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia.

Rio de Janeiro, 2 de julho de 2019.

---

Prof. Dr. Robson Santos Costa (Orientador)

Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG)  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

---

Prof. Dr. Antonio José Barbosa de Oliveira (Membro interno)

Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG)  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

---

Dra. Luciana Grings (Membro externo)

Fundação Biblioteca Nacional (FBN)

Dedico este trabalho para todos aqueles que compreendem que não é apenas futebol. Vai além das quatro linhas e uma bola.

## AGRADECIMENTOS

Nada disso se tornaria possível sem Deus. A ele toda honra toda glória e todo louvor. Eu agradeço a Deus por ser meu melhor amigo, por me dar forças para continuar, por me acordar de madrugada com ideias que eu jamais pensaria ter para esse trabalho e por estar comigo em todos os momentos. Te amo *papa*.

Quero agradecer aos meus dois pilares: minhas vovozinhas. Vovó Dezinha e Vovó Luzia, vocês são a melhor coisa que aconteceu na minha vida. Eu sou muito grata por ter vocês como vovós. Eu confesso que já estou chorando porque eu prometi pra vocês que vocês viveriam até os 200 anos, mas sei que infelizmente minha promessa não será cumprida. Por isso, esse trabalho é pra vocês. Eu sempre quis dar orgulho pra vocês e espero que eu tenha conseguido e que vocês assistam essa vitória.

Mãe e pai, eu sei que vocês deram todo o seu esforço para que eu chegasse até aqui. Obrigada mãe, por sempre me dar forças para terminar essa pesquisa, sei que no fundo a gente se ama do nosso jeito. Pai, você é minha referência, tudo o que eu aprendi, herdei de ti. Eu sempre vou te agradecer por me levar no estádio para ver o Grêmio quando pequena, por comprar a primeira camiseta do Grêmio pra mim, essa retribuição também é para vocês. A *bobfilha* te ama muito *bobpai*.

Ao amor da minha vida, Régis. Quem diria que o Grêmio nos uniu. Eu senti na hora que era você. Obrigada por ser meu companheiro nessa longa estrada da vida, por aguentar minhas chatices, obrigada por me amar. Eu por você e você por mim, sempre. Te amo mil milhões amor.

Gostaria de agradecer milhões de vezes ao Grêmio FootBall Porto Alegrense, *O imortal* – na voz do Mr. Pi – eu não consigo descrever em formas de palavras o tamanho do amor que eu sinto por esse time. Quantas coisas passamos juntos ao longo desses anos... quantos choros e ranger de dentes, quantos xingamentos e dor de cabeça, meu Deus, é muito amor mesmo. Mas eu preciso te agradecer, por me presentear com o cara mais lindo desse planeta – mesmo ele sendo social e eu geraldina – somos o que somos graças ao Grêmio. Eu tenho um orgulho imenso do meu presidente Romildo Bolzan, que reestruturou o clube de uma maneira inimaginável, obrigada mestre dos magos. Renato Gaúcho (ou Portaluppi) eu não sei se te amo ou se te odeio, mas no fundo, eu sei que te amo. Obrigada por ser o nosso “7”, por nos tornar campeão do mundo, por levar o Grêmio ao patamar de melhor clube do Brasil e por todos os momentos de glória em sua passagem. Confesso que agora estou um pouco decepcionada contigo e até tinha escrito um agradecimento ao elenco, mas a meu ver,

eles não estão merecendo. Exceto ao Geromito (Pedro Geromel) que me deu tchau na Libertadores contra o Botafogo, ao Kãonnemann (Kannemann), ao Meu capita (Maicon) que joga de terno e, ao Luanel (Luan) reizinho da américa, eu amo muito vocês. Arthur, volta pro Grêmio, pois desde que você se foi o time mudou... vem fazer aquela dupla maravilhosa com o Matheusinho “Cabeça de Caixa D’água”.

Gostaria de agradecer a torcida do Grêmio, por partilharem esse amor descontrolado, por apoiar-lo na boa e na ruim muito mais, por confiarem em mim para representar suas informações e por estarmos com o Grêmio, onde o Grêmio estiver.

Agradeço a Universidade Federal do Rio de Janeiro, por ter me dado a melhor amiga que eu poderia pedir, Diana Santos (Di amore). Desde o primeiro dia de aula, onde compartilhamos o nosso amor pela Jane Austen, eu sabia que seríamos mais que amigas, *friends*. Perdoa meus excessos raivosos e patadas ao longo desses quatro anos. Sempre vou te amar amiga. Agradecer a Marcelle Costal (Celle Ronaldinho) e Veluma Peres (Veluba) por estarmos sempre unidas. Juntas partilhamos força, resistência e amizade. Tenho orgulho de vocês minhas *mean girls*.

Agradeço aos professores do curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, todos foram essenciais na minha trajetória acadêmica, no desenvolvimento do meu pensamento crítico e na forma como eu vejo o mundo. Sem o auxílio de vocês, eu jamais poderia adquirir experiências e conhecimentos que serão levados ao longo da vida.

Não posso deixar de lado uma pessoa que foi fundamental para essa pesquisa dar certo. O meu orientador Robson Costa. Obrigada por me apresentar Latour, Halbwachs entre outros teóricos que serviram de base para esta pesquisa. Agradeço pelos ensinamentos e pela troca de conhecimentos acerca do Futebol. Que essa jornada não acabe aqui.

*“Tudo começa e tudo acaba, dizem. Menos a paixão clubística. A verdadeira, a autêntica e incontrolável paixão clubística dá a sensação de que sempre existiu e de que sempre existirá. Eis a verdade: ela escapa do tempo. O sujeito se sente como se fosse torcedor em vidas passadas.”*

(Nelson Rodrigues).

## RESUMO

A memória é uma construção social na qual o indivíduo desenvolve uma combinação de memórias dos diferentes grupos dos quais participa e sofre influência, seja da família, da escola, do ambiente de trabalho ou de torcidas ligadas ao futebol. A presente pesquisa tem por objetivo analisar a influência da camiseta de futebol na construção da memória e identidade do torcedor. O estudo se justifica pelo crescente interesse por parte dos clubes de futebol em potencializar as práticas alusivas aos seus acontecimentos históricos através de artefatos. Tem como objeto de estudo a camiseta comemorativa de 1995, lançada pela Umbro em 2015, que remete aos 20 anos que o clube Grêmio Football Porto Alegrense (GFBPA) foi campeão da Copa Libertadores da América. Como referencial teórico, pauta-se nos conceitos de Identidade (HALL, 2006), Memória (HALBWACHS, 2004), Marketing Esportivo (BROWN, 2001) e Materialidade, com ressalva para a Teoria Ator-Rede (TAR), na qual Latour (2005) destaca que as interações com outras pessoas são mediadas por uma rede heterogênea de elementos (humanos e não-humanos). Discorre sobre a trajetória histórica do GFBPA e suas práticas de retromarketing. Trata-se de uma pesquisa exploratória, baseada em revisão de literatura e coleta de dados realizada pela utilização do instrumento de questionário. Busca categorizar o perfil do torcedor gremista e a influência social sobre seu comportamento. Apresenta reflexões sobre a representação, associação e construção social do torcedor para com a camiseta comemorativa. Conclui que a camiseta comemorativa age na construção da memória e identidade do torcedor que viveu e/ou presenciou a Copa Libertadores da América de 1995 e também, no torcedor que não se fez presente na época e/ou campeonato, mas que por meio da noção de “memória por tabela” (POLLAK, 1992) desenvolveu a sensação de pertencimento ao contexto histórico e a um determinado grupo social.

**Palavras-chave:** Memória. Identidade. Futebol. Teoria Ator-Rede. Grêmio FootBall Porto Alegrense. Camiseta Comemorativa.

## ABSTRACT

Memory is a social construction in which the individual develops a combination of memories of the different groups of which he participates and is influenced by family, school, work or soccer fans. The present research aims to analyze the influence of the soccer t-shirt on the construction of the memory and identity of the supporter. The study is justified by the growing interest on the part of soccer clubs in potentializing the practices alluding to their historical events through artifacts. The study object is commemorative t-shirt of 1995, launched by Umbro in 2015, which refers to the 20 years where the club Grêmio Football Porto Alegrense (GFBPA) was champion of the Copa Libertadores of America. As a theoretical reference, it is based on the concepts of Identity (HALL, 2006), Memory (HALBWACHS, 2004), Sports Marketing (BROWN, 2001) and Materiality, focusing in Actor-Network Theory (ANT), where Latour (2005) emphasizes that interactions with other people are mediated by a heterogeneous network of elements (human and non-human). Discusses the historical trajectory of the GFBPA and its practices of retromarketing. This is an exploratory research, based on literature review and data collection performed using the questionnaire instrument. Seeks to categorize the profile of the gremista supporter and the social influence on his behavior. Presents reflections on the representation, association and social construction of the supporter for the commemorative t-shirt. Concludes that the commemorative T-shirt acts in the construction of the memory and identity of the gremista supporter that lived and/or was present in the Copa Libertadores of America of 1995 and, in the supporter that was not present at the time and/or championship, but that through the notion of "Memory by table" (POLLAK, 1992) has developed a feeling of belonging to the historical context and to a particular social group.

**Keywords:** Memory. Identity. Soccer. Actor-Network Theory. Grêmio FootBall Porto Alegrense. Commemorative T-shirt.

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<b>ARG</b>	Argentina
<b>BDTD</b>	Biblioteca Digital de Teses e Dissertações
<b>BFR</b>	Botafogo de Futebol e Regatas
<b>BRAPCI</b>	Base de dados em Ciência da Informação
<b>CAM</b>	Clube Atlético Mineiro
<b>CRF</b>	Clube de Regatas do Flamengo
<b>DUB</b>	Dublin
<b>EUA</b>	Estados Unidos da América
<b>GFBPA</b>	Grêmio Football Porto Alegrense
<b>IRL</b>	Irlanda
<b>Lx</b>	Lisboa
<b>MA</b>	Massachusetts
<b>POR</b>	Portugal
<b>SCCP</b>	Sport Club Corinthians Paulista
<b>SCI</b>	Sport Clube Internacional
<b>SEP</b>	Sociedade Esportiva Palmeiras
<b>SCIELO</b>	Scientific Electronic Library Online
<b>TAR</b>	Teoria Ator-Rede

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Máquina Tricolor Express.....	38
<b>Figura 2</b> - Catálogo online da Grêmio Mania.....	40
<b>Figura 3</b> - Modelo original e réplica do uniforme do GFBPA em 1903.....	52
<b>Figura 4</b> - Modelo original e réplica do uniforme do GFBPA em 1904.....	52
<b>Figura 5</b> - Modelo original e réplica do uniforme do GFBPA em 1917.....	53
<b>Figura 6</b> - Réplica da Camiseta do GFBPA em 1995 produzida pela Puma.....	54
<b>Figura 7</b> - Modelo original e réplica do uniforme do GFBPA em 1995.....	55
<b>Gráfico 1</b> - Faixa-etária dos torcedores.....	61
<b>Gráfico 2</b> - Etnia dos torcedores.....	61
<b>Gráfico 3</b> - Gênero dos torcedores.....	62
<b>Gráfico 4</b> - Cidade/estado onde os torcedores residem.....	63
<b>Quadro 1</b> - Aquisição da camiseta comemorativa.....	63
<b>Figura 8</b> - Perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing.....	66
<b>Quadro 2</b> - Motivos para não adquirir a camiseta.....	67
<b>Quadro 3</b> - Grau de interesse do usuário.....	71
<b>Quadro 4</b> - Associação da camiseta.....	74
<b>Quadro 5</b> - Frequência e utilização da camiseta.....	79

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>AQUECIMENTO</b> .....	14
1.1	JUSTIFICATIVA.....	16
1.2	OBJETIVOS.....	19
1.2.1	Objetivo Geral.....	19
1.2.2	Objetivos Específicos.....	19
<b>2</b>	<b>PRIMEIRO TEMPO</b> .....	20
2.1	IDENTIDADE.....	20
2.1.1	Identidade Cultural.....	23
2.1.2	Identidade Nacional.....	25
2.1.3	Futebol e Nacionalidade no Brasil.....	27
2.2	MEMÓRIA.....	29
2.2.1	Memória Coletiva.....	31
2.3	MARKETING ESPORTIVO.....	34
2.3.1	Retromarketing.....	39
2.4	MATERIALIDADE.....	41
2.5	GRÊMIO FOOTBALL PORTO ALEGRENSE.....	46
2.5.1	Camiseta de Futebol.....	50
<b>3</b>	<b>SEGUNDO TEMPO</b> .....	56
3.1	CAMPO DA PESQUISA.....	56
3.2	TÉCNICA E COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	57
3.3	POPULAÇÃO/AMOSTRA.....	58
<b>4</b>	<b>PRORROGAÇÃO</b> .....	60
<b>5</b>	<b>APITO FINAL</b> .....	86
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	89
	<b>ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO</b> .....	100
	<b>ANEXO B – COTAÇÃO DO PREÇO NA “FUTFANATICS”</b> .....	102
	<b>ANEXO C – COTAÇÃO DO PREÇO NA “SÓFUTEBOL”</b> .....	102
	<b>ANEXO D – COTAÇÃO DO PREÇO NO “MERCADO LIVRE”</b> .....	103
	<b>APÊNDICE A – ESCALAÇÃO DO GRÊMIO NA LIBERTADORES DE 1983</b> .....	104
	<b>APÊNDICE B – ESCALAÇÃO DO GRÊMIO NA</b>	

<b>LIBERTADORES DE 1995.....</b>	<b>105</b>
<b>    APÊNDICE A – ESCALAÇÃO DO GRÊMIO NA</b>	
<b>LIBERTADORES DE 2017.....</b>	<b>106</b>

## 1 AQUECIMENTO

Se vamos para um jogo de futebol, o aquecimento deve estar centralizado naquilo que acontece na partida. Se praticarmos posse de bola, então fazemos um aquecimento com posse de bola. Se vamos ter um jogo complicado, então fazemos um pequeno exercício para relaxar a mente dos jogadores e melhorar a sua concentração, como um exercício de passe com três ou quatro jogadores, sem oposição. O aquecimento proposto para esta pesquisa é o exercício da reflexão social.

O Brasil é conhecido mundialmente como o país do futebol. Esse título perpassa um imaginário social desde 1938 - que foi o marco principal para a inserção do futebol-arte na identidade nacional (GUTERMAN, 2009). Com o passar dos anos, a sociedade adquiriu um crescente gosto pelo futebol e esta paixão do torcedor pela seleção brasileira e seus respectivos clubes de futebol foi considerada elemento essencial no cotidiano dos indivíduos, pois pôde influenciar na construção da sua identidade enquanto torcedor.

Atualmente os clubes de futebol, ao perceberem o quanto a paixão do brasileiro pelo esporte é gigantesca, vêm investindo na área do Marketing Esportivo, buscando oportunidades de negócios para aproveitar o potencial do futebol e dessa forma, produzir inúmeras opções de produtos ligados à marca do clube (AGOSTINI, 2009).

As grandes produções de conteúdo esportivo dos clubes de futebol são feitas através de artefatos, tais como camisetas, copos, bonés, acessórios, entre outros. Portanto, percebe-se que há uma tendência no consumo de produtos que fizeram sucesso no passado e que, desta forma, remetem a lembranças na memória dos torcedores. Em vista disso, os clubes de futebol estão utilizando uma tendência chamada *Retromarketing* que busca potencializar as práticas alusivas aos seus acontecimentos históricos através de artefatos, visando saciar o anseio do consumidor esportivo e buscar novas formas de lucro (BROWN, 2001a; 2001b).

Tais práticas podem ser sustentadas por uma memória sócio-histórica - que constrói e reconhece mitos, documentos e outros objetos que possuam valor significativo para a sociedade (CHAUÍ, 2000). Dessa forma, podemos considerar que a memória tende a ter uma relação direta com o clube de futebol, pois retrata seus feitos e suas histórias, uma vez que, tais acontecimentos podem ser capazes de conceber significados, podendo desenvolver a identidade do torcedor (HALL, 2006).

Considerando a memória e identidade como um fator de construção social, juntamente com a perspectiva da Teoria Ator-Rede e da tendência atual de consumo que intensifica as

práticas dos clubes de futebol em produzir artefatos esportivos retrôs, surge o problema dessa pesquisa que se apresenta no seguinte questionamento: Uma camiseta de futebol pode agir sobre o torcedor e influenciar na construção da memória e identidade do mesmo?

Dentro desse cenário futebolístico, o presente trabalho busca explorar a relação entre a noção de Futebol, Memória e Identidade, tendo como objetivo analisar (através da Teoria Ator-Rede, de Bruno Latour) a forma como o artefato– que em questão, é a Camiseta Comemorativa do Grêmio de 1995, lançada pela Umbro em 2015, que remete aos 20 anos onde o clube foi campeão da Copa Libertadores da América<sup>1</sup> - age e influência na construção da memória e identidade do torcedor gremista.

O desenvolvimento desse estudo é dividido em cinco seções que sustentam o referencial teórico. A primeira seção intitulada “**Identidade**” traça uma contextualização sobre a noção de identidade, trazendo um panorama entre as subseções Identidade Cultural, Identidade Nacional e Futebol e Nacionalidade no Brasil; o último, em especial, apresenta a narrativa da chegada do futebol ao Brasil, a desmistificação da etnia no futebol, o surgimento do futebol-arte e a percepção da relação entre o Futebol e Identidade nacional através da mobilização popular e o embate com as questões raciais.

A segunda seção denominada “**Memória**” apresenta duas vertentes teóricas: a do autor Henri Bergson, que sustenta que a memória já é constituída no indivíduo e, a do autor Maurice Halbwachs, que indica que a memória é uma construção social. Dessa forma, propôs-se abrir uma subseção acerca da Memória Coletiva, para difundir seu conceito e analisar sua relação com o futebol. Em vista disso, percebe-se que a Memória pode atuar como a construção de um fato ocorrido ao longo da história do clube de futebol, reforçar a identidade dos clubes por meio de intitulações de reconhecimento das torcidas e, possivelmente, ser utilizada como um ativo estratégico de marketing.

A terceira seção se trata do “**Marketing Esportivo**”; ela aborda a noção do Marketing e traça uma linha histórica até o conceito de Marketing Esportivo. Essa seção analisa a utilização do Marketing Esportivo por clubes de futebol através da tendência Retromarketing, que é uma técnica utilizada para lançar produtos alusivos à história do clube. Por fim, apresenta o uso dessa técnica por meio de alguns clubes brasileiros, inclusive o Grêmio Football Porto Alegrense (GFBPA).

---

<sup>1</sup> A Copa Libertadores da América é a principal competição de futebol entre clubes profissionais da América do Sul, organizada pela Confederação Sul-Americana de Futebol desde 1960 (CONMEBOL, 2016).

A quarta seção “**Materialidade**”, apresenta uma síntese sobre a Teoria da Materialidade de Gumbrecht, onde o autor aponta que, no campo literário, a obra deve ser considerada a partir da “materialidade” do objeto e, enfoca na Teoria Ator-Rede (TAR) de Bruno Latour, indicando seu surgimento, a diferenciação dos conceitos entre actante, rede, elementos humanos e não-humanos e a semiótica latouriana. Tais teorias corroboram com os objetivos desse trabalho, pois ambas se assemelham na atenção aos objetos e na importância que eles possuem.

Por fim, a quinta seção traça um panorama histórico sobre o “**Grêmio Football Porto Alegre**” abordando a criação do clube, o retrospecto de competições, títulos e as três edições da Copa Libertadores da América (83, 95 e 2017) onde o clube foi campeão. Apresenta na subseção Camiseta de futebol a origem da camiseta do GFBPA e alguns exemplos de práticas de retromarketing do clube, através de réplicas de camisetas originais lançadas ao público e no acervo do Museu Hermínio Bittencourt.

A segunda parte desse estudo acrescenta aos capítulos, reformulações e conceitos que esclarecem e testifiquem as noções apresentadas. Arelado aos princípios do sociólogo Bruno Latour (2005) é preciso seguir os próprios atores, tentar entender suas inovações a fim de descobrir o que a existência coletiva se tornou em suas mãos, desse modo, esta pesquisa deveria seguir o viés metodológico voltado ao campo da observação, porém, como a pesquisadora se encontra fora do espaço geográfico da população analisada, fez-se necessário adotar uma pesquisa exploratória, baseada em revisão de literatura e coleta de dados realizada pela utilização do instrumento de questionário, através da ferramenta online Formulários Google.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A Biblioteconomia é uma área interdisciplinar do conhecimento onde são estudadas técnicas e práticas de armazenamento e recuperação da informação. Conforme Shera (1980, p. 98), “[...] a Biblioteconomia é uma profissão de serviço e as características de seus diversos ramos resultam da natureza e das particularidades do grupo que se beneficia desse serviço.”. No curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, as disciplinas de Extensão cultural, Análise da Informação, Marketing em Unidades de Informação foram essenciais para a motivação desse trabalho. Porém, um dos fatores que justificam essa pesquisa é a percepção

da escassez de trabalhos que tratam do Futebol na área da Ciência da Informação, na vertente da Memória, Identidade e Documento.

Otlet (1996) propõe a noção de documento como o registro do pensamento individual e da memória coletiva da sociedade que permite a movimentação de ideias, servindo como instrumento de pesquisa, ensino, cultura e lazer. Para Briet (1951), os traços iniciais do documento são mantidos e vão sendo acrescentados elementos que se relacionam ao signo e à comunicação da informação. Segundo estes pesquisadores, a noção de documento é o objeto que possui natureza material e conceitual, que tem potencial informativo, pois apresenta capacidade de conservação, transporte, reprodução e comunicação do signo (ORTEGA; LARA, 2015).

Dodebei (2001) enxerga o conceito de documento para além do transcrito; segundo a autora, monumentos naturais, o espaço terrestre, a música, entre outros, podem também ser considerados documentos. Portanto, uma hipótese desse estudo é analisar a camiseta comemorativa do Grêmio FBPA como um objeto que possui potencial informacional partindo da suposição de que a noção de documento se relaciona com a noção de informatividade. Conseqüentemente, essa análise estimula considerar o caráter social e simbólico da informação, se esses pontos de vista afetam a construção e o desenvolvimento da memória de torcedores gremistas.

Esse estudo também se justifica pela observação empírica do crescente interesse por parte dos clubes de futebol em potencializar as práticas alusivas aos seus acontecimentos históricos através da criação de artefatos para saciar os possíveis anseios do consumidor esportivo e buscar novas formas de lucro. Essas práticas, além de valorizar a marca do clube, fazem-se presentes no mercado futebolístico desde o início do século XXI, gerando o interesse e o aumento das ações de marketing para o desenvolvimento dos produtos. Desse modo, acredita-se que as práticas alusivas são sustentadas pela memória e, por isso, a memória tende a ter relação direta com o clube de futebol, retratando sua história e grandiosidade. A retratação de feitos históricos como estratégia de marketing futebolístico pode ocorrer tanto pela venda de artefatos como também pode ser armazenada em museus, centros de documentação, entre outros (AYOZIE, 2013; BROWN, 2001 a; BROWN, 2001 b; BROWN; KOZINETS; SHERRY JR, 2003 a; 2003 b).

Quando o homem utiliza seus benefícios com finalidades sociais, atribuindo-lhes valor, crava-se, então, a presença do objeto na existência humana: “[...] estamos cercados por uma materialidade sem fim. Objetificados. Literalmente coisificados.” (DOHMANN, 2010, p.

71). Os objetos estão cercados de sentidos e significados que envolvem universos mentais, na atribuição de sentidos pelo indivíduo, podendo ser através de simples vivências ou pela atmosfera criada pelo próprio artefato, em sua condição de ícone, comunicando experiências culturais. A atribuição de sentidos que os objetos transmitem pela comunicação pode ser considerada capaz de aguçar reconfigurar as memórias a partir da materialidade do objeto com os sentidos e sensações possíveis que ele conecta. Sendo assim, minha hipótese para esse trabalho busca provar que uma camiseta de futebol possui materialidade conectando o indivíduo com sua rede de atores e traz consigo, impactos no que tange aos aspectos memoriais e identitários do torcedor.

Particularmente, é empolgante explorar o Futebol e suas relações com a Ciência da Informação. Desde criança o futebol faz parte da minha vida: meu pai sempre serviu de base para mim, pois me levava nas escolinhas de futebol, me incentivava a jogar futebol nos colégios, me deixava viajar sozinha para acompanhar o GFBPA e fazia de tudo para me levar nos estádios, mesmo ele sendo torcedor do Clube de Regatas do Flamengo (CRF). Acredito que todas essas construções sociais me permitiram ter uma noção da identidade à qual estou inserida e, por onde quer eu vá, sempre levo o futebol e seu contexto histórico comigo.

Na graduação não foi diferente: nesses quatro anos de altos e baixos, o Grêmio era a minha segunda pele. Sempre busquei mostrar para as pessoas que o bibliotecário atua com a informação independente de sua tipologia e seu suporte. Dessa forma, tentei disseminar para a sociedade o entendimento acerca da informação esportiva e sua importância social, visto que, como já comentamos, o futebol faz parte do imaginário do brasileiro.

Os motivos pessoais apresentados foram essenciais na escolha do tema dessa pesquisa, pois apresentam familiaridade e facilidade na escrita. Em contraponto, fez-se necessário, como pesquisadora, ser racional e manter certo distanciamento das questões emocionais, uma vez que há a consciência do risco do envolvimento pessoal no desenvolvimento desse estudo.

A partir das justificativas expostas, o presente trabalho tem sua relevância por abordar temas essenciais às sociedades atuais, assim como mostrar a relação entre Futebol, Memória, Identidade e os aspectos informacionais, que são conceitos essenciais que norteiam a vivência do campo do profissional da informação.

## 1.2 OBJETIVOS

Nesta seção serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos. Eles servirão de auxílio para a análise e o desenvolvimento desse estudo.

### 1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar em que medida ação da camiseta de futebol influência na construção da memória e identidade do torcedor.

### 1.2.2 Objetivo Específico

- Apontar a relação entre o Futebol, a Memória e Identidade;
- Destacar a utilização da memória como ferramenta estratégica de marketing do GFBPA através das técnicas de Retromarketing do clube;
- Evidenciar a camiseta comemorativa como um objeto não-humano, que possui materialidade de acordo com a TAR (LATOURE, 2005);
- Coletar dados do torcedor que adquiriu a camiseta comemorativa, relatos de quem viveu e/ou presenciou a Copa Libertadores da América no ano de 1995 e de quem não teve a oportunidade de se fazer presente na época ou campeonato;

## 2 PRIMEIRO TEMPO

Uma partida de futebol conta com dois tempos de 45 minutos. Para o apito soar e a bola rolar, faz-se necessário ter o tiro inicial; que neste caso, é a elaboração da fundamentação teórica baseada no campo de estudo das áreas das Ciências Humanas, Ciências Sociais, Ciência da Informação e da Administração para abordar conceitos que serão relevantes para a obtenção dos objetivos propostos, sendo eles, Identidade, Memória, Marketing Esportivo e Materialidade. Após a conceituação, faz-se necessário conhecer a história do Grêmio Football Porto Alegrense e sua histórica camiseta, visto que ela é o objeto de estudo dessa pesquisa.

### 2.1 IDENTIDADE

Diversas transformações e mudanças marcam a história da humanidade, tanto no âmbito político, quanto social, econômico e tecnológico. Em vista disso houve a necessidade de realizar estudos sobre a noção de identidade buscando compreender e explicar as mudanças sociais que ocasionaram sociedades cada vez mais diversificadas, culturas miscigenadas e grupos de elementos heterogêneos. Mediante a estas modificações, determinadas culturas, artefatos e tradições fundamentaram construções sociais e suas identidades culturais. Gonçalves (2005, p. 2) cita que

Esses bens, por sua vez, nem sempre possuem atributos estritamente utilitários. Em muitos casos, servem evidentemente a propósitos práticos, mas possuem, ao mesmo tempo, significados mágicoreligiosos e sociais, constituindo-se em verdadeiras entidades, dotadas de espírito, personalidade, vontade, etc.

Tais bens possuem relevância para os grupos sociais, visto que são preservados através do colecionamento dos objetos que revelam um contexto histórico de sua identidade cultural. Para Gonçalves (2003, p. 22) a categoria “[...] colecionamento traduz, de certo modo, o processo de formação de patrimônios”. Baseados nessa observação, Silveira e Lima Filho (2005, p. 40) corroboram a ideia de que em uma dimensão histórico-espacial, o objeto assume uma “[...] fala sempre de um lugar, seja ele qual for, porque está ligado à experiência dos sujeitos com e no mundo, posto que ele representa uma porção significativa da paisagem vivida.”. Portanto, uma camiseta de futebol pode estar ligada às experiências dos torcedores, pois possui significado do momento vivido.

A perspectiva de Castells sobre a noção de identidade é de que ela é “A fonte de significado e experiência de um povo. A principal questão, na verdade, diz respeito a como, a partir de quê, por quem e para quê isso acontece.” (CASTELLS, 2000, p. 22-23). Sobre sua construção Rodrigues (2012, p. 3) cita que

[...] a construção da identidade, seja individual ou social, não é estável e unificada – é mutável, (re) inventada, transitória e, às vezes, provisória, subjetiva; a identidade é (re) negociada e vai-se transformando, (re) construindo-se ao longo do tempo.

Para Hall (2006, p. 12-13)

A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. [...] à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis.

Para Dubar (1997, p. 104) a identidade se constrói na atividade: “[...] identidade nunca é dada, é sempre construída e a (re) construir, em uma incerteza maior ou menor e mais ou menos durável”. Segundo o autor, o processo de formações identitárias é constituído por várias identidades que o indivíduo assume, seja entre as identidades virtuais (os atos de representação onde outros indivíduos dizem ao sujeito o que ele é) e os atos de pertença (nos quais o sujeito se identifica com as atribuições representadas e se associa da mesma). Desse modo, o processo de constituição identitária, de acordo com o autor, se baseia na identificação ou a não identificação do indivíduo com as atribuições e representações que são feitas por outros indivíduos, visto que o processo de construção identitária só se torna possível no âmbito da socialização.

Dubar (1997) explica que a constituição das formas identitárias se dá a partir de duas formas: o relacional e o biográfico. O relacional trata-se da identidade *para o outro*, assumindo um caráter mais objetivo e genérico enquanto o biográfico corresponde à identidade *para si*, assumindo um caráter mais subjetivo. O biográfico compreende as identidades herdadas e visadas. Desse modo, os processos relacional e biográfico servem de base para a produção das identidades sociais.

Baseada na questão da multiculturalidade e na Globalização, diversas segmentações de identidades surgiram (COMMUNITY OF RESEARCH ON EXCELLENCE FOR ALL, 2017). Trazendo para o contexto contemporâneo, vivemos em uma sociedade onde o consumo

e a produção de informações ocorre de forma contínua e acelerada. Bauman (2001) em sua obra “Modernidade Líquida” cita que as relações interpessoais são baseadas na instantaneidade, portanto, construções e desconstruções sociais são feitas em todo tempo e a todo vapor. Observa-se então que as relações sociais estão cada dia mais instantâneas e adaptáveis, sempre em contextos específicos, construções e desconstruções de um grupo são feitas a todo o momento no cenário social e cultural. Desse modo, o indivíduo acaba desenvolvendo múltiplos papéis na sociedade e cada um tem sua peculiaridade, pois o papel que ele desenvolve em um ambiente religioso é diferente do papel que ele desenvolve, por exemplo, no estádio de futebol.

Da mesma perspectiva que Bauman, mas focando na identidade cultural, Stuart Hall (2006) apresenta o conceito de “identidades culturais” cujo foco é descrever que as identidades dos indivíduos surgem por meio do “pertencimento” à culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e nacionais. O autor cita que as circunstâncias atuais da sociedade estão “[...] fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais [...]” (HALL, 2006, p. 9).

Para Hall (2006), existem três diferentes concepções de identidade. A primeira é intitulada *identidade do sujeito do Iluminismo*, que exterioriza uma visão individualista do sujeito, identificado pela centração e unificação, em que prepondera a capacidade de razão e de consciência. Baseado nessa noção, o autor considera o sujeito como portador de um núcleo interior que surge desde seu nascimento e vai prevalecendo ao longo de todo seu desenvolvimento pessoal, de forma contínua e idêntica. Já a segunda, a *identidade do sujeito sociológico*, considera a complexidade do mundo moderno e reconhece que esse núcleo interior do sujeito não é autônomo e autossuficiente, mas constituído através das relações sociais, cujo papel é de mediação de valores, sentidos e símbolos por meio da cultura. Nessa visão, o sujeito ainda possui o núcleo interior, mas ele pode ser formado e modificado na interação com a sociedade, em um diálogo contínuo com os mundos culturais e as identidades que tais mundos apresentavam. Portanto, o sujeito pode ser considerado um ser individual e social, sendo parte e sendo o todo. Por último, o autor descreve a noção de *Identidade do sujeito pós-moderno*, onde o sujeito não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente, mas formada e transformada continuamente, sofrendo influências das formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 2006).

Na pós-modernidade a visão de sujeito assume contornos históricos e não biológicos. O sujeito assume diversas identidades em diferentes contextos, que são, de certo modo, contraditórias, impulsionando suas ações a inúmeras direções, de modo que suas identificações são constantemente deslocadas. Se sentirmos que temos apenas uma identidade unificada desde o início com nascimento até a morte, é porque construímos uma cômoda história sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu” (HALL, 2006). Na medida em que os sistemas de significação e representação cultural confrontam o sujeito acerca do que é o homem na pós-modernidade, por meio da multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis de serem identificadas – ao menos temporariamente – fazem com que o sujeito pós-moderno se caracterize pela inconstância, possibilitando às identidades permanecerem abertas. Para Hall (2006) esta visão tem características positivas, pois por um lado desestabiliza identidades estáveis do passado, e por outro, surge a possibilidade de desenvolvimento de novos sujeitos sociais.

Segundo Jonathan Rutherford,

[...] a identidade marca o encontro de nosso passado com as relações sociais, culturais e econômicas nas quais vivemos agora [...] a identidade é a intersecção de nossas vidas cotidianas com as relações econômicas e políticas de subordinação e dominação.” (RUTHERFORD, 1990, p. 19-20).

Em vista disso, a identidade, a sociedade e a cultura não se separam. Portanto surge a necessidade de atenção referente ao andamento das identidades culturais e sua manutenção ao longo do tempo, uma vez que ela “[...] depende, para existir, de algo fora dela: a saber [...], de uma identidade que ela não é [...], mas que, entretanto, fornece as condições para que ela exista [...]. A identidade é, assim, marcada pela diferença.” (WOODWARD, 2000, p. 9).

### 2.1.1 Identidade Cultural

Cuche (2002) destaca que a noção de cultura está relacionada a processos inconscientes, enquanto a noção de identidade e identidade cultural está relacionada a vinculações conscientes, vivenciadas e assimiladas a todo o momento. Mesmo se tratando de elementos diferentes de uma sociedade, é impossível desunir a noção de identidade e cultura, pois a construção de identidade se dá a partir de relações culturais.

Eagleton (2005) define a cultura como um conjunto de crenças, valores, costumes e práticas que representam determinado grupo social. Após analisar o conceito do autor, surge a

necessidade de acrescentar neste conjunto a característica da linguagem, pois é essencial analisar a importância da linguagem na sociedade, seja ela das mais variadas formas, para que haja a disseminação da cultura nas futuras gerações e a construção da interação dentro das sociedades.

É importante analisar a noção de cultura através do homem, pois "[...] o homem é essencialmente um ser de cultura [...]" (CUCHE, 2002, p. 9). Para o autor a cultura permite ao homem transformar o ambiente que ele pertence e ao mesmo tempo se transformar de modo a suprir as necessidades do ambiente. Laraia (1997, p. 46), baseado em sua perspectiva, cita que "[...] o homem é resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquirida pelas numerosas gerações que o antecederam.". Desse modo, a cultura tem sua evolução de acordo com as necessidades do homem e, por conseguinte, o homem se molda de acordo com a cultura em que nasce ou vive.

Castells (1999, p. 22) entende a identidade cultural como "[...] a fonte de significado e experiência de um povo.". Cuche (2002) analisa que as identidades sofrem transformações constantemente, pois as relações sociais e os sentidos sobre cada indivíduo não são estáveis. Hall (2006) acrescenta que as identidades se desenvolvem a partir da cultura, uma vez que a cultura é constituição de sentidos. O sentido construído pelas culturas é assimilado pelos indivíduos, que passam a se identificar com tais sentidos. Percebe-se então, que o mundo cultural é construído através da comunidade e suas experiências. Desse modo, ao surgirem novos contextos, surgem novas informações nas quais a comunidade precisa encarar.

Podemos considerar que a identidade cultural é um fator que está presente na memória cultural do indivíduo. Para Aleida e Jan Assmann (2008) a memória cultural é "a faculdade que nos permite construir uma imagem narrativa do passado e, através desse processo, desenvolver uma imagem e uma identidade de nós mesmos". Portanto, a memória cultural é constituída por meio de heranças simbólicas que são materializadas através de artefatos, ritos, monumentos, entre outros, compartilhados por um número de pessoas, servindo de gatilho para despertar significados associados a um contexto histórico e transmitindo a essas pessoas uma identidade coletiva, ou seja, uma identidade cultural.

Miranda (2000) demonstra que a identidade cultural como item formado a partir dos significados não está isenta dos costumes e nem das influências dos fatores que vem surgindo na sociedade. Essa mudança permite ao indivíduo uma reflexão acerca da sua percepção de mundo. Dessa forma, é necessário entender a identidade cultural como um elemento que está

em constante mudança e que sua aparição vai variar de acordo com as situações na qual aquele indivíduo se encontra e os papéis sociais que ele desenvolve.

Alguns aspectos que podem ser constituídos na cultura de determinado povo são: língua, etnias, culinária, danças, esportes, entre outros. O esporte tende a ser caracterizado como uma atividade recreativa pela sociedade, mas o mesmo possui uma função significativa para a identidade cultural (HUIZINGA, 1999).

Huizinga (1999, p. 3) cita que “[...] o jogo é fato mais antigo que a cultura, pois esta, mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana.”. Logo, o autor define que o jogo existe antes mesmo das sociedades, o que supõe que o jogo é mais antigo que as línguas e a comunicação em sociedades. Ele ainda complementa que o jogo possui um elemento especial, considerado o caráter estético

A intensidade do jogo e seu poder de fascinação não podem ser explicados por análises biológicas [...] é nessa capacidade de excitar que reside a própria essência e a característica primordial do jogo. O mais simples raciocínio nos indica que a natureza poderia igualmente ter oferecido a suas criaturas todas essas úteis funções de descarga de energia excessiva, de distensão após um esforço [...] sob a forma de exercícios e reações puramente mecânicos. Mas não, ela nos deu a tensão, a alegria e o divertimento do jogo. (HUIZINGA, 1999, p. 5).

Podemos considerar que o poder de fascinação do jogo afeta o indivíduo que pertence aquele ambiente. Tal poder pode ser considerado proveniente de um fator cultural, pois se formos analisar o futebol, em especial, percebe-se que há uma influência da sociedade para que o indivíduo torça por algum clube de futebol. A ação de torcer pelo time pode ser analisada pelo indivíduo, que dentro do seu ambiente cultural, precisa se identificar com alguma coisa. Logo, a necessidade de identificação, de pertencimento faz com que o indivíduo se torne capaz de ser um torcedor.

### 2.1.2 Identidade Nacional

A construção da identidade nacional se dá a partir de elementos objetivos e subjetivos, da existência das tecnologias e da invenção ou artefato. Para Miranda (2000, p. 82) “As identidades nacionais não são nem genéticas nem hereditárias, ao contrário, são formadas e transformadas no interior de uma representação”. Desse modo, a ideia de nação é elemento influenciador no processo de construção da identidade.

Weber (2004) em sua obra “Economia e Sociedade” propõe uma reflexão entre as três categorias das relações comunitárias étnicas: “raça”, “etnia” e “nação”. Como exemplo cita o contexto histórico da Alemanha no século XVIII onde o país se encontrava em uma situação de desvantagem aos demais países da Europa por não possuir uma unidade nacional e por estar dividida em várias regiões com diversas linguagens. Desse modo, havia uma fragmentação geográfica, cultural e linguística. Estas categorias ultrapassavam o contexto germânico e estavam presentes na formação dos Estados Nacionais. Segundo Brennan (1990 apud HALL, 2006) a palavra nação está relacionada ao Estado-nação e às comunidades locais. Percebe-se que dentro de uma nação existem outras nações - que podem ser fragmentadas em regiões - que são entendidas no sentido de pequenas comunidades com diversos aspectos culturais.

Vale ressaltar a importância do contexto apresentado para analisar o surgimento da ideia de nação no Brasil, no sentido de construção de uma identidade nacional. Inicialmente, as pesquisas apresentavam que o Brasil, diferentemente da Alemanha, não tinha fragmentação geográfica, mas tinha a necessidade de lidar com tal diversidade cultural e linguística que se faziam presentes na sua formação baseada em uma multiculturalidade.

Hall (2006, p. 59) cita que

Não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional. Mas seria a identidade nacional uma identidade unificadora desse tipo, uma identidade que anula e subordina a diferença cultural?

O autor ainda acrescenta que “As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações.” (HALL, 2006, p. 50). Esses símbolos e ações foram repassados através das gerações, implementando uma contínua conexão do passado com o presente.

Ernst Renan nomeia o princípio espiritual da unidade de uma nação como a: “[...] a posse em comum de um rico legado de memórias [...], o desejo de viver em conjunto e a vontade de perpetuar, de uma forma indivisiva, a herança que recebeu.” (RENAN, 1990 apud HALL, 2006, p. 58). Podemos refletir através dessa concepção, que este princípio ocorre muitas vezes de forma forçada ou imposta e, que para o sentimento de identidade nacional exista, é necessário que ocorra a disseminação do princípio espiritual da unidade de uma nação para todos os indivíduos de um mesmo país ou região, sem distinção.

Conforme Sarmiento (2013, p. 32) o futebol é o “[...] meio de expressão das construções imaginárias acerca da identidade nacional.”. Portanto, faz-se necessário compreender o papel do futebol na construção da identidade nacional, pois o mesmo contribuiu com momentos de mudanças marcantes na história do Brasil, sendo assim, pode ser considerado um elemento essencial na construção da identidade nacional do povo brasileiro (ABRAÃO; SOARES, 2012).

### 2.1.3 Futebol e nacionalidade no Brasil

Em meados dos anos de 1910, uma manifestação social crescia de forma intensa no país. O futebol se tornou rapidamente um esporte popular e ultrapassou o remo como o esporte preferido da população brasileira. Segundo Giraldes (2016, p. 1)

O futebol começou a difundir-se em terras tupiniquins durante as primeiras décadas do século XX, com os grandes fluxos migratórios de imigrantes europeus que chegavam ao país. Consigo traziam a herança futebolística, que com Charles Miller obteve as bases para que se estruturasse e desenvolvesse.

A chegada do futebol em solo brasileiro aconteceu em um período histórico de tensões, pois a escravidão acabava de ser abolida. Entretanto, o futebol era praticado apenas pela elite e alguns conflitos raciais permaneceram no ambiente futebolístico e se estenderam entre as décadas de 1920 até 1930. Os primeiros clubes de futebol fundados no Brasil não aceitavam negros nas suas equipes e disputavam campeonatos amadores, já os clubes que abriam exceções para negros disputavam campeonatos entre si, separados dos demais (GIRALDES, 2016).

As questões étnicas no Brasil eram desafiadoras para os pensadores que queriam unificar a nação. Eles questionavam se era possível agrupar em uma mesma identidade pessoas negras e brancas; dessa forma, era necessário encontrar através do equilíbrio respostas para tais perguntas. Em vista disso, alguns pensadores, depois de buscar e analisar os acontecimentos tiveram que “[...] sublinhar o elemento mestiço [...]” (ORTIZ, 2012, p. 20). A mestiçagem se tornou fator determinante para definir a identidade nacional. A nação deixa de ser considerada apenas uma entidade política e passa a ser compreendida como uma representação do povo brasileiro.

Levine (1982 apud DAMO, 1998, p. 42) aponta que a história do futebol no Brasil pode ser retratada em quatro períodos: no primeiro período, entre 1894 e 1904, o futebol se

"[...] manteve restrito aos clubes urbanos pertencentes a estrangeiros e à elite local [...]", de acordo com o modelo implementado por Charles Miller. No segundo período, entre 1905 e 1933, o futebol teve "[...] sua fase amadora, marcada por grandes passos de divulgação e pressão crescente para melhorar o nível do jogo através de subsídios para os jogadores [...]". O terceiro período, entre 1933 e 1950, foi o precursor inicial do profissionalismo no futebol e a fase após 1950, onde houve reconhecimentos de âmbito internacional. Damo (1998, p. 42) completa que tais observações de Levine têm como parâmetro apenas o eixo Rio-São Paulo

[...] sendo assim, o ano de 1894 corresponde ao match organizado por Miller, em São Paulo, e 1904, a fundação do The Bangu Athletic Club, o primeiro clube operário - no mais a afirmação é procedente. Durante essa primeira década, o futebol se manteve, em geral, restrito aos clubes e estes, por seu turno, circunscritos aos imigrantes europeus.

Enquanto as fábricas vinham crescendo e se expandindo nas cidades, o esporte trazido pelos britânicos ganhava notoriedade e novos praticantes. Com a expansão do futebol, sua prática deixou de ser apenas da elite e foi percorrendo as classes sociais menos favorecidas e ganhando espaço de destaque nas manchetes dos jornais. Assim, alguns clubes fundados na época começaram a incorporar jogadores das diversas classes sociais. Vale ressaltar que o primeiro clube operário a aceitar negros em sua equipe foi o Bangu Atlético Clube (The Bangu Athletic Club), e assim, sucessivamente, os demais clubes foram abrindo espaços para a diversidade cultural do povo brasileiro (RODRIGUES FILHO, 2003).

Há uma frase de um autor desconhecido em que diz: "O Brasil é o país do futebol". Guterman (2009, p. 84) indica que a Copa do Mundo de 1938 foi o marco principal para a inserção do futebol na identidade nacional. Ele cita que

O ano de 1938 é assim o marco histórico, se precisamos de um, da descoberta do Brasil como o "país do futebol", unido de modo nacional à noção de brasilidade emanada de sua seleção em campos estrangeiros, jogando com características próprias e que, com o tempo, se tornariam indissociáveis da própria definição que o brasileiro faria de si mesmo.

Soares e Salvador (2007, p. 5) acrescentam que naquele momento surgia o futebol-arte

No futebol brasileiro, a idealização do estilo de jogo do futebol-arte, representação que permanece muito forte até os dias atuais quando se refere à seleção brasileira, tem seu embrião em um artigo do intelectual Gilberto Freyre, escrito para o Jornal o Diário Associados de Pernambuco durante a Copa do Mundo de 1938 na França. "Foot-ball mulato" atribui características dionisíacas ao estilo de jogo brasileiro que estariam

diretamente relacionadas aos elementos culturais de um povo miscigenado. Criatividade, espontaneidade, malemolência seriam atributos do futebol brasileiro, oriundos da mistura das raças que formariam a Nação.

Assim vemos que o surgimento do futebol-arte se deu através da percepção por parte da imprensa internacional sobre o futebol brasileiro, desse modo, resultou na criação do estereótipo do estilo de jogo tipicamente nacional.

As considerações históricas apresentadas facilitam a percepção de como o futebol pode ser considerado um elemento constituinte da noção de identidade e memória através da mobilização popular e o embate com as questões raciais. Pollak (1992, p. 205) afirma que

A memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si.

Trazendo para um cenário futebolístico, a memória pode reforçar a identidade dos clubes de futebol por meio de intitulações de reconhecimento das torcidas. No sul do Brasil, o Sport Clube Internacional (SCI) se denomina como “O clube do povo”, já o Grêmio (GFBPA) como “O imortal”. Vemos essa apropriação das torcidas por todo o país. Dessa forma, o futebol pode produzir novas bases identitárias, fixando-se com as já existentes e contribuindo para a disseminação de diferentes tipos de valores.

Pasolini (2005, p. 4) considera que o futebol pode ser visto como “[...] um sistema de signos, ou seja, uma linguagem [...]”, na qual os jogadores são considerados os emissores e os torcedores os receptores e, que cada lance do jogo corresponde a um código que precisa ser decifrado, e tal código pode ser compreendido por quem está nas arquibancadas ou por quem não está diretamente envolvido com o código e além, por quem jamais participou de um evento similar ao jogo de futebol. Desse modo, consideramos que atribuir um sentido ao futebol está ao alcance de qualquer indivíduo e sendo assim, está inteiramente relacionada a sua identidade.

## 2.2 MEMÓRIA

Desde a antiguidade a memória e a linguagem são perceptíveis na sociedade. A memória está presente a todo o momento na e pela sociedade de modos coletivos ou individuais. Ao longo do tempo a ideia sobre memória vai se modificando e assumindo

diversos aspectos, que vão desde a mitologia, a religião até o conhecimento científico, quando surgem disciplinas aplicadas na evolução do ser humano como um ser racional e social.

Para a filosofia, a memória é tida como um objeto de questionamento acerca da sua existência e formação. O filósofo Santo Agostinho (1999) questiona como a memória é formada, apesar de ser conhecida e também sentida, e faz um contraponto acerca de por que essas memórias são recolhidas no interior do indivíduo. O mesmo replica que o próprio indivíduo, por razões pessoais, é o responsável por apurar e determinar quais fragmentos e lembranças será armazenado na memória.

Michel Pollak, no texto “Memória, esquecimento, silêncio” (1989) destaca os processos de dominação e submissão das memórias, apontando para a diferença entre a memória oficial e dominante e *memórias subterrâneas*, marcadas pelo silêncio, pelo não dito, pelo ressentimento. Tal diferença pode aparecer tanto nas relações entre um Estado dominador e a sociedade civil, como também na sociedade englobante e em grupos minoritários. São lembranças “proibidas”, “indizíveis” ou “vergonhosas” que muitas vezes se opõem a memória nacional (ARAÚJO; SANTOS, 2007). A memória relacionada ao trauma pode ser considerada por meio de fragmentos que remetem a um sofrimento que marcou o indivíduo, e por meio desse marco acabou influenciando o processo de construção identitária do mesmo. Para Seligmann-Silva (2008, p. 5) o trauma é considerado como uma memória amnésica por ser a “[...] memória de um passado que não passa”. Se pegarmos essa fundamentação e levarmos para o contexto do futebol, inúmeros clubes utilizam da noção da memória subterrânea para silenciar momentos vergonhosos que aconteceram em algum período de sua história, como por exemplo, a proibição de negros no clube. Esses momentos são derivados de um trauma coletivo.

No decorrer do tempo, a memória passa a ser compreendida como um instrumento de construção do ser social (BARRENECHEA, 2005). A noção de sujeito social transcorre do surgimento das Ciências Sociais, quando a Sociologia começa a explorar conhecimentos acerca da identidade do indivíduo. A memória como construção social não advém apenas da recordação do passado, mas sim do espaço e tempo construído anteriormente com base em contextos em que estamos inseridos, diretamente ou indiretamente (GONDAR, 2011).

Bosi (1983, p. 17) aponta que a memória “[...] depende do seu relacionamento com a família, com a classe social, com a escola, com a Igreja, com a profissão; enfim, com os grupos de convívio e os grupos de referência peculiares a esse indivíduo.”. Portanto, a ideia de memória é vista como uma construção social, elaborada no presente, onde o indivíduo se

torna o sujeito social que desenvolve uma combinação de memórias dos diferentes grupos dos quais ele participa, interage e sofre influência, seja na família, na escola, no ambiente de trabalho, em torcidas ligadas ao futebol, tanto nos bares, quanto em casa e nos estádios.

Henri Bergson, um dos filósofos que trata a memória sobre a perspectiva dos sentidos e representação, cita na obra *Memória e Matéria* (1999, p. 69) que “[...] perceber acaba não sendo mais do que uma ocasião de lembrar”. Na prática, o grau de realidade e o grau de utilidade são colocados na balança, e no fundo, o que está em questão, é a construção de signos que coincidem, com a própria realidade. O autor acredita que a memória pertence ao plano da subjetividade, ou seja, pertence à identidade do indivíduo.

Para Bergson (1999) o termo memória está fixado na sociedade através de relatos, documentos, monumentos, e outros objetos. Chauí (2000) divide a memória em quatro perspectivas: a memória perceptiva como meio de reconhecimento de itens, lugares e pessoas, a memória habitual, para reproduzir atos e discursos, a memória pessoal, para recordar acontecimentos que marcaram de modo afetivo a vida do indivíduo e a memória sócio-histórica, para construir e reconhecer mitos, documentos e outros objetos que possuam valor significativo para a sociedade. Desse modo, um objeto qualquer, fixado na sociedade, que tenha valor significativo para tal indivíduo, pode estar constituído na memória sócio-histórica do mesmo. Consequentemente, uma camiseta de um clube de futebol, se possuir valor afetivo para tal torcedor, pode estar constituída em sua memória.

Halbwachs (2004) se contrapõe as ideias de Bergson (1999), ao afirmar que as memórias são construídas de forma coletiva, pois elas referem-se ao grupo social na qual o indivíduo faz parte. Desse modo, mesmo que ele não se recorde a princípio de algum acontecimento, a narração de outras pessoas que estiveram presentes naquele contexto pode despertar o sentimento da lembrança, mas só fará sentido para o indivíduo se o mesmo mantiver alguma relação de afeto para com tal grupo. Baseado nestas concepções, Maurice Halbwachs é tido como o criador da noção de memória coletiva fundamentada na área da Sociologia, onde os sujeitos sociais se manifestam em prol da construção da realidade.

### 2.2.1 Memória coletiva

Halbwachs (2004) foi o primeiro estudioso a conceituar o termo “memória coletiva” pensando em uma dimensão da memória que ultrapassa o plano individual. Para o autor as memórias de um indivíduo não são apenas suas, visto que nenhuma lembrança existe desviada

da sociedade; desse modo, a memória vai se esvaindo a partir do momento em que há o afastamento e a falta de interação do indivíduo com a sociedade.

A memória é construída a partir da vivência coletiva, mesmo não sendo uma vivência presencial. Portanto, sempre que nos lembramos de alguma situação, temos referências de outras pessoas, mesmo que estejamos sozinhos. “Indivíduos não recordam sozinhos, quer dizer, eles sempre precisam da memória de outras pessoas para confirmar suas próprias recordações e para lhes dar resistência” (SEPÚLVEDA, 2012, p. 49). Sendo assim, as memórias são construídas nos grupos sociais e eles determinam o que deve ser preservado e o que é memorável.

Halbwachs (2004, p. 75-76) também destaca que

[...] a lembrança é em larga medida uma reconstrução do passado com a ajuda de dados emprestados do presente e, além disso, preparada por outras reconstruções feitas em épocas anteriores e de onde a imagem de outrora manifestou-se já bem alterada.

Baseados nessa citação, podemos concluir que a memória é uma reconstrução atual de um fato ocorrido no passado e a lembrança é a interpretação e a construção desse fato. Davallon (2007, p. 25) afirma que “Há necessidade que o acontecimento lembrado reencontre sua vivacidade; e, sobretudo, é preciso que ele seja reconstruído a partir de dados e de noções comuns aos diferentes membros da comunidade social.”. Trazendo para o futebol, a reconstrução do fato ocorrido no passado pode ter fator positivo ou negativo dependendo da perspectiva do indivíduo, pois o torcedor em seu grupo social pode resgatar vitórias épicas e feitos inacreditáveis de seu time, porém, também está sujeito a resgatar derrotas avassaladoras, período sem títulos, entre outros.

Halbwachs considera a existência de uma memória individual, a qual nomeia como uma intuição sensível, “[...] um estado de consciência puramente individual, onde não entram elementos do pensamento social.” (AQUINO, 2007, p. 7). Segundo o autor, a memória individual é um “[...] ponto de vista sobre a memória coletiva.” (HALBWACHS, 2004, p. 55). Um ponto de vista mutante, que se modifica baseado no contexto em que o indivíduo está inserido e suas relações com o meio social. Desse modo, a memória específica do indivíduo é construída baseada nas memórias características de cada grupo social do qual ele faz parte e da relação entre as memórias desses grupos. A memória coletiva, segundo o autor, “[...] envolve as memórias individuais, mas não se confunde com elas.” (HALBWACHS, 2004, p. 58) - deixando de ser um fenômeno individual e tendo uma natureza social.

Pollak (1992) compreende a memória por meio das tentativas, conscientes ou não, de definição e reforço do sentimento de pertencimento. Através dessa concepção, a memória coletiva é formada por um grupo social a partir dos indivíduos que dele fazem parte atribuindo relevância para que os fragmentos que sejam oportunos para compartilhar e pela identificação que tem para com as situações em que estes aconteceram, passando a fazer parte do indivíduo, como se tal fragmento fosse vivido.

Bloch (1998) cita que a memória coletiva está relacionada a fatos da comunicação entre indivíduos e “[...] para que um grupo social cuja duração ultrapassa uma vida humana se lembre não basta que os diversos membros que o compõem em um dado momento conservem no espírito as representações que dizem respeito ao passado do grupo”. Ainda completa: “[...] é também necessário que os membros mais velhos cuidem de transmitir essas representações aos mais jovens.” (BLOCH, 1998, p. 229). Ao tratar a memória coletiva como um fator de comunicação o autor se atenta para os ruídos, pois os mesmos podem atingir a memória coletiva através de falsas recordações e distorções acerca do passado.

Podemos analisar a construção da memória coletiva nos clubes de futebol sendo mantida através dos gestores do clube ao longo de sua história. Ela pode ser armazenada em espaços dedicados, como memoriais, museus, centros de documentação, e também pelas ações de marketing realizadas pelos clubes. Cardoso (2005) cita que, no percurso da construção da memória coletiva os acontecimentos podem sofrer algumas alterações. Esses fragmentos podem ser reinterpretados e até mesmo inventados. Em vista disso, com o passar do tempo, a memória coletiva de um clube de futebol pode sofrer mudanças e transformações.

Segundo Pollak (1992), indivíduos e grupos sociais procuram enaltecer os elementos que contribuem para a formação de uma identidade positiva, colaborando com a manutenção de uma posição privilegiada de poder e status – mesmo não sendo de modo totalmente consciente e calculado. Tal processo nominado de “enquadramento” tem por fundamento a formação da memória no caráter hegemônico, na qual são alusivos aos interesses da sociedade englobante. Portanto, existe uma ponderação entre os clubes sobre qual memória será enaltecida com potencial para obter vantagens lucrativas, além de não denegrir a imagem do clube - conforme é visto pela memória e esquecimento - mas que a fortaleça sucessivamente. Sendo assim, podemos considerar que há uma disputa de memória e poder em clubes de futebol, visto que a memória coletiva do clube pode ser construída por meio de todos que participaram do contexto histórico do clube; diretamente por jogadores, ex-jogadores, técnicos, gestores, mídia, funcionários e indiretamente por torcedores.

Um fator se destaca nos dias atuais é a utilização da memória através do marketing. Nesse aspecto, a memória serve para auxiliar os profissionais de marketing e incentivar o público-alvo a se reconectar com o passado e revivê-lo (BROWN, 1999). Trazendo para o âmbito do futebol, essa contestação se adéqua pelo simples fato de haver uma variação em torno dos momentos vividos, podendo ser significativos ou não. Healy (1991) cita que as memórias esportivas são construídas no indivíduo e possuem um elo com o seu clube de futebol. Essa ligação desperta lembranças e episódios importantes com os grupos sociais dos quais o indivíduo participa. Sendo assim, o clube pode utilizar a memória através do marketing para criar maiores laços com seus torcedores e obter fins lucrativos.

### 2.3 MARKETING ESPORTIVO

Antes de apresentar a noção de marketing esportivo, faz-se necessário atentar-se ao conceito de marketing. Segundo Oliveira e Pereira (2003) o marketing surgiu em plena Revolução Industrial com o intuito de produzir em larga escala, reduzir os custos, baratear os preços e aumentar o consumo. Desse modo, surgiram questionamentos a partir de como vender o produto, a quem vender, a que preço e em quais condições. As autoras consideram esse período como o início da tentativa de se fazer marketing, de tentar administrar os fenômenos que ocorriam nas relações de trocas.

Conforme Nobrega (1996) e Kotler (1999) o conceito de marketing teve as seguintes etapas:

- a) Até 1960 – Sua filosofia era baseada em Henry Ford e buscava obter o produto certo e manter os custos baixos através da produção em massa. Porém, nos anos 50, o mercado começou a diversificar e as empresas tiveram que compreender e fabricar grandes carros;
- b) Anos 70 - O marketing se mantinha como um mecanismo de causa e efeito, mas o mercado começava a ser visto como uma máquina que reagia aos estímulos dos anunciantes e considerava os desejos e necessidades de segmentos mais específicos, enquadrando os indivíduos em padrões de comportamento, atuando na mente do consumidor;
- c) Anos 80 – Os princípios buscavam estar em contato com o cliente, buscando relacionamentos de acordo com os segmentos de mercado;

- d) Anos 90 – O surgimento do marketing de relacionamento. O cliente deixa de ser manipulado através de comportamentos organizacionais e passa a fazer parte da empresa através da construção e sustentação de um relacionamento entre cliente e empresa.

Segundo a American Marketing Association (AMA), o marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. (AMA, 2013, tradução nossa). Santos (2000) define a ideia de marketing como uma técnica utilizada em grande escala para dinamizar e extrair o máximo proveito do mercado.

Kotler (1999, p. 264) cita que existem dois tipos de marketing: o *marketing social* e o *marketing gerencial*. O marketing social é definido como um “[...] processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços.”. Já o marketing gerencial, é concebido como o “[...] processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”.

O marketing possui dois compostos, o primeiro é a promoção de vendas, que segundo Grinover (2001), abrange todas as atividades de marketing que não sejam a venda pessoal e a publicidade e que use de técnicas - como cupons de desconto, exposições e amostras, selos de trocas, entre outros. Santos (2000) cita que o segundo composto é a publicidade, que representa qualquer divulgação com fins econômicos, feita pelo fornecedor, independente se a divulgação seja de graça. No âmbito jurídico, a publicidade tem aspectos diferentes ao conceito de Marketing e de Propaganda. O autor acrescenta que a propaganda simboliza a divulgação sem finalidades econômicas, mas sim ideológicas e partidárias, podendo também ressaltar aspectos religiosos, filosóficos, entre outros.

De acordo com Amaral (2007) o marketing é um processo gerencial que tem como pressuposto a troca de valores a partir de técnicas e ferramentas, na qual a interação é valorizada para que beneficie a todos os elementos. Desse modo, podemos considerar que o marketing é um recurso que permite a administração de uma variedade de informações para alcançar a satisfação do público em potencial e para garantir a sobrevivência de tal produto ou serviço de um determinado mercado de negócios. Portanto, para que as organizações utilizem

as técnicas de marketing aplicadas no produto, elas precisam compreender o gosto de seu consumidor e no marketing esportivo não é diferente.

Pitts e Stotlar (2002) citam que o marketing esportivo é a ação de criar e planejar atividades de produção, construção de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para preencher as necessidades e/ou desejos de seu público-alvo a fim de atingir os objetivos da organização. Para os autores, a origem do Marketing esportivo se deu nos Estados Unidos no período entre 1820 e 1880, quando eram realizadas promoções de eventos esportivos privados e locais nos quais aconteciam às corridas de cavalo, o boxe, o beisebol, o bilhar, entre outros esportes. Este período foi denominado de desenvolvimento institucional, pois os fundamentos do marketing esportivo moderno estavam se firmando na sociedade devido à utilização das novas tecnologias como rádio, cinema e televisão.

Melo Neto (1995) reconhece que não existe uma data precisa de quando o Marketing esportivo foi utilizado pelas empresas no Brasil. No entanto, o autor declara que por volta da década de 80, o aumento da disseminação da informação esportiva pela mídia foi um gatilho para atrair investimentos em patrocínios e promoções de eventos esportivos. O futebol de salão, vôlei, basquete e atletismo, por exemplo, são os esportes pioneiros que receberam investimentos de empresas que estavam interessadas em fixar sua marca, aumentar suas vendas e adquirir fontes de lucros no mercado brasileiro.

Unzelte (2002) cita que o marketing esportivo no Brasil teve progresso em 1992, quando a empresa italiana Parmalat assinou um contrato com a Sociedade Esportiva Palmeiras (SEP). A parceria, que no início foi apenas para estampar o nome da marca na camiseta do Palmeiras, rendeu durante oito anos compra de jogadores, auxílio na administração do clube, entre outros. Quando as empresas começaram a perceber que o esporte poderia ser um viés para se fazer propagandas, e que os eventos esportivos ganhavam notoriedade na mídia, surgiram as primeiras ações de Marketing esportivo.

Atualmente os clubes de futebol possuem como uma de suas receitas a venda de diversos produtos relacionados aos clubes que são consumidos por seus torcedores. Para Pitts e Stotlar (2002) o segmento da produção esportiva é aquele que fornece os equipamentos necessários para as práticas esportivas, como camisetas, bolas, chuteiras, entre outros materiais utilizados por atletas profissionais e pelos praticantes de esportes. Contursi (2000) sente a dificuldade em traçar um perfil categórico dos consumidores esportivos, em contraponto, analisa que as empresas vêm procurando investigar o envolvimento dos

brasileiros com o esporte por meio de modelos de comportamento do público-alvo esportivo, buscando produzir os produtos esportivos de acordo com os gostos dos consumidores.

Cardia (2004) conceitua o público-alvo esportivo em dois tipos: o cliente praticante e o apreciador. O praticante é o cliente que realiza práticas esportivas regularmente. Já o cliente apreciador é aquele que apenas assiste aos eventos esportivos nos locais ou por intermédio de transmissões de televisão, rádio ou qualquer outro meio de comunicação, que não pratica nenhuma modalidade esportiva, mas é fascinado por esporte. Vale ressaltar que os dois tipos têm importância para o mercado esportivo, por isso ambos são explorados pela indústria do esporte através do marketing esportivo. Para o autor, o torcedor é o indivíduo que tem mais valor no esporte e no clube de futebol, pois os torcedores aliam as suas escolhas pessoais às emoções que ultrapassam os limites da racionalidade, desse modo são devotos ao seu alvo de idolatria, que é seu clube de futebol. Um exemplo que testifica essa devoção do torcedor é o fato de que um indivíduo pode trocar de relacionamento, casa, emprego, entre outros, mas dificilmente abdica de seu time de futebol.

Como exemplo de marketing esportivo atrelado a inovação, o GFBPA, lançou no final de 2018 a "Máquina Tricolor Express" no aeroporto Salgado Filho, em Porto Alegre. O equipamento, similar às "*vending machines*" (máquinas de venda de refrigerantes e salgadinhos) libera camisas do clube na hora por meio de pagamento com cartões de débito e crédito.

**Figura 1** – Máquina Tricolor Express



Fonte: Lance (2018).

O executivo de Marketing do GFBPA, Beto Carvalho, cita no site jornalístico LANCE (PERAZZINI, 2018, não paginado)

O conceito desta máquina tricolor é novo para o segmento do futebol por isso precisamos entrar no mercado em caráter experimental. Mas, levando em consideração a facilidade de distribuição, aliada à acessibilidade, à praticidade e à instantaneidade com que o produto chega às mãos do consumidor, temos certeza que será um produto exitoso.

A ideia do clube é a instalação de novas máquinas semelhantes em pontos de grande circulação de torcedores, como bares e supermercados. A máquina foi criada em parceria com a empresa paranaense Wise Tecno e mostrou elevado potencial quando foi lançada em um evento teste, meses antes de seu lançamento oficial. Na ocasião, oitenta camisas do GFBPA foram vendidas em menos de uma hora (PERAZZINI, 2018).

O Marketing esportivo vem crescendo e sendo cada vez mais utilizado pelos clubes de futebol como forma de divulgar seus produtos e/ou serviços ligados ao esporte, uma vez que os clubes estão percebendo que há uma propensão do consumidor para adquirir produtos que retratam suas histórias. Em vista disso, os clubes de futebol estão utilizando uma tendência

chamada *Retromarketing*, que busca potencializar as práticas alusivas aos acontecimentos memoráveis através de artefatos (BROWN, 2001a; 2001b).

### 2.3.1 Retromarketing

O retromarketing busca enaltecer as memórias da organização através do Marketing. Segundo Brown (2001a, p. 308) o Retromarketing é o

Renascimento ou relançamento de um produto ou serviço a partir de um período histórico anterior, geralmente uma década mais cedo ou época de identificação, que pode ou não ser atualizado para os padrões contemporâneos de desempenho, funcionamento ou gosto.

O que sustenta a construção do retromarketing são as visões pós-modernistas e as práticas de marketing pós-moderno (BROWN, 2001a). O pós-modernismo pode ser compreendido como a condição em que a sociedade se encontrava a partir das transformações históricas ocorridas no século XIX. Dessa forma, na pós-modernidade, haveria a estimulação de buscar no passado símbolos para respaldar a identidade presente e futura (LYOTARD, 1989 apud BROWN, 2001a). Baseado nessas concepções, o Retromarketing possui um papel importante dentro do contexto pós-moderno, pois ele vai repetir o passado através do lançamento de produtos alusivos aos acontecimentos históricos de uma organização, que serão selecionados para a construção da memória e da identidade da mesma. Trazendo para o Futebol, os clubes que lançam produtos alusivos a sua história no passado estão utilizando técnicas de Retromarketing.

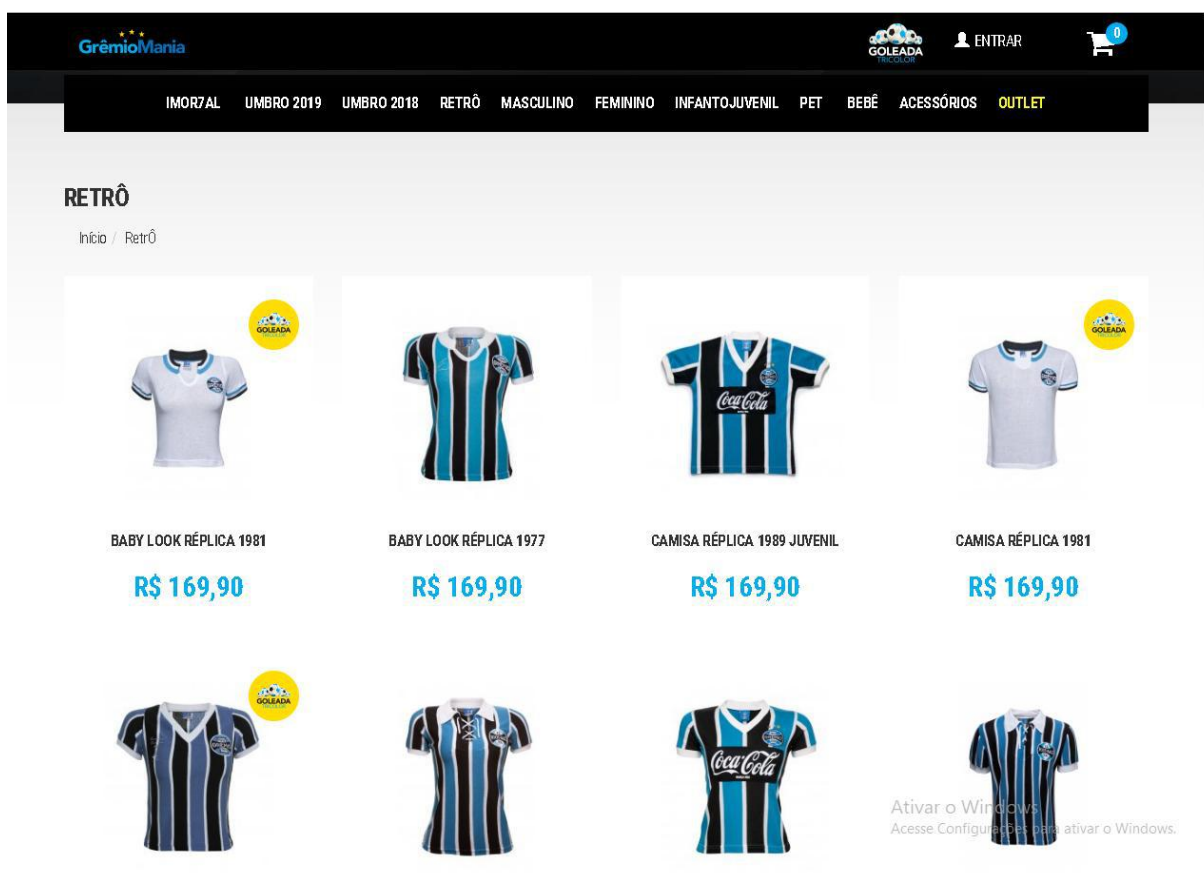
Uma das vantagens do marketing pós-moderno é a compreensão de que o consumidor deixa de ser apenas um alvo e se torna um criador de experiências. Dessa maneira, as organizações precisam reconhecer e valorizar o significado simbólico do produto ou serviço que for lançado para o consumidor (COVA, 1996; RYTEL, 2010; RODRIGUEZ, 2011 apud GRANJA, 2016). Em vista disso, surgiu a necessidade de elaborar estratégias que captassem esses sentimentos nas organizações, e em vista dessa carência nas organizações surge o conceito de retromarketing.

Para suprir essas necessidades, o retromarketing utiliza-se de estratégias para resgatar e revitalizar produtos, bens, serviços e ações que fizeram sucesso no passado (AYOZIE, 2013; BROWN, 2001a, 2001b; BROWN; KOZINETS; SHERRY JR, 2003a, 2003b). O retromarketing começou a incitar a memória das organizações, a selecionar elementos

ocorridos no passado que enaltecessem a história da organização e selecionar elementos da identidade organizacional <sup>2</sup> que pudessem distinguir uma organização em relação à outra.

Alguns clubes adotaram o retromarketing a fim de potencializar as práticas alusivas aos acontecimentos memoráveis. O GFPBA, em seu catálogo online, possui a aba “retrô”, onde fica disponibilizada toda a linha de camisetas réplicas de um determinado período específico do clube.

**Figura 2** – Catálogo online da Grêmio Mania



Fonte: A autora.

Alguns clubes, como o Sport Club Corinthians Paulista (SCCP), o Botafogo de Futebol e Regatas (BFR) e o Clube Atlético Mineiro (CAM), entre outros, também adotaram o retromarketing em seus catálogos online, visando lançar produtos que remetem ao contexto histórico do clube.

<sup>2</sup> De acordo com Albert e Whetten (1985 apud MACHADO-DA-SILVA; NOGUEIRA, 2001) a identidade organizacional compreende o que é central, distintivo e duradouro na organização, com base nas crenças compartilhadas pelos seus membros.

Podemos considerar que essa tendência vem sendo bastante utilizada pelos clubes de futebol em âmbito nacional. Desse modo, para que a memória seja utilizada diretamente como uma ferramenta de marketing nos clubes de futebol, é imprescindível que os gestores de marketing possuam, além do conhecimento de mercado, o conhecimento da história do clube de futebol, antes de lançarem qualquer produto ou serviço através das técnicas de Retromarketing (BARBOSA, 2013). Também, devem se sensibilizar para os sentimentos nostálgicos que os consumidores têm em relação ao passado dos clubes pelos quais torcem.

## 2.4 MATERIALIDADE

As Ciências Sociais e Humanas passaram a sofrer uma mudança no paradigma epistemológico e metodológico. Enquanto a Sociologia Clássica, oriunda dos pontos de vista de Durkheim, focava no indivíduo social, a “nova” Sociologia que é proposta através dos princípios de Gabriel Tarde, Bruno Latour e outros autores, se empenham para um olhar voltado aos objetos (os não-humanos ou inumanos), uma vez dotados de agência e em constantes ligações com os entes humanos, nas chamadas redes sociotécnicas (LATOURE, 2005).

Felinto (2001) cita Gumbrecht (1988), que está inteiramente ligado à Teoria das materialidades, que diz que no campo literário, a obra deve ser considerada a partir de um ambiente que envolve sua relação com os receptores, com as condições históricas e materiais desses receptores e com a “materialidade” do objeto. Essa teoria se aproxima da Teoria Ator-Rede (TAR) de Latour (2005), mas não segue firmemente a sua linha de raciocínio, entretanto, ambas se assemelham na atenção aos objetos e na importância que eles possuem.

Hanke (2006, p. 2) descreve que a noção de Materialidade conforme Gumbrecht se baseava na resolução do seguinte problema:

[...] qualquer entendimento de uma configuração do passado é realizado através de uma transferência daquilo que queremos entender para nossa presença; mas não temos critérios para distinguir interpretações adequadas de projeções inadequadas que nós fazemos. “Materialidade” expressa a esperança de fugir dessas projeções, sendo as materialidades objetos de pesquisa, e desenvolver significado em cima desses fenômenos materiais, privados do significado, que eles continuam a apresentar.

Para o autor, “O conceito quer repensar a hermenêutica, pressupondo uma dicotomia entre materialidade, uma presença das coisas e situações num nível de ‘realidade’ fora da

interpretação, e, de outro lado, as respectivas interpretações” (HANKE, 2006, p. 2). O mesmo considera a hipótese de que não se deve tratar apenas o nível de significado de um produto, mas sim a materialidade dessa produção e, aponta que é necessário “Dar atenção ao som como som, ao gesto corporal como gesto corporal, sem perder esta materialidade do significante de vista por causa da atenção dada ao significado. Entender o que se pode fazer com uma caneta sem interpretar as palavras escritas com ela.” (HANKE, 2006, p. 2).

Hanke (2006, p. 6) elucida que “Qualquer ideia de representação implica algo que representa e algo que é representado, sendo aquilo que representa sempre uma forma de materialidade.”. McLuhan (1974, p. 42) cita que “O interesse antes pelo efeito do que pelo significado é uma mudança básica de nosso tempo, pois o efeito envolve a situação total e não apenas um plano do movimento da informação.”. Desse modo, podemos considerar que a ideia de Materialidade busca inverter o paradigma na qual a definição de um fenômeno determinado por algum sentido é menos importante que o estudo dos mecanismos materiais que permitem a emergência dele.

A Teoria Ator-Rede originou-se inicialmente nos Estudos da Ciência e Tecnologia e Sociedade tendo Latour, Law e Callon como principais autores a explorarem que os elementos humanos e não humanos fossem vistos de forma analiticamente simétrica (CALLON, 1986; LATOUR, 1999). Alcadipani e Tureta (2009, p. 649) citam que

Originalmente, ela se concretizou como uma alternativa às abordagens que privilegiavam somente o papel desempenhado isoladamente pelos humanos (e.g. BIJKER, 1995; GRINT; WOOLGAR, 1997; PINCH; BIJKER, 1984, 1987) ou pelos artefatos (WILLIAMS; EDGE, 1996), na compreensão do desenvolvimento e mudanças tecnológicas. Em contraste, Law (1992, 1999) ressalta que para a TAR não há razão para supor que objetos ou relações sociais sejam responsáveis por determinar os resultados de ordenações específicas (e.g. sistemas de informação, tecnologias de gestão, artefatos tecnológicos etc), assim como um ao outro. Em instâncias particulares, as relações sociais podem determinar os objetos, enquanto em outras situações pode ocorrer o contrário (LAW, 1992). Na realidade, ordenações são o resultado de uma rede heterogênea de atores, tanto humanos quanto não-humanos, como desenvolveremos posteriormente.

Law (1992 apud ALCADIPANI; TURETA, 2009) descreve que a expressão *Actor-Network Theory* nasceu na França intitulada “*Acteur Reseau*” e conforme o passar do tempo, houve adaptações do termo para o idioma inglês, e isto acarretou notoriedade para a sociedade. Entretanto, provocou conflitos por ser propositalmente paradoxal, isto é, incluía

em um mesmo termo a representação do ator e da rede, expondo que, ao invés de serem duais (*ator/rede*), os atores nada mais eram que os efeitos das redes.

Para o autor, a Rede de Atores é um processo em que produtos e objetos de âmbito social, técnico, conceitual e textual são armazenados e transformados em um conjunto de materialidades heterogêneas. A rede heterogênea, considerada o núcleo da Teoria Ator-Rede, é uma forma de sugerir que a sociedade, as máquinas e os agentes são todos efeitos gerados em redes de certos padrões de elementos humanos e não-humanos (LAW, 1992 apud ALCADIPANI; TURETA, 2009).

A Teoria Ator-Rede se baseia na perspectiva de análise em que as suposições, sejam no âmbito social, econômico ou técnico, não são previamente definidas, pois um de seus fatores primordiais é que não existe um tipo de definição firme e exata que possa ser aplicada em todas as situações. Latour (2005) explica que a realidade não possui um status estável e definitivo, visto que, é composta por redes de materiais heterogêneas (*humanos e não-humanos*) que estão reunidas

Esses atores não são os “atores sociais”, como a sociologia geralmente trata - pessoas ou instituições formadas por pessoas – são, na verdade, actantes que possuem a propriedade de produzir efeitos na rede, de ser “actante”. O autor ainda destaca que a palavra ator se limita a humanos, por isso usar actant (actante), termo tomado à semiótica para incluir os não-humanos na definição (CAMILLIS, 2012, p. 1).

A semiótica “[...] é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.” (SANTAELLA, 1983, p. 13). Segundo Beetz (2013 apud CARDOSO, 2015, p. 35)

Latour usa e estende a semiótica em sua teoria do ator-rede. Neste uso, ele depende fortemente da terminologia e dos conceitos desenvolvidos por Greimas. Particularmente, a teoria narrativa de Greimas serve como uma caixa de ferramentas, a partir da qual Latour toma emprestados métodos e vocabulários para escrever suas ideias. Ele [Latour] narrativiza suas observações e conta histórias onde - assim como na literatura de ficção - tudo pode ser trazido à ação através do “fazer a diferença” na narrativa.

Para o autor, Greimas estuda a linguagem voltada para a produção de sentido, enquanto Latour estuda a rede de atores, entidades materiais e imateriais que possuem potencial extralinguístico:

A linguagem das descrições latourianas utiliza conceitos desenvolvidos por Greimas e outros semioticistas. [...] a noção de actante, que pode ser humano e não humano, material e imaterial, animado e inanimado, é inspirada pela teoria da narrativa [...] de Greimas. O fato de que são suas relações com outras entidades que determinam o que são os actantes e os atores sublinha as origens semióticos [sic] da teoria ator-rede de Latour (BEETZ, 2013 apud CARDOSO, 2015, p. 44).

Portanto, podemos considerar que a TAR busca compreender como as associações encontram-se estáveis e/ou assumem uma posição dominante, enquanto outras falham e/ou não são afortunadas. De acordo com o autor, para termos um equilíbrio nas nossas representações sobre a sociedade, precisamos nos pautar não apenas nos seres humanos, mas também incluir os não-humanos nas análises.

Calás e Smircich (1999 apud ALCADIPANI; TURETA, 2009, p. 651) apontam três tópicos que evidenciam a TAR, sendo eles

1) agnosticismo do observador – todas as entidades humanas ou não-humanas e explicações racionais ou “místicas” devem ser levadas em consideração na análise, sem que nenhum ponto de vista seja privilegiado e nenhuma interpretação censurada; 2) simetria generalizada – o observador não deve alterar os registros quando se move dos aspectos técnicos para os aspectos sociais dos problemas estudados, isto é, as explicações precisam ser utilizadas da mesma forma para todos os elementos que compõem a rede; e 3) associação livre – o observador precisa abandonar todas as distinções, a priori, entre eventos naturais e sociais, pois não há uma fronteira definitiva que os separe claramente. As distinções são consideradas como resultados do processo de análise e não seu ponto de partida.

Segundo Law (1992 apud ALCADIPANI; TURETA, 2009, p. 652) “Os atores são redes compostas por pessoas, máquinas, textos, dinheiro ou, em outras palavras, são constituídos por elementos heterogêneos (humanos e não-humanos), contingencialmente conectados”. E complementam que

Para a TAR, atores são entidades que agem, que formam redes, que promovem mudanças no conjunto de elementos e conceitos habitualmente utilizados para descrever as coisas. Definem o espaço e sua organização, tamanhos e suas medidas, valores e padrões, fazendo com que outros elementos sejam dependentes deles, traduzindo seus desejos para sua própria linguagem (ALCADIPANI; TURETA, 2009, p. 652).

Latour (1999, p. 19) acrescenta que “[...] os atores sabem o que fazem e nós temos que aprender com eles não apenas o que eles fazem, mas também, como e por que fazem determinadas coisas”. Callon (1986) cita que as redes são constituídas por um conjunto de

elementos heterogêneos - animados e inanimados, que foram conectados uns aos outros por um período atemporal, e que não possuem uma construção e formação fixa, estável e definitiva, e podem ser alteradas a qualquer instante. Em vista disso, o autor acrescenta que o observador precisa acompanhar os atores a fim de reconhecer a maneira como eles atribuem e representam os diferentes elementos, através dos quais os mesmos constroem e elucidam o mundo.

Segundo Latour (1999) a “rede” não está relacionada com as tecnologias da informação e comunicação como a cibernética ou internet, muito menos com as redes de esgoto ou trens. A ideia de rede refere-se a fluxos e circulações onde os atores (actantes) envolvidos interferem e sofrem interferências contínuas. Sendo assim, podemos considerar que cada ator depende das redes e de outros atores para serem capazes de realizar uma ação, desse modo, não estão unicamente sozinhos, pois precisam se associar com diversos elementos para se conectar nas redes de relações.

Para Cardoso (2015, p. 78) a ideia de rizoma é formada “[...] como um jogo descentralizado feito por meios, sem fim, composto de linhas (conexões) sem pontos (nós).” A noção do rizoma advém de Deleuze e Guatari:

1° e 2° - Princípios de conexão e de heterogeneidade: qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo. É muito diferente da árvore ou da raiz que fixam um ponto, uma ordem. A árvore linguística à maneira de Chomsky começa ainda num ponto S e procede por dicotomia. Num rizoma, ao contrário, cada traço não remete necessariamente a um traço linguístico: cadeias semióticas de toda natureza são aí conectadas a modos de codificação muito diversos, cadeias biológicas, políticas, econômicas, etc. Os agenciamentos coletivos de enunciação funcionam, com efeito, diretamente nos agenciamentos maquinísticos, e não se pode estabelecer um corte radical entre os regimes de signos e seus objetos (DELEUZE; GUATARI, 1995, p. 22)

Para Freire (2006 apud CARDOSO, 2015, p. 78) é através do rizoma que surge a ideia da rede na TAR “[...] pois é ali que os nós, os elementos conectados de um tecido reticular se encontram todos emaranhados por múltiplas linhas, através de uma disposição não axial, em que os pontos do tecido podem se conectar a qualquer outro.” No rizoma qualquer elemento pode se conectar a outro.

As atividades que o indivíduo realiza ao longo do dia exigem, em grande parte, a participação de elementos materiais. Estes elementos criam forma e traçam as práticas em maior ou menor intensidade, pois dependem da centralidade do objeto para se desenvolver

(ALCADIPANI; TURETA, 2009). A partir dessa noção, podemos analisar um clube de futebol através dos elementos materiais humanos – diretoria, jogadores, torcedores e, não-humanos – arquibancada, gramado, artefatos ligados ao clube, entre outros. Desse modo, ao assistir um jogo de futebol, por exemplo, o indivíduo traz consigo a participação de diversos elementos materiais não-humanos. Um desses elementos, em especial, se faz presente no indivíduo, que no caso é a camiseta de seu clube. Portanto, se considerarmos que a camiseta de um clube de futebol possui valor significativo na ação de “torcer” do indivíduo e, na construção de sua identidade - pois tal ação pode ser gerada frequentemente, visto que podemos reconhecer que o indivíduo faz parte daquele grupo social e está executando atividades e ações com fins esportivos, tal como assistir um jogo de futebol, por exemplo, basta o mesmo estar utilizando o elemento material não-humano que estará sendo reconhecido e conectado na sua rede de atores.

Beetz (2013, apud CARDOSO, 2015) conclui que a teoria latouriana é entendida como um sistema de representação do social, como uma sociologia das associações. Desse modo, faz-se necessário analisar semioticamente a camiseta comemorativa de 1995 - lançada pelo Grêmio FBPA, em alusão aos 20 anos da conquista da Copa Libertadores da América - de forma que seja vista como um artefato simbólico, a partir da significação e do sentido adquiridos por meio das associações dos torcedores gremistas, visto que a camiseta compõe as atividades do indivíduo em sua rede de atores. Esta pesquisa busca destacá-la como um bem cultural, visando a “[...] continuidade histórica do bem e sua relevância nacional para a memória, a identidade e a formação da sociedade brasileira.” (SANDRONI, 2010, p. 374) e sendo agente ativo no processo de construção de memória e identidade do torcedor gremista.

Compreende-se, através da teoria, que a questão maior dessa pesquisa não é apenas apontar a relação entre o futebol, a identidade e a memória, mas sim toda a grandeza que o envolve e que seja responsável por ele existir.

## 2.5 GRÊMIO FOOTBALL PORTO ALEGRENSE

O Grêmio Foot-ball Porto Alegrense (GFBPA) basicamente nasceu de uma bola de futebol. A trajetória do clube se dá no início do século XX e “[...] foi gestado numa “república” na Rua Dr. Flores, em Porto Alegre. Lá moravam vários jovens empregados do comércio, entre os quais Cândido Dias, um paulista que possuía, entre seus pertences, uma bola.” (DAMO, 1998, p. 89). Agostini (2009, p. 25) cita que

[...] apareceu na capital gaúcha a equipe de futebol do Sport Clube Rio Grande, com um time montado com jogadores ingleses e alemães. No dia 7 de setembro de 1903, eles foram convidados a fazer uma partida de exibição em um campo de várzea, na Capital. No dia marcado, o local foi tomado por curiosos, entre eles Cândido, com sua bola embaixo do braço e atenção redobrada. Em dado momento, a bola usada pelos ingleses esvaziou, para desapontamento de toda a torcida. Cândido mais do que depressa emprestou a sua, garantindo o final da demonstração. Em troca, ao final da partida, obteve dos jogadores as primeiras lições sobre futebol e, principalmente, as instruções sobre como agir para fundar um clube.

Baseado nos aprendizados ensinados ao Cândido Dias, no dia 15 de setembro de 1903, no Salão Grau, restaurante de um hotel da Rua 15 de Novembro - atual Rua José Montauray -, onde estão agora os fundos da Galeria Chaves, trinta e dois rapazes se reuniram e deram início à história do clube. Os primeiros anos do Grêmio foram resumidos em se estabelecer e alicerçar suas bases. Em 1910, o clube ajudou a idealizar e criar a 1ª Liga de Clubes de Porto Alegre, que realizava campeonatos metropolitanos. Foi nessa década que além de jogar os campeonatos metropolitanos, o clube enfrentava equipes de outros estados e países. Na década de 20, o Grêmio vencia os campeonatos metropolitanos e estaduais nos anos de 1921, 1922 e 1926. Em 1930, passou a ter mais visibilidade ao derrotar uma sequência de clubes campeões regionais e nacionais. Tais vitórias, associadas aos títulos estaduais e metropolitanos - especialmente o título Farroupilha de 1935 -, criaram um ar misterioso em volta do clube, que passou a receber o apelido de “derrubador de campeões” (AGOSTINI, 2009).

No entanto, foi na década de 40 que o Grêmio entrou para a história do futebol internacional, vencendo o Nacional de Montevideú<sup>3</sup>, em pleno estádio Centenário, pelo placar de 3 a 1, durante os festejos dos 50 anos da equipe uruguaia. Todos esses acontecimentos acarretaram mudanças internas no clube. Desse modo, surgiu a necessidade de ter um espaço que pudesse receber e acomodar seus torcedores, além de recepcionar possíveis clubes, tanto do país, quanto do exterior. A partir dessa necessidade, em 1954, o GFBPA inaugurou o estádio Olímpico, na qual, o clube percorreu um período de glórias e conquistas sendo 12 campeonatos vencidos em 13 disputados. Nos anos 70, o Grêmio virou uma grande Sociedade promovendo dois congressos de clubes tricolores da América do Sul, além de reconquistar a hegemonia do campeonato estadual. Em 1980, o tricolor foi Campeão Brasileiro, em 1981,

---

<sup>3</sup> O Club Nacional de Football é um clube de futebol do Uruguai, fundado em 14 de maio de 1899. (CLUB NACIONAL DE FOOTBALL, 2015).

levou o vice-campeonato em 1982, foi Campeão da Copa Libertadores da América, do Mundial Interclubes e da Copa Los Angeles, em 1983, Campeão da 1ª Copa do Brasil, em 1989 e Supercampeão Brasileiro, em 1990 (GRÊMIO, 2009).

No período de 1991 a 2001, o clube conquistou alguns títulos regionais, a Copa do Brasil em 1994 e 2001, o bicampeonato da Copa Libertadores da América em 1995, a Recopa Sul-Americana e o Campeonato Brasileiro em 1996. A partir da década de 2000, o clube se viu em uma situação delicada e difícil, pois passou 15 anos sem conquistar títulos de expressão nacional e internacional. Foi apenas em 2016, que o GFBPA voltou a sua hegemonia de títulos, embalando 4 títulos expressivos em 3 anos – Copa do Brasil em 2016, Copa Libertadores da América em 2017, Recopa Sul-Americana e o Campeonato Gaúcho em 2018 e 2019.

O histórico de participações do GFBPA em Libertadores é frequente. O clube possui 181 jogos, com 95 vitórias, 38 empates e 48 derrotas. O time soma 59,48% de aproveitamento na história do torneio. Ao lado de clubes como Palmeiras e São Paulo, o Grêmio é um dos times brasileiros que mais disputou a Copa Libertadores da América, com 19 edições e três títulos ganhos. Contando com a edição atual de 2019, o clube disputou a competição nos anos de 1982-1983-1984-1990-1995-1996-1997-1998-2002-2003-2007-2009-2011-2013-2014-2016-2017-2018 e 2019 (GOAL, 2019).

Seu retrospecto se baseia nos seguintes dados:

- a) Eliminação na Primeira Fase ou Fase de Grupos: 2 (1982-1990);
- b) Eliminação nas Oitavas de Final: 4 (2011-2013-2014-2016);
- c) Eliminação nas Quartas de Final: 3 (1997-1998-2003);
- d) Eliminação nas Semifinais: 4 (1996-2002-2009-2018);
- e) Vice-Campeão: 2 (1984-2007);
- f) Campeão: 3 (1983-1995-2017).

A trajetória consagrada foi marcada por três décadas diferentes. Em 1983, o Grêmio, comandado por Valdir Espinosa, disputou a final da Libertadores com o Club Atlético Peñarol<sup>4</sup>. Após o empate em Montevideu por 1 a 1, a decisão foi levada para Porto Alegre, onde César completou de “peixinho” para fazer o gol do primeiro título da Libertadores pelo

---

<sup>4</sup> O Club Atlético Peñarol é um clube de futebol uruguaio sediado em Montevideu, fundado em 28 de setembro de 1891 (CLUBE ATLÉTICO PEÑAROL, 2019).

clube. O capitão do jogo, Hugo De León, se pronunciou após o jogo “Eu ganhei Libertadores com o Nacional em 1980, mas agora estou tendo a maior alegria da minha vida. Maior porque ganhei em cima de um campeão do mundo, o Peñarol, que aliás sempre foi meu freguês” (PLACAR apud BEAGÁ, 2017). A campanha do Grêmio em 1983 foi marcada por 12 jogos, 8 vitórias, 3 empates, 1 derrota, 23 gols marcados, 12 sofridos.

O bicampeonato do Grêmio em 1995 foi marcado por grandes decisões, como a das oitavas de final, onde o clube aplicou 5 a 0 na Sociedade Esportiva Palmeiras e se viu levando no jogo de volta, os 5 que aplicou. Bastou 1 gol para o jogo se encerrar em 5 a 1 e a equipe passar de fase. A decisão da final foi contra o Club Atlético Nacional S.A.<sup>5</sup>. Já no primeiro jogo o clube gaúcho ampliou os placares em 3 a 1, na volta garantiu o empate e mais um título para o seu arsenal. A campanha do Grêmio em 1995 foi marcada por 14 jogos, 8 vitórias, 4 empates, 2 derrotas, 29 gols marcados, 14 sofridos (BEAGÁ, 2017).

Jogos do Grêmio na Copa Libertadores de 1995 (ARTILHARIA GREMISTA, 2019):

- 21/02/1995 – Grupo 4 – Palmeiras 3 x 2 Grêmio;
- 14/03/1995 – Grupo 4 – Emelec 2 x 2 Grêmio;
- 17/03/1995 – Grupo 4 – El Nacional 1 x 2 Grêmio;
- 22/03/1995 – Grupo 4 – Grêmio 0 x 0 Palmeiras;
- 31/03/1995 – Grupo 4 – Grêmio 4 x 1 Emelec;
- 25/04/1995 – Oitavas – Olimpia 0 x 3 Grêmio;
- 03/05/1995 – Oitavas – Grêmio 2 x 0 Olimpia;
- 26/07/1995 – Quartas – Grêmio 5 x 0 Palmeiras;
- 02/08/1995 – Quartas – Palmeiras 5 x 1 Grêmio;
- 10/08/1995 – Semifinal – Emelec 0 x 0 Grêmio;
- 16/08/1995 – Semifinal – Grêmio 2 x 0 Emelec;
- 23/08/1995 – Final – Grêmio 3 x 1 Atlético Nacional;
- 30/08/1995 – Final – Atlético Nacional 1 x 1 Grêmio.

---

<sup>5</sup> O Club Atlético Nacional é um clube de futebol colombiano sediado em Medellín, fundado em 30 de abril de 1947 (ATLÉTICO NACIONAL, 2019).

A campanha de 2017 foi iniciada com a vitória de 2 a 0 sobre o Zamora Fútbol Club<sup>6</sup>, na Venezuela, pela fase de grupos. Em 13 jogos, foram nove vitórias, dois empates e apenas duas derrotas que culminaram na classificação à final, onde no confronto com o Club Atlético Lanús<sup>7</sup> abriu o placar no jogo de ida por 1 a 0 em Porto Alegre e na Argentina, foi consagrado campeão da temporada (GAÚCHA, 2017).

### 2.5.1 Camiseta de futebol

Um clube de futebol, quando disputa alguma partida, deve estar devidamente fardado para ser identificado em campo. Com o GFBPA, não é diferente. Exatos 15 dias após sua fundação, houve uma reunião cujo objetivo era decidir não apenas sobre o modelo de uniforme a ser usado, mas também as cores que haveriam de ser as honradas pelo clube. Através da histórica bola de Cândido Dias que fundou o clube, não restavam dúvidas, que o próprio seria um dos padrinhos da agremiação. Em vista disso, Cândido tomou a palavra na reunião e, buscando traçar uma homenagem a seu ídolo, Charles Miller, sugeriu que o Grêmio viesse a ter as cores do “São Paulo Athletic Club”<sup>8</sup> e trajar preto, branco e vermelho. A partir desta sugestão, houve uma manifestação do imigrante italiano Frederico Scravaglione Romulo: ele explicou que o termo “vermelho”, originário do latim *vermiculus*, significava um pequeno verme esmagado; desse modo, ele indagou aos integrantes da reunião se gostariam que o clube significasse um verme, e ainda por cima, esmagado. Todos se entreolharam e decidiram não seguir com o vermelho (BUENO; BUENO, 2009).

Os autores compartilham que, na segunda reunião, o major Augusto Koch sugeriu que o Grêmio utilizasse o modelo de uniforme do Exeter City - um clube que se originou na Inglaterra e suas vestimentas se davam por meio de boné, colarinho, gravata e faixa na cintura. Além disso, acrescentou que as cores fossem distribuídas através do boné, que deveria ser preto, da camisa, que deveria ter listras horizontais azuis e havana, da gravata e faixas, que deveriam ser brancas e dos calções e meias, que deveriam ser pretos. Dessa maneira, a distribuição de cores seria quadricolor: azul, preto, branco e havana.

---

<sup>6</sup> O Zamora Fútbol Club é um clube de futebol venezuelano sediado em Barinas, fundado em 28 de setembro de 1891 (ZAMORA, 2015).

<sup>7</sup> O Club Atlético Lanús é um clube de futebol argentino sediado em Lanús, fundado em 3 de janeiro de 1915 (LANUS, 2018).

<sup>8</sup> Clube de Charles Miller (BUENO; BUENO, 2009).

O Grêmio utilizou o uniforme quadricolor em apenas quatro jogos. Augusto Sravaglione Romulo – filho do imigrante italiano que esclareceu a origem do “vermelho” na primeira reunião e que foi de grande valia para não escolher tal cor para o clube - foi o precursor na alteração das cores do Grêmio. O uniforme do colégio onde estudava continha a cor havana, o que o fazia sentir-se incomodado com a cor que foi escolhida para se tornar parte das cores do Grêmio, pois remetia a obrigação de utilizar o uniforme escolar e aos estudos. Certo dia, o major Augusto Koch pediu para Augustinho – um apelido carinhoso por parte do Major -, ir ao atacado do Mentz para pegar os tecidos dos novos uniformes. Só que, ao invés de buscar as quatro cores de tecido, Augustinho pediu para trocar a havana por outra tonalidade de azul, a mando do Major. Ao entregar os tecidos para o Major, ele comentou que a havana estava em falta no mercado, que demoraria mais de um mês para chegar, e que o vendedor tinha oferecido a peça de tecido em azul que possuía outra tonalidade da escolhida anteriormente, acrescentando também, que cairia muito bem com o preto e com o branco (BUENO; BUENO, 2009).

Em vista disso, Augusto Koch percebeu que não haveria quantidade suficiente de havana no comércio para atender as futuras necessidades e aprovou a ideia de o uniforme ser tricolor. Nos anos seguintes, as cores do clube coloriram o uniforme em diversas combinações. Foi apenas em 1928 que surgiu o modelo definitivo da camiseta. A partir daquele momento, o Grêmio se tornava azul, preto e branco com linhas verticais (MEMORIAL HERMÍNIO BITTENCOURT, 2009).

Vale destacar que em setembro de 2003, por ocasião do centenário do GFBPA, a camiseta pioneira do clube foi reeditada pelo Departamento de Marketing do clube. A Kappa, patrocinadora na época, lançou uma série de camisas que copiavam firmemente os uniformes de importantes períodos do clube. As réplicas foram baseadas nos anos de 1903, 1904 e 1917.

**Figura 3** – Modelo original e réplica do uniforme do GFBPA em 1903



Fonte: A autora.

**Figura 4** – Modelo original e réplica do uniforme do GFBPA em 1904



Fonte: A autora.

**Figura 5** – Modelo original e réplica do uniforme do GFBPA em 1917



Fonte: A autora.

Em 2009, ocorreu a despedida do goleiro do GFBPA Danrlei no futebol nacional. Ela foi marcada por festa, choro, gols e 30 mil gremistas no Estádio Olímpico. O goleiro reuniu o time Campeão da Copa Libertadores do ano de 1995 e seus amigos para realizarem um Jogo das Estrelas. Logo após o jogo, que consagrou a vitória do time “Campeões de 1995” por 4 a 3, contra o time “Amigos de Danrlei”, o goleiro “pressionou” a Puma – que era a patrocinadora na época – a desenvolver uma camiseta retrô em sua homenagem (GRÊMIO 1983, 2010). Tempos depois, a Puma lançou a réplica da camiseta do GFBPA em 1995.

**Figura 6** – Réplica da Camiseta do GFBPA em 1995 produzida pela Puma



Fonte: A autora.

Em 2015, a Umbro – atual patrocinadora do clube – realizou o lançamento da réplica da camiseta comemorativa do Grêmio FBPA no ano de 1995, em alusão aos 20 anos da conquista do título da Copa Libertadores da América.

**Figura 7** – Modelo original e réplica do uniforme do GFBPA em 1995



Fonte: A autora.

Podemos considerar que as práticas alusivas ao contexto histórico do clube em questão são recorrentes. Tais práticas, aliadas como um ativo estratégico de marketing, corroboram para o enriquecimento da memória do clube. Desse modo, cabe avaliar na segunda parte desse estudo se a camiseta comemorativa de 1995, lançada pela Umbro, tem influência na construção de memória e identidade do torcedor gremista.

### 3 SEGUNDO TEMPO

Essa partida reinicia utilizando-se de procedimentos metodológicos que possibilitaram o desenvolvimento da pesquisa. Dessa forma, fez-se necessário indicar a natureza da pesquisa, as técnicas de coleta e análise de dados, à população e amostra, de forma a esclarecer o caminho que se quis percorrer para chegar ao resultado.

#### 3.1 CAMPO DA PESQUISA

O trabalho teve como orientação a pesquisa exploratória e descritiva, pois proporciona maior proximidade com o problema da pesquisa e estabelece relações entre as variáveis. Gil (2002, p. 41) ao falar sobre a pesquisa exploratória, cita que a mesma

[...] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

O autor também discorre sobre a pesquisa descritiva e aponta que a mesma “[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” (GIL, 2002 p. 42).

A natureza desta pesquisa é bibliográfica e documental, pois foi desenvolvida com base em materiais já elaborados e materiais que ainda não receberam tratamento analítico. A pesquisa foi baseada em revisão de literatura; para as buscas nas literaturas nacionais e internacionais foram avaliadas as fontes bibliográficas - livros e artigos de periódicos – e as seguintes bases de dados:

- a) Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (Brapci);
- b) Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD);
- c) Portal de Periódicos da Capes;
- d) Scielo;
- e) O site da instituição Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e sites esportivos.

### 3.2 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Segundo Gil (1999, p.128) o questionário pode ser definido

[...] como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

Para esta pesquisa, o questionário foi submetido, via Facebook, aos sujeitos de pesquisa utilizando o Google Forms - ferramenta que permite a elaboração e aplicação de formulários online. Junto ao questionário também foi enviado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO A). O anonimato nesta pesquisa também foi garantido.

No período de 1 a 24 de abril de 2019, foi realizada a aplicação do pré-teste do questionário a fim de identificar os ajustes necessários antes de enviá-lo aos sujeitos da pesquisa. Dessa forma, o pré-teste foi enviado ao orientador e a um torcedor gremista que não constava na amostra. Ambos fizeram sugestões em torno da segmentação da pergunta sobre o perfil do torcedor e a aquisição da camiseta. Após essa etapa, o período de coleta de dados da pesquisa correspondeu de 30 de abril a 6 de maio de 2019.

O questionário elaborado possui 10 questões, fechadas e abertas. As questões foram elaboradas com o intuito de delinear o perfil do (a) torcedor (a) gremista, se ele (a) adquiriu a camiseta comemorativa e se o objeto de estudo lhe traz alguma lembrança específica. As dez questões foram divididas em duas seções:

- a) Perfil do torcedor;
- b) Camiseta Comemorativa.

A primeira seção possui 4 questões que objetivam a análise do perfil do torcedor e se baseia nas principais dimensões demográficas (idade, raça e etnicidade, gênero e geografia):

- a) Qual é a sua faixa etária?
- b) Como você se define?
- c) Com qual gênero você se identifica?
- d) Qual cidade/estado você reside?

A segunda seção possui 6 perguntas que objetivaram identificar se o torcedor adquiriu a camiseta, de que maneira e se seu uso traz algum tipo de sentimento. Foi utilizada a técnica de análise dos 5 por quês, desenvolvida por Sakich Toyoda, que permitiu aprofundar o conhecimento sobre este determinado assunto (OHNO, 1997).

- a) Você adquiriu a Camiseta Comemorativa de 1995, que foi lançada pela Umbro em 2015? Se sim, de que modo você a adquiriu (comprou, ganhou) e por qual motivo?
- b) Se a resposta acima for não, qual motivo fez com que você não adquirisse a camiseta? (preço, estética, qualidade do produto, retirada, etc.) Por quê?
- c) Se o motivo que o (a) impediu de adquirir a camiseta fosse resolvido, você a compraria mesmo assim? Por quê?
- d) Você recomendaria a camiseta para algum familiar, amigo ou conhecido? Por quê?
- e) Essa camiseta traz alguma lembrança específica pra você? Seja pessoal ou em relação à história de seu clube? Se sim, qual?
- f) Em quais situações ou momentos você utiliza essa camiseta? Por qual motivo você a utiliza nessas situações ou momentos? Esse uso traz algum tipo de sentimento

### 3.3 POPULAÇÃO/AMOSTRA

A população que se pretendeu estudar foram torcedores gremistas membros de um grupo oficial do “Grêmio”, criado em fevereiro de 2007, na plataforma Facebook, mediante a migração da plataforma Orkut. Parte representativa da população de torcedores gremistas que estavam inseridos no grupo oficial estudado está baseada em 28.200 torcedores. A amostra de torcedores incluídas neste grupo que colaboraram com o questionário foi de 570 gremistas. O objetivo de selecionar essa amostra de torcedores foi para obter informações que fossem representativas da população como um todo. Em vista disso, a maneira que se encontrou mais adequada para realizar a técnica de amostragem da pesquisa, foi a de escolher uma amostra aleatória das 570 respostas fornecidas, de modo que cada membro da população tivesse a igual probabilidade de estar na amostra. Foi realizada uma checagem em todas as 570 respostas, buscando verificar se a resposta selecionada estava de acordo com a pergunta atribuída e se estivesse de acordo com este critério, a resposta era destacada para fazer parte da análise. Cabe destacar que não houve a padronização da quantidade de respostas nos

quadros apresentados, entretanto, todas as perguntas do questionário possuíam caráter obrigatório e em todas, foram obtidas as 570 respostas.

O questionário buscou atingir um grande alcance de torcedores gremistas, mesmo que estivessem dispersos em uma área geográfica extensa, visto que a coleta de dados foi realizada através de meios eletrônicos e a pesquisadora não se encontrava precisamente na área que possui a maior concentração de torcedores.

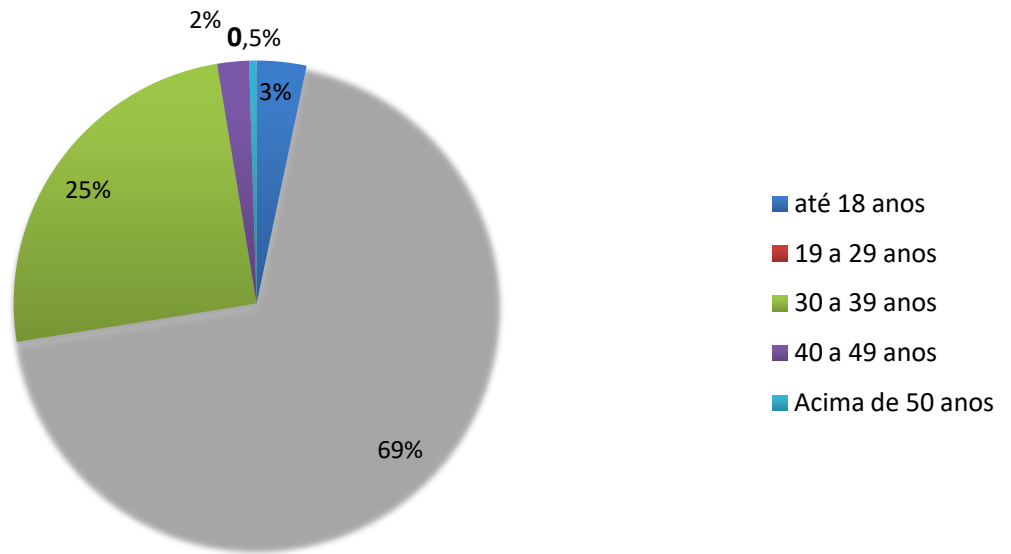
Destaca-se que na escolha da amostra dos sujeitos de pesquisa não houve nenhum caráter discriminatório. Todos os respondentes do questionário concordaram em colaborar voluntariamente com o trabalho desenvolvido ao terem conhecimento do objetivo da pesquisa, bem como não foram proporcionados desconfortos e/ou riscos aos respondentes.

#### 4 PRORROGAÇÃO

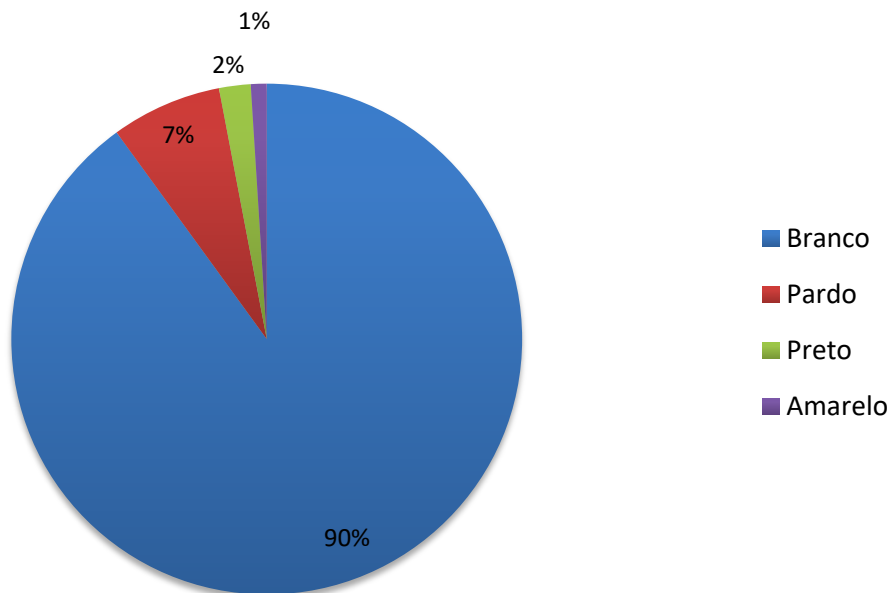
A prorrogação é vital para a partida, já que ela pode ser decidida nos minutos adicionais. Sendo assim, a análise de conteúdo do questionário possibilitou a obtenção de informações através do ponto de vista do torcedor gremista, acerca do que ele em si “[...] sabe, crê ou espera, sente ou deseja, pretende fazer, faz ou fez, bem como a respeito de suas explicações ou razões para quaisquer das coisas precedentes.” (SELLTIZ. et al 1967, p. 273).

Para seguir firmemente os princípios da Teoria Ator-Rede é preciso seguir os próprios atores, tentar entender sua rede a fim de descobrir o que a existência coletiva se tornou em suas mãos “seguir as coisas através das redes em que elas se transportam descrevê-las em seus enredos” (LATOURE, 2004, p. 397), porém, como a pesquisadora não se encontra na área onde concentra a maior parte dos usuários, buscou-se reconhecer através do questionário, a maneira como os torcedores atribuem e representam a camiseta comemorativa e constroem e elucidam o mundo, através de suas redes. Sendo assim, podemos considerar por meio das 570 respostas fornecidas, os aspectos que se destacam na análise estatística do perfil do torcedor:

- a) A faixa etária que manifestou o nível mais elevado de torcedores foi entre 19 e 29 anos;
- b) A maior parcela de torcedores se define como brancos;
- c) Há a predominância do gênero masculino;
- d) A maior manifestação geográfica de torcedores se encontra no Rio Grande do Sul.

**Gráfico 1 – Faixa-etária dos torcedores**

Fonte: Dados da pesquisa, 2019 – Elaboração Própria.

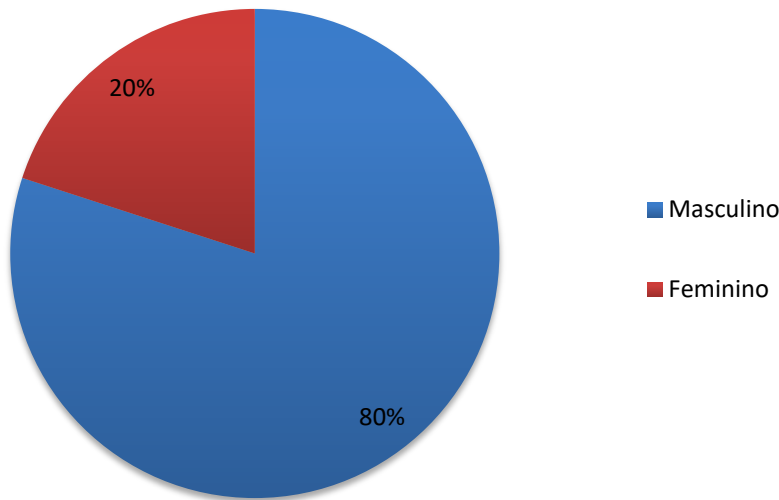
**Gráfico 2 – Etnia dos torcedores**

Fonte: Dados da pesquisa, 2019 – Elaboração Própria.

Na figura 8 o objetivo de identificar o gênero do respondente foi para apontar as possíveis diferenças de comportamento entre gêneros, pois pessoas de gêneros diferentes

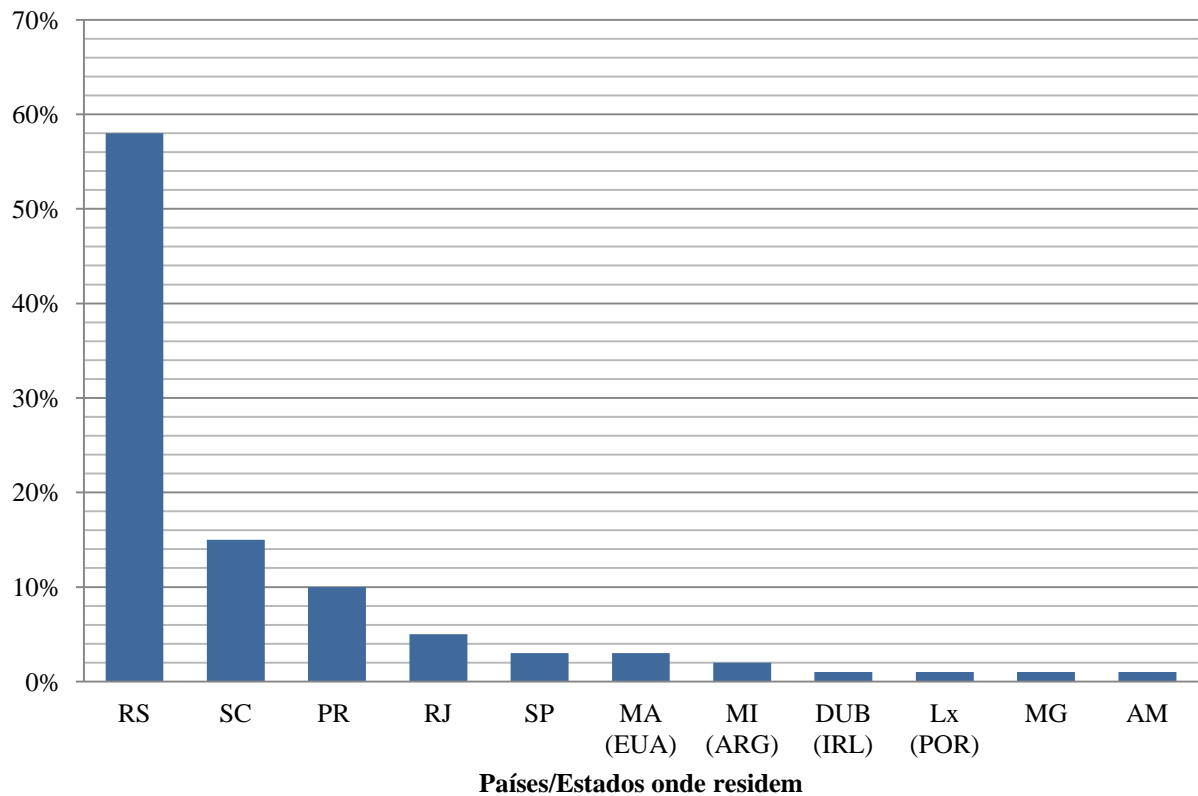
podem consumir diferentes produtos, visto que a Camiseta Comemorativa de 1995 foi lançada apenas no formato masculino.

**Gráfico 3** – Gênero dos torcedores



Fonte: Dados da pesquisa, 2019 – Elaboração Própria.

Em âmbito nacional, a figura 9 objetivou-se mostrar que a grande escala dos torcedores reside na região sul do Brasil, tendo maior parte de torcedores gremistas distribuídas no Rio Grande do Sul, seguido de Santa Catarina e Paraná. No sudeste, eles se fazem presente em média escala no Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Na região norte do país, houve participação de torcedores em Manaus, Amazonas. Internacionalmente, houve manifestações de gremistas em cidades dos Estados Unidos da América, Argentina, Portugal e Irlanda.

**Gráfico 4 – Cidade/estado onde os torcedores residem**

Fonte: Dados da pesquisa, 2019 – Elaboração Própria.

A segunda parte da análise se destina ao objeto de estudo, que em questão, é a camiseta comemorativa.

**Quadro 1 – Aquisição da camiseta comemorativa**

PERGUNTA	RESPOSTAS
Você adquiriu a Camiseta Comemorativa de 1995, que foi lançada pela Umbro em 2015? Se sim, de que modo você a adquiriu (comprou, ganhou) e por qual motivo?	“Sim. Comprei online, pois achei ela muito bonita, além do fato de homenagear o time de 1995, que, embora não tenha visto jogar, já ouvi muito falar.”
	“Ganhei de presente de formatura no início de 2016 do meu melhor amigo, gremista fanático como eu, que infelizmente veio a falecer naquele acidente aéreo da Chapecoense.”

	<p>“Por incrível que pareça eu comprei hoje pela internet, no mercado livre.”</p>
	<p>“Adquiri através de um site, achei o preço chamativo e também pela linda camiseta que o Grêmio a tinha feito.”</p>
	<p>“Não adquiri, mas ainda quero.”</p>
	<p>“Não. Eu comprei a minha em 1995 mesmo e tenho até hoje. É a camisa celeste.”</p>
	<p>“Não comprei, mas compraria se fosse acessível.”</p>
	<p>“Sim porque não vivi aquela época, quando adquiri foi para tentar sentir o que era ser Grêmio naquela época.”</p>
	<p>“Sim! Por ser muito linda e por ser justamente estilo retro.”</p>
	<p>“Sim, comprei. É minha camiseta do Grêmio da sorte. Gosto de camisas comemorativas e essa é especial porque é do ano que me fez gremista.”</p>
	<p>“Não, não sabia que existia.”</p>
	<p>“Sim, comprei porque a achei bonita, foi a primeira Libertadores que vi o Grêmio vencer, então ela me traz boas lembranças, e, além disso, sou colecionador.”</p>
	<p>“Sim, comprei na loja oficial, no estádio, antes do Grenal de despedida do Olímpico. Eu precisava comprar uma camisa do clube, pois estava sem nenhuma, e decidi comprar essa por lembrar a que eu usava quando criança, nos anos 1990.”</p>

	“Não tive a oportunidade de adquirir. Mas é um dos mantos mais lindo, confeccionado pela Umbro.”
	“Não. Experiência ruins com outras camisetas da umbro. Qualidade ruim.”
	“Adquiri na internet (Mercado Livre) pois é uma bela reedição que a Umbro fez da camiseta (apesar da marca ter silks/termocolantes extremamente frágeis no produto que exigem cuidados meticulosos no uso e lavagem).”
	“Sim, comprei na Gremiomania. Comprei no primeiro dia de venda porque amei e por ser uma camisa histórica, que tinha significado pra mim. Comprei pra família toda.”
	“Comprei em um site, meu motivo foi que a minha primeira camisa do Grêmio que tive era a do ano de 1995, com o tempo ela foi estragando e acabou que perdi ela. Comprei ela pois sempre quis ter essa camisa.”
	Sim, comprei a camiseta pois achei linda e uma bela homenagem aos 20 anos da libertadores. Além disso, tenho uma tendência maior a gostar de camisetas “retro”.
	“Não! Mas vou comprar ainda.”

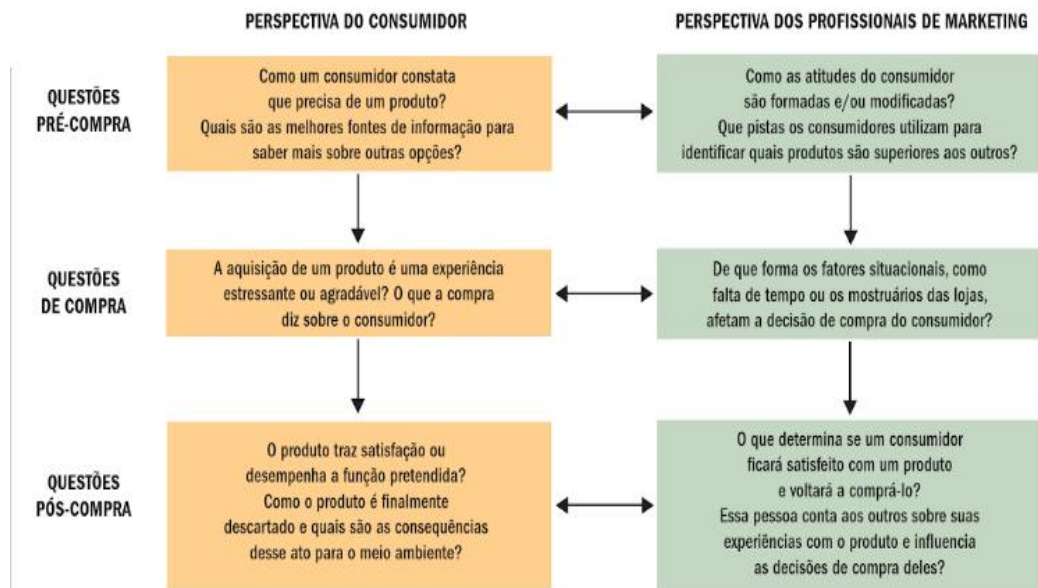
Fonte: Dados da pesquisa, 2019 – Elaboração Própria.

Podemos considerar que a maior parte dos usuários que possuíram a camiseta foi por meio da compra do produto. Um fator que se destaca dentre as respostas é que os usuários associam a camiseta comemorativa com um período histórico, que em questão, é a Copa Libertadores da América de 1995. Conforme Halbwachs (2004) a memória não se constrói apenas em uma experiência iniciada e concluída no passado, pelo contrário, ela se formula a

algo que permanece vivo nos pensamentos e ações dos indivíduos e seus grupos sociais no presente. Sendo assim, os laços sociais dos usuários, alimentam e cultivam essa lembrança específica.

Um aspecto que chama a atenção é a falta de informação em relação ao produto, quando o usuário não tem conhecimento do lançamento da camiseta. Desse modo, surge o questionamento se o departamento de marketing do Grêmio FBPA, através dos estágios do processo de consumo da camiseta comemorativa, está sendo eficiente no quesito de alcance e satisfação de seu público-alvo.

**Figura 8** – Perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing



Fonte: Solomon (2002).

Conforme Contursi (2000) os clubes de futebol vêm procurando investigar o envolvimento dos torcedores com o esporte por meio de modelos de comportamento do público-alvo esportivo, buscando proporcionar os produtos esportivos de acordo com os gostos dos consumidores. No Marketing existem três fatores que afetam o nível de envolvimento do consumidor: o pessoal, o físico e o situacional. O fator pessoal representa interesses particulares, princípios ou necessidades que motivam o consumidor em relação a um objeto. Já o fator físico refere-se às particularidades do objeto que causa diferenciação e implica no aumento de interesse do consumidor. Por último, o fator situacional retrata o

caráter transitório do qual depende do interesse do consumidor baseado em um objetivo (HOUSTON; ROTHSCHILD, 1977; BLOCH; RICHINS, 1983; ZAICHKOWSKY, 1985.)

Alguns teóricos apresentam os três fatores e suas influências abordando o envolvimento deles com a propaganda, onde a variação no suporte da mídia pode influenciar a resposta dada para uma mesma mensagem (WRIGHT apud ZAICHKOWSKY, 1985). Lastovicka & Gardner (1979 apud SLAMA; TASHCHIAN, 1985) apontam que um produto pode apresentar diferentes condições de envolvimento entre pessoas, assim como os comportamentos de busca de informações relacionados a um produto podem variar de acordo com diferentes situações de compra. Através dessas concepções e baseados nos relatos dos usuários sobre a falta de informação do lançamento do produto, podemos considerar que há um fator que está afetando o nível de envolvimento do torcedor na aquisição da camiseta e os modelos de estudo do clube Grêmio FBPA estão falhando no que se refere ao alcance de seu público-alvo. Todavia, a não resolução deste fator impacta na relação entre o clube, o produto e seu consumidor.

Grande parte dos usuários que não adquiriram a camiseta mantêm-se estimulados no que tange ao comportamento de interesse duradouro. Segundo Houston & Rothschild (1977), o envolvimento duradouro representa o relacionamento existente entre um indivíduo e um determinado objeto. Higie & Feick (1988) apontam que o envolvimento duradouro está relacionado com o início da atribuição de relevância pessoal a um produto ou atividade. Para Bloch (1982) o envolvimento duradouro é considerado uma característica que representa o grau de interesse ou manifestação de um indivíduo por um produto, constantemente e em longo prazo. Portanto, faz-se necessário analisar quais motivos impediram o torcedor de adquirir a camiseta, mesmo ele tendo mostrado interesse na aquisição.

**Quadro 2** – Motivos para não adquirir a camiseta

<b>PERGUNTA</b>	<b>RESPOSTAS</b>
Se a resposta acima for não, qual motivo fez com que você não adquirisse a camiseta? (preço, estética, qualidade do produto, retirada, etc.)	“Na época não fiquei sabendo, eu acho.”
	Na época estava desmotivada com o momento do Grêmio. Cansada de comprar camisas e não ter títulos.
	“Preço alto e a preferência por camisetas de

	jogo da temporada.”
	“Como já tenho o modelo comemorativo lançado pela Puma, acabei dando prioridade a outros modelos.”
	“Preço, e também pelo fato que já possuo a camisa de 95, a qual era de meu pai.”
	“Eu comprei, mas um motivo pelo qual eu não compraria e voltaria atrás, é porque tanto na minha, quanto na dos meus amigos, o número 95 caiu completamente.”
	“Ja tenho uma da Puma do Mundial 1995. Não tive grana para compra la.”
	“Na época não dispunha dos valores necessários para adquirir.”
	“Não encontrei disponível para venda.”
	“Por não ter a versão feminina e os tamanhos masculinos ficam muito grandes.”
	“Possuo a mesma camiseta comemorativa de 1995, porém confeccionada pela Puma em 2009.”
	“Perdi a oportunidade de comprar e agora não encontro.”
	“Preço e a falta de qualidade de alguns detalhes do produto, como o número.”
	“Não fiquei sabendo”
	“É a primeira vez que eu vejo essa camiseta.”
	“Não trabalhava na época e também porque não tem feminina/juvenil pro meu tamanho e as pessoas que compraram falam que ela descola fácil.”
	“Estética, achei o patrocínio da Renner

	muito acima e não ficou bem no corpo, até por ser uma pessoa acima do peso.”
	“Outras opções mais bonitas e com tecido melhor.”
	“Comprar outra com proposta mais moderna.”
	“Não tinha tamanho feminino.”
	“Estava sem dinheiro na época do lançamento, quando fui comprar depois, todo mundo já havia comprado esse modelo e era já era "comum".”
	“Quando a Umbro começou a confeccionar os uniformes do Grêmio, foi uma grande diferença de valores comparado a antiga confecção. Então não era viável pagar caro por uma blusa, mesmo sendo muito linda.”

Fonte: Dados da pesquisa, 2019 – Elaboração Própria.

Novamente destaca-se que alguns usuários não estavam cientes da existência da camiseta. Demais usuários responderam que o preço foi o motivo que fez com que eles não adquirissem a camiseta. Outros se queixam que não encontram mais a camiseta disponível no mercado, desse modo, algumas cotações atuais foram feitas a partir de sites de vendas de produtos esportivos confiáveis e no Mercado Livre<sup>9</sup>, e teve como resultado o valor da camiseta em média de R\$200,00 e/ou esgotada (ANEXO B, C, D).

Os usuários também citaram a qualidade inferior do material da camiseta, que os números deveriam ser respectivos aos jogadores da época e que eles descolam facilmente através da lavagem e uso. Reclamaram do comprimento e largura da camiseta, onde a considerando-a curta e larga, do mau posicionamento estético do patrocínio da Renner, entre outros. Observa-se que a localização também influenciou na indisponibilidade de produtos físicos em determinadas regiões.

---

<sup>9</sup> O Mercado Livre é uma empresa argentina de tecnologia que oferece soluções de comércio eletrônico para que pessoas e empresas possam comprar, vender, pagar, anunciar e enviar produtos por meio da internet (MERCADO LIVRE, 1999).

Um dos aspectos que se destacam nessa análise é a percepção de que as mulheres há tempo se fazem presentes no futebol brasileiro, seja indo ao estádio, acompanhando os noticiários, treinando, comentando, narrando, arbitrando, compondo a direção de clubes, entre outros. “Atualmente, segundo a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), existem no Brasil cerca de 400 mil mulheres jogando futebol, embora a FIFA estime esta participação em sete milhões.” (MOREL; SALLES, 2005, p. 263). Essa participação no universo futebolístico ainda carece que questões que envolvem a identidade feminina no futebol.

Na Enciclopédia do Futebol Brasileiro (2001 apud ATLAS DO ESPORTE NO BRASIL, 2005) elaborada pelo jornal LANCE, do Rio de Janeiro e, que inclui 924 biografias completas dos jogadores mais importantes de todos os tempos que figuraram no futebol brasileiro, há apenas seis biografias de jogadoras (0,6%). A partir dessas informações, podemos considerar que ainda há uma deficiência no crescimento do futebol feminino no Brasil, e que o mesmo depende de fatores que se destacam no futebol masculino:

[...] investimentos financeiros, interesse dos meios de comunicação e de clubes que incentivem a prática, adoção de um mecanismo de incentivo pelos órgãos dirigentes (Federações e Confederações), adequação do sistema competitivo à mulher, valorização profissional das praticantes, entre outros [...] (ENCICLOPÉDIA DO FUTEBOL BRASILEIRO, 2001 apud ATLAS DO ESPORTE NO BRASIL, 2005, p. 263).

As mulheres ainda estão sujeitas a moldar-se aos padrões masculinos e um desses padrões observados na pesquisa é o fato da camiseta comemorativa ser lançada apenas no modelo masculino, visto que esse aspecto influencia uma parcela de mulheres a não adquirirem o produto, pois as medidas e o formato da camiseta não são feitos no modelo feminino. Essa testificação corrobora o aspecto de gênero analisado nesta pesquisa, na qual apenas 20% do gênero feminino se faz presente e os que fazem, destacam a insatisfação por não ter um produto com sua identidade. Desse modo, propõe-se uma reflexão sobre a coletividade e sociabilidade nos clubes de futebol.

Enfim, em se tratando de um país como o Brasil, onde o futebol é discursivamente incorporado à identidade nacional, torna-se necessário pensar, o quanto este ainda é, para as mulheres, um espaço não apenas a conquistar mas, sobretudo, a ressignificar alguns dos sentidos que a ele estão incorporados de forma a afirmar que esse espaço é também seu. Um espaço de sociabilidade e de exercício de liberdades (GOELLNER, 2005, p.150).

Depois de analisar os motivos que influenciaram o usuário a não adquirir a camiseta comemorativa, fez-se necessário observar o grau de interesse que o mesmo mantinha no objeto de estudo.

**Quadro 3** – Grau de interesse do usuário

PERGUNTA	RESPOSTAS
Se o motivo que o (a) impediu de adquirir a camiseta fosse resolvido, você a compraria mesmo assim? Por quê?	“Sim, por que é linda e nostálgica.”
	“Sim. Para ajudar o clube e ter a camiseta da época do Jardel e Diabo loiro (Paulo Nunes). Acima de tudo a razão é por ser GRÊMIO.”
	“Compraria, para poder ter um acervo, pois tenho a original de 1995.”
	“Sim. Pois melhoraria a relação custo-benefício do produto.”
	“Sim, camisa muito bonita e representa a memória do espírito vencedor do time de 1995.”
	“Sim, por que acredito que todo torcedor deve ter produtos do seu clube para que isso gere uma renda extra fora ingressos e patrocínios.”
	“Sim, porque tem um grande significado histórico.”
	“Sim, um modelo de muita mística e, além disso, é muito bonita.”
	“Não compraria, pois tenho a minha ainda e é oficial comprado na Paquetá de Santa cruz do sul. Eu me lembro até o dia em que fui com minha mãe comprar.”
	“Compraria, pois está relacionada a memória afetiva.”

	“Não, por que já faz tempo que foi lançada.”
	“Sim, pois é um modelo bonito, e embora eu tenha a original de 1995, gostaria de ter a comemorativa também.”
	“Sim, devido o significado e valor emocional bem envolvido.”
	“Não, pois trata-se de uma peça comemorativa.”
	“Sim, gostaria muito de ter ela, é um artefato histórico”
	“Se ela fosse mais barata eu compraria. Pela importância histórica de ter as camisetas do Grêmio para mostrar daqui a muitos anos, embora seja comemorativa é válida.”
	“Compraria, se tivesse feminina. Ficou muito bonita.”
	“Não, pois não gosto do modelo com patrocínio na frente.”
	“Se tivesse condições de comprar mais de uma camiseta por ano, compraria.”
	“Sim. Porque tem uma lembrança inestimável.”
	“Sim. Pelo significado dela, alusivo há uma conquista importante (até então não tínhamos o TRI e eu queria me sentir “perto” da sensação de campeão da LA).”
	“Como não comprei, pois não me agradei com uma parte da estética, acredito que não compraria, visto que mudar a estética descaracterizaria a camisa como "comemorativa".”

Fonte: Dados da pesquisa, 2019 – Elaboração Própria.

Alguns usuários, mesmo com a hipótese do motivo ser resolvido, optariam por não comprar a camiseta, pois não são adeptos a adquirirem produtos comemorativos e por acreditarem que a camiseta esteja ultrapassada, já que foi lançada em 2015.

Grande parte dos usuários, tendo como hipótese o motivo resolvido, mantém interesse na aquisição do produto pelo significado histórico e nostálgico que a camiseta traz consigo. Para o sociólogo Fred Davis (1979), a nostalgia é vista como a saudade do passado ou o “desejo pelo ontem”. Boym (2001) cita que a nostalgia trata das saudades que se tem dos momentos vividos no passado, momentos que ocasionalmente aconteceram ou não, e que podem estar associados a uma sensação de regresso a este passado. Desse modo, a história de um clube de futebol advém de memórias nostálgicas e, se for retratada por momentos gloriosos e relações sociais, pode influenciar os torcedores a sentirem saudades de tais momentos e, portanto, servir como gatilho, estimulando-os no desejo de regressar ao passado através do consumo (RAMSHAW, 2005).

Faz-se necessário salientar que a memória reforça os sentimentos do passado fortalecendo a criação de vínculos com os consumidores no presente, por meio da nostalgia (BOYM, 2001; HOLAK; HAVLENA; MATVEEV, 2006). Ao destacar fragmentos selecionados do passado, a construção da memória pode despertar sentimentos nostálgicos, ou de saudades de momentos do passado que não podem mais se repetir. Em vista disso, o papel do retromarketing passa ter importância devido ao seu potencial de selecionar elementos que influenciem e estimulem o sentimento nostálgico nos consumidores.

Como podemos analisar nas informações dos usuários, a camiseta remete a valores emocionais de um determinado período histórico, que no caso é a Copa Libertadores da América de 1995, de jogadores específicos (APÊNDICE A, B, C) do clube na época, de momentos vividos em família; sendo assim, podemos considerar que ao mesmo tempo em que a camiseta comemorativa desperta sentimentos nostálgicos nestes usuários, os estimula a consumir o produto, como podemos ver pelo interesse na aquisição do artefato.

Todavia, podemos considerar que estes usuários estão sofrendo a influência da memória pessoal, onde recordam acontecimentos que marcaram de modo afetivo suas vidas e, da memória sócio-histórica (CHAUI, 2000), pois há uma construção social e o reconhecimento que a camiseta possui valor significativo para a sociedade e um grupo específico, que em questão, é a torcida do clube.

Quadro 4 – Associação da camiseta

PERGUNTA	RESPOSTAS
Essa camiseta traz alguma lembrança específica pra você? Seja pessoal ou em relação à história de seu clube? Se sim, qual?	“Foi uma época maravilhosa do grêmio, inesquecível o título e os jogadores da época. Eu estava em plena adolescência e curti muito essa fase do grêmio.”
	“Foi o primeiro título do qual lembro ver minha família comemorando, embora eu só tivesse 2 anos.”
	“Eu tinha 4 anos na época, mas sei que foi uma época memorável.”
	“Com 3 anos, em 1995, segundo minha mãe eu me tornei uma gremista fanática.”
	“Traz sim, remete a uma época gloriosa do clube, durante minha infância, e quando me tornei torcedor do Grêmio.”
	“Sim, tem um significado muito grande a própria de 1995, como falei, era do meu pai, o qual já faleceu.”
	“Além de trazer a alusão ao título de 1995, aqueles da geração de 1990 sentem no peito os momentos vividos pelo tricolor, nada mais justo do que ter essa lembrança estampada em uma camisa.”
	“Sim, usei a original em uma das minhas melhores memórias da infância: minha festa de aniversário de 7 anos, toda temática do Grêmio. Além da atual, foi minha fase mais gremista, completamente fanática.”
	“Não traz lembranças, mas me faz colocar em uma época da qual eu não vivi.”
	“Sim, pois foi o ano que realmente me “tornei gremista” e me apaixonei ainda mais

	<p>pelo futebol e pelo clube. Antes, por vir de família gremista, até torcia, mas pela pouca idade não dava muita importância.”</p>
	<p>“Eu não era nascido ainda, mas traz as memórias do bicampeonato da libertadores e todas as batalhas que tiveram que ser vencidas para que esse título viesse pela segunda vez para Porto Alegre.”</p>
	<p>“Sim, traz a lembrança de ir ao Olímpico com meu pai, irmão e amigos, quando acompanhamos de perto esse título do Grêmio.”</p>
	<p>“Sim, faz lembrar de umas das maiores conquistas do clube, mesmo que eu não fosse nascida.”</p>
	<p>“Muitas lembranças, tinha 10 e 11 anos nos títulos da libertadores em 95 e do brasileiro de 96. Minha família toda colorada e mesmo assim, desde muito pequeno, sempre afirmei ser gremista. E com estes títulos, com essa camisa, meu amor pelo Grêmio só cresceu!”</p>
	<p>“Eu era muito novo, e reviver isso, mesmo que com uma camiseta que não tive no passado resgata de certa forma, das memórias mais profundas alguma lembrança.”</p>
	<p>“Em 1995 eu tinha 1 ano apenas, mas vi muitos vídeos sobre essa conquista... É uma camiseta especial, pois remete a esse marco importante, assim como a de 83 e agora a de 2017.”</p>
	<p>“Ano em que nasci e um dos maiores da</p>

	<p>nossa história futebolística. Impossível não lembrar de Jardel, Paulo Nunes, Dinho, Arce e cia.”</p>
	<p>“Sim. Foi um momento glorioso. Eu estava na 4ª série e era uma festa só por causa do Grêmio. Todos eramos muito orgulhosos por sermos gremistas e éreamos a maioria. Paulo Nunes, Jardel, Felipão, Danrlei. Foram grande ídolos daquela época.”</p>
	<p>“Eu não vi meu time ser campeão, porém eu nasci campeão e isso se torna algo fantástico.”</p>
	<p>“Sim, lembro que minha mãe utilizava a camiseta de 95 durante minha infância e depois ela me deu essa camiseta, sendo a minha primeira camisa oficial do Grêmio.”</p>
	<p>“Só a lembrança histórica, tinha apenas 1 ano em 1995. Mas de muito acompanhar esses fatos históricos do Grêmio, ver ela com este detalhe, me leva ao ano de 1995, como se estivesse comemorando a vitória.”</p>
	<p>“Sim, ouvi de meus familiares a vida inteira sobre esse time, então acredito que mesmo não tendo vivido essa época, sinto um pouco de nostalgia.”</p>
	<p>“Sim. Meu pai sempre contou histórias sobre essa libertadores.”</p>
	<p>“Me faz lembrar daquela época vitoriosa do Grêmio. Foi quando comecei entender o que era futebol. Lembro da foto na capa do Correio do Povo, que estampava o Danrlei no carro de bombeiros com a taça.”</p>

	<p>“Sim, desde pequena sou gremista e meu pai colocava vários quadros no meu quarto, de títulos. Um deles, os jogadores estavam usando este modelo de camisa, me veio exatamente o meu quarto, o canto ao lado da porta com o quadro, meu pai e minha infância. Sentimento bom!”</p>
	<p>“Sim, meu pai usa a camiseta de 1995 até hoje, eu não era nascido na época que ele a adquiriu, no entanto, me recordo dele e de suas histórias.”</p>
	<p>“Não era nascido à época da conquista, porém remete a um período glorioso coroado com inúmeras conquistas, dentre as quais a segunda Libertadores.”</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2019 – Elaboração Própria.

Bloch (1998, p. 229) trata a memória coletiva como um fator de comunicação. Ele cita que “[...] é também necessário que os membros mais velhos cuidem de transmitir essas representações aos mais jovens”. Partindo dessa afirmação, observa-se através de algumas respostas apresentadas a presença da transmissão do acontecimento histórico da Copa Libertadores da América de 1995 de geração para geração – visto através de pai para filho.

Compreende-se que grande parte dos usuários não possui uma idade avançada nesse período de tempo específico – tal fato corrobora a primeira análise do perfil do usuário onde 69% dos usuários possuem a faixa etária entre 19 a 29 anos. Davallon (2007, p. 25) cita que “Há necessidade que o acontecimento lembrado reencontre sua vivacidade; e, sobretudo, é preciso que ele seja reconstruído a partir de dados e de noções comuns aos diferentes membros da comunidade social”. Considerando que a memória é uma construção atual de um fato ocorrido no passado e a lembrança é a interpretação e a construção desse fato, podemos considerar que o torcedor sofre influências dos membros da comunidade social. Desse modo, as lembranças trazidas pela camiseta estão inteiramente ligadas à formação do indivíduo como torcedor e apreciador do futebol nacional.

Um dos fatores que se destacam nesta análise é o dos usuários que não presenciaram a época e o campeonato, por ainda não terem nascido, mas mesmo assim, desenvolveram a sensação de pertencimento ao contexto histórico. Segundo Pollak (1992) as memórias – tanto individuais, quanto coletivas – compõem-se de três elementos: acontecimentos, pessoas (ou personagens) e lugares. Os acontecimentos representam os eventos dos quais uma pessoa pode ter participado diretamente ou não, ou seja, eventos vivenciados “por tabela”, a partir do pertencimento do indivíduo a um determinado grupo social. As pessoas e/ou personagens, que participam das lembranças do indivíduo podem fazer parte do seu círculo de convívio, ou podem apenas se tornar conhecidas em consequência de sua relevância como figuras públicas. E por último, os lugares, que sustentam o desenvolvimento das memórias do indivíduo, que podem ter sido frequentados durante um período, ou podem ter sido incorporados de modo indireto às suas experiências.

Bosi (1983, p. 17) aponta que a memória “[...] depende do seu relacionamento com a família, com a classe social, com a escola, com a Igreja, com a profissão; enfim, com os grupos de convívio e os grupos de referência peculiares a esse indivíduo.”. Desse modo, o indivíduo se torna o sujeito social que desenvolve uma combinação de memórias dos diferentes grupos dos quais ele participa, interage e sofre influência, e essa combinação de dados e noções comuns de memória, permitem ao usuário que não participou ativamente do processo histórico interpretar e construir esses dados e noções comuns através de lembranças.

A construção de memórias envolve não apenas experiências vividas diretamente, mas também experiências herdadas, aprendidas, transmitidas aos indivíduos através desse relacionamento com os grupos sociais. Bosi (1983, p. 17) aponta que a memória “[...] depende do seu relacionamento com a família, com a classe social, com a escola, com a Igreja, com a profissão; enfim, com os grupos de convívio e os grupos de referência peculiares a esse indivíduo.”. Desse modo, o indivíduo se torna o sujeito social que desenvolve uma combinação de memórias dos diferentes grupos dos quais ele participa, interage e sofre influência, e essa combinação de dados e noções comuns de memória, permitem ao usuário que não participou ativamente do processo histórico interpretar e construir esses dados e noções comuns através de lembranças.

**Quadro 5** – Frequência e utilização da camiseta comemorativa

PERGUNTA	RESPOSTAS
Em quais situações ou momentos você utiliza essa camiseta? Por qual motivo você a utiliza nessas situações ou momentos? Esse uso traz algum tipo de sentimento?	“Uso em qualquer situação, em jogos principalmente.”
	“Todos os dias. Manto vencedor.”
	“Dia antes ou depois de jogo.”
	“Sem momento específico, uso sempre que dá vontade.”
	“Direto, vivo de camisa do Grêmio, com isso gero reclamações de todos em minha volta por estar sempre de camisa do Grêmio.”
	“É minha camisa da sorte para olhar jogos, chamo de “A COPERA”.”
	“Essa camiseta pra mim, hoje, é a da sorte. Em todos os títulos atuais estava com ela.”
	“Uso regularmente. Porque o Grêmio é um símbolo de vida pra mim. O sentimento de amor e orgulho.”
	“Uso as camisas do clube com orgulho. Como moro no exterior, o reconhecimento traz grande satisfação.”
	“Utilizo a camisa do Grêmio em quase todos os momentos (exceto trabalho e eventos especiais). Por morar fora do Rio Grande do Sul, faço questão de demonstrar orgulho das raízes.”
“Gosto de ir a churrascos, faculdade, jogos do grêmio com esse tipo de camisa. Me sinto muito bem quando utilizo uma camisa do grêmio, acho que o sentimento pelo grêmio	

	<p>me faz querer usar todo dia uma camisa desse time.”</p>
	<p>“Se eu tivesse essa camisa, usaria durante os jogos do Grêmio, durante confraternizações a respeito do time, em casa, durante atividades físicas. Eu utilizaria por acreditar que ela seja bonita, por me trazer um sentimento de orgulho e por me fazer lembrar das façanhas do time de 1995.”</p>
	<p>“Eu uso a camisa do Grêmio em qualquer ocasião, porém, o dia que eu mais uso a camisa é quando o grêmio perde. Isso mostra que estamos com o time independente de vitórias ou derrotas e que o grêmio é maior que tudo.”</p>
	<p>“Pra ocasiões normais e informais, dependendo do ambiente e do momento do clube.”</p>
	<p>“Passeio. Corneta. Dia-a-dia. Viagens. Bailinhos. Tudo. Só não uso quando estou lavando ela.”</p>
	<p>“Geralmente uso as camisas do Grêmio apenas para ir aos jogos, mas essa me motiva a usar em outros momentos, por exemplo: Ir para a faculdade. Por ser muito bonita (a gola pola deixa a camisa “refinada”).”</p>
	<p>“Hoje ela fica guardada, pois não serve mais. Eu utilizava sempre em jogos do tricolor. Nunca pensei em motivo para utilizar, mas eu me considerava bem vestido quando estava com ela. Sentia que estava representando a história do clube e ao mesmo tempo bem vestido para a ocasião.”</p>

	<p>“Uso às vezes em casa no final de semana, ou então quando vou a algum jogo na arena. Gosto de usar pelo conforto e estética, além de lembrar daquele Grêmio quase imbatível do Felipão.”</p>
	<p>“Quase não uso mais, pois ficou feia sem os números na parte de trás. Usava bastante em dias de jogo e nos finais de semana, e sempre me senti com muito orgulho do Grêmio!”</p>
	<p>“Quando vou assistir ao jogo do Grêmio. Traz sentimento de pertencimento.”</p>
	<p>“Eu uso sempre em jogos ou para sair, utilizo, pois acho um dos modelos comemorativos mais bonitos, faz eu me sentir uma torcedora mais comprometida por saber o significado dessa camiseta.”</p>
	<p>“Não possuo, mas utilizaria eventualmente. As camisas retrôs deveriam ser mais valorizadas até mesmo pelos clubes.”</p>
	<p>“Uso as camisas comemorativas casualmente, faculdade e etc. Traz o sentimento de valorizar todos que lutaram e se dedicaram para construir a história do clube, sem eles, o atual momento não seria possível.”</p>
	<p>“Usei ela em toda campanha da Libertadores 2017, até o jogo da final contra o Lanús. Muita saudade e também alegria por sentir que meu irmão está presente comigo e feliz com o nosso Grêmio. Vivemos os 15 difíceis anos de seca juntos e ele se foi na véspera da tão esperada taça de pentacampeão da Copa</p>

	do Brasil. Até então eu não tinha usado o presente, usei pela primeira vez no velório e enterro dele e depois na campanha do Tri. Uso até hoje em jogos da Libertadores.”
	“A minha está guardada na coleção, sem uso. Pretendo adquirir outra se encontrar para usar.”
	“Usaria futuramente, para mostrar aos meus futuros filhos a camiseta que o Grêmio ganhou o segundo título da Libertadores.”
	“Pouco utilizo, não quero estragar a camisa que me remete o passado.”
	“Até no casamento.”

Fonte: Dados da pesquisa, 2019 – Elaboração Própria.

Alguns usuários associaram o uso da camiseta ao misticismo. Segundo Daolio (1997) a superstição é um fenômeno impregnado no povo brasileiro, que se manifesta no futebol

O futebol de certa forma favorece esse tipo de comportamento, porque é um jogo que utiliza os pés e, por isso, é menos preciso. Além disso, a dimensão do campo aumenta a imprecisão. Os placares são em geral pequenos e suscetíveis a improbabilidades. Um time tecnicamente inferior pode utilizar um esquema totalmente defensivo e marcar um gol em lance fortuito, às vezes nos últimos minutos. A imponderabilidade leva à crença na sorte e no azar e ativa a superstição, impregnada no povo brasileiro, permeado pelo sincretismo religioso. O futebol é o terreno fértil para suas manifestações (DAOLIO, 1997, p. 24).

Para o autor só é possível tratar a superstição no futebol nacional se o olharmos como um fenômeno sociocultural, que manifesta e representa a própria condição do indivíduo, não se pautando nos fatores biológicos e funcionais: “Somente com uma abordagem baseada na antropologia social é que se pode compreender o futebol como parte integrante da vida dos brasileiros” (DAOLIO, 1997, p. 25).

Sendo assim, podemos considerar que o futebol possui um conjunto de símbolos que expressam a sociedade brasileira. Tais expressões se dão através de crenças e superstições que expliquem fenômenos sobrenaturais que o ser humano não consegue compreender ou justificar. “Ora, se o brasileiro traz, em sua dinâmica cultural, características mágicas, religiosas, supersticiosas, credices e se o futebol expressa e espelha a cultura, então, o

futebol também apresenta essas características” (DAOLIO, 1997, p. 25). Consequentemente, o termo atribuído pelos usuários como “camiseta da sorte”, está inteiramente relacionado com suas determinadas crenças e superstições.

Latour (1999) e Mol (2002) ressaltam que as realidades não são esclarecidas pelas práticas ou crenças, mas são produzidas nelas, por elas e com elas. Conforme Law (2004 apud DE CAMILLIS, 2016) conhecer através do desconforto e das emoções privadas é a chave que se abre para o mundo da sensibilidade, da intuição, de medos e paixão.

Nota-se que a maior parte dos usuários utiliza a camiseta não apenas no ambiente futebolístico, mas em locais variados e sua frequência vai para além dos dias de jogos. Portanto, podemos considerar que a camiseta comemorativa possui valor significativo na ação de “torcer” do torcedor gremista, consequentemente isso influencia na construção de sua identidade - pois essa ação está sendo construída frequentemente no seu cotidiano, de modo que a camiseta comemorativa, considerada como um objeto não humano está possuindo potencial para agir “[...] eles a influenciam, a redefinem a partir do interior e geram mudanças de direção e trajetórias. Nada do que é no mundo, ou está se tornando, pode ser compreendido se estes “actantes” são desconsiderados.” (CALLON, 2009, p. 396). Essa ação coletiva do torcedor participada ativamente pela camiseta comemorativa é o resultado de um processo contínuo de translação (tradução) na rede de atores do torcedor (LATOUR, 2005).

Segundo Latour (2001, p. 206) a translação significa deslocar objetivos, interesses, seres humanos, entre outros “[...] deslocamento, tendência, invenção, mediação, criação de um vínculo que não existia e que, até certo ponto, modifica os dois originais.”. Tal significado provoca uma mudança de posição, a descoberta de uma conexão que antes não existia e que, de alguma maneira, altera os elementos envolvidos. As redes de translação traduzem o trabalho no qual os atores alteram e deslocam seus diversos interesses. De acordo com Callon e Law (1982 apud DE CAMILLIS; ANTONELLO, 2016), o conceito de translação se inicia com os debates a respeito do “interesse social” para os estudos das Ciências Sociais. Tais debates tiveram por objetivo ressaltar que na tentativa de transformar os interesses gerais em poucos, ou até mesmo em únicos, existiam diversas translações, onde diligências, substâncias e processos tornavam-se análogos uns aos outros, tendo como base a noção de construção social, no processo de agregação e associação entre elementos heterogêneos. A partir dessas concepções, podemos considerar que através da translação, o interesse social do torcedor se constrói baseado nas relações entre os actantes e na conexão com a herança passada por seus

grupos sociais. Tal conceito é tratado fortemente como atribuição de significados e pode ser relacionado com a noção de memória coletiva.

Em vista disso, as influências sociais sobre o comportamento do torcedor na utilização da camiseta partem do princípio do entendimento consensual. No momento em que o torcedor veste a camiseta comemorativa a caixa-preta<sup>10</sup> se forma: “[...] todos os atores estão fazendo alguma coisa com a caixa-preta [...], eles não a transmitem pura e simplesmente, mas acrescentam elementos seus ao modificarem o argumento, fortalecê-lo e incorporá-lo em novos contextos [...]” (LATOURE, 2000, p. 171). E no momento em que há a possibilidade de interação dos actantes “[...] quase todas as nossas interações com outras pessoas são mediadas por objetos, como telefone, internet, carta, microfone, mesmo nas relações mais íntimas.” (DE CAMILLIS, 2016) e as margens de manobra são negociadas e delimitadas, com o intuito de produzir novos conhecimentos, a caixa-preta se fecha, sofrendo os efeitos das redes heterogêneas.

Law (1992, p. 3) afirma que o social só existe porque os elementos não-humanos existem “[...] na verdade, o argumento é que nós não teríamos uma sociedade, de modo algum, se não fosse pela heterogeneidade das redes do social.”. Sendo assim, podemos acreditar que a camiseta comemorativa contribui para o ordenamento social dos torcedores gremistas e, sem ela, a ordem social desapareceria, pois tal ordenação, segundo a TAR, é um efeito gerado por meio heterogêneo: “[...] se os seres humanos formam uma rede social, isto não é porque eles interagem com outros seres humanos. É porque interagem com seres humanos e muitos materiais também.” (LAW, 1992, p. 3). Latour (2001, p. 207) exemplifica “Você é diferente quando empunha uma arma; a arma é diferente quando empunhada por você. Você se torna outro sujeito porque segura a arma; a arma se torna outro objeto porque entrou numa relação com você.”. Portanto, o torcedor se torna diferente quando veste a camiseta e a camiseta se torna diferente quando é vestida pelo torcedor, pois ela atua como um agente impulsionador do movimento de translação.

O torcedor gremista sofre a ação de diversos elementos humanos e não-humanos e também age sobre eles através da rede, mas nessa pesquisa, em questão, há o destaque para a camiseta por causa do poder de impacto que ela possui. Através das informações fornecidas, podemos considerar o impacto da identificação, pois o torcedor não utiliza qualquer camiseta em um jogo de futebol, ele utiliza a camiseta do seu clube, para ser identificado e reconhecido

---

<sup>10</sup> Proveniente da Teoria Ator-Rede (LATOURE, 2005).

por sua torcida, através das representações sociais, o sujeito se considera mais torcedor quando está vestido com a camiseta. Assim como em outros cenários, onde temos, por exemplo, torcedores que residem em outros estados e utilizam a camiseta por orgulho das raízes históricas. Desse modo, a camiseta, além de despertar o sentimento de pertencimento no torcedor, é considerada como sua segunda pele, pois em qualquer lugar que ele vá, ele a leva consigo.

Podemos destacar também o impacto afetivo através da continuação da camiseta, sendo passada de pai para filho, ou no ato de torcer, quando seu time marca um gol, o torcedor puxa a camiseta para si, beija o escudo e gosta de mostrar que faz parte daquele time, que faz parte daquela história. Portanto, a camiseta de futebol faz com que o torcedor se sinta diferente no meio de uma comunidade.

A camiseta de futebol por ter um caráter social e simbólico transforma o torcedor para além dos gramados. Às vezes ele não percebe o impacto que ela possui na construção da memória e identidade, mas mesmo imperceptível, ela continua agindo, formando redes, promovendo mudanças no conjunto de elementos e conceitos habitualmente utilizados para descrever o sentido das coisas.

## 5 APITO FINAL

A pesquisa nasceu na curiosidade de descobrir se a camiseta de futebol - considerada hipoteticamente, nos jargões de futebol, como o patrimônio de seu clube - provocava o sentimento de pertencimento nos torcedores gremistas e influenciava na construção da memória e identidade dos mesmos, tal qual provocava na pesquisadora. Desse modo, foi proposto ter um distanciamento das questões emocionais e manter a racionalidade, porém ao decorrer do percurso, confesso que houve um envolvimento pessoal no desenvolvimento do estudo. A partir do momento que houve a escrita da história e feitos do GFBPA, as lembranças pessoais vieram à tona e, pelas respostas obtidas na pesquisa serem similares com a vivência da pesquisadora, não foi possível não se emocionar.

Esse estudo teve sua duração e, no decorrer deste tempo, várias possibilidades puderam ser descobertas e experimentadas. Algumas perguntas começaram a emergir, entretanto, com os resultados das informações coletadas e fundamentadas, foi possível esclarecer a complexidade existente sobre os questionamentos pautados. O problema da pesquisa, que foi feito acerca da seguinte pergunta: Uma camiseta de futebol pode agir sobre o torcedor e influenciar a construção da memória e identidade do mesmo? Pôde ser respondido e trabalhado em partes.

Primeiramente, para que a camiseta comemorativa aja sobre o torcedor gremista em sua rede de atores é necessário que o clube GFBPA utilize as conquistas esportivas durante seu período histórico voltado para ações de marketing, de maneira que construa a memória buscando atender efetivamente os anseios do torcedor e fortalecer a relação entre o clube, o produto e o consumidor. Pois se não há práticas de retromarketing, não há lançamentos de produtos que expressem a história do clube, não havendo, desse modo, a ação do artefato na memória e identidade do torcedor.

Sendo assim, faz-se necessário que GFBPA esteja sempre atento aos acontecimentos relevantes em sua história, personagens históricos, jogos marcantes, e que considere a memória coletiva dos torcedores que mesmo sendo margeadas por significados particulares, podem ser transmitidas aos indivíduos através do relacionamento com os grupos sociais e sentimentos nostálgicos, conjuntamente aos não-humanos, os objetos que fazem igualmente parte desse processo. Logo, a memória se torna um combustível que conecta o clube com o torcedor.

É importante que o clube realize um estudo do perfil do torcedor que adquire seus produtos e sua influência familiar e social. Há questões de gênero que carecem de atenção. O clube precisa se atentar na identidade social do torcedor e como ele se vê em sociedade, seja como homem, mulher ou não-binário. A inclusão deve ser feita não apenas por campanhas de conscientização, mas deve atingir em massa, ou seja, na própria produção de artefatos para atender todos os tipos de gênero e principalmente na disponibilização das informações de lançamentos de produtos, buscando estar sempre alcançando o seu torcedor de forma a estimular seu consumo através de propagandas, visto que o GFBPA está sempre inovando na confecção de diferentes tipos de objetos.

Cria-se uma cultura de valorização de elementos materiais, arquitetônicos que são considerados patrimônio dentro de uma sociedade, porém, Gonçalves (2003, p. 22) cita que “A categoria “colecionamento” traduz, de certo modo, o processo de formação de patrimônios.”. Partindo dessa análise, nota-se que há uma carência nacional na valorização de elementos imateriais. O artefato, por sua vez, assume uma “[...] fala sempre de um lugar, seja ele qual for, porque está ligado à experiência dos sujeitos com e no mundo, posto que ele representa uma porção significativa da paisagem vivida.” (SILVEIRA; LIMA FILHO 2005, p. 40). Logo, considerou-se importante nesse trabalho destacar a materialidade e o potencial informativo do objeto não-humano, pois o social só existe porque os não-humanos existem.

O cenário futebolístico é pouco estudado na Ciência da Informação, desse modo, é importante abrir novos leques informacionais. Não desmerecendo o caráter técnico da área, mas implicando na reflexão de aspectos sociais. Quando se trata do objeto, se fala do papel do bibliotecário que atua com ele, quando este vira documento e continua a atuar na rede de atores. Praticamente em tudo tangível e intangível há semiótica. Sendo assim, faz-se necessária a produção de estudos sobre objetos que representam significado e sentido para o ser humano, pois, humanos ou não-humanos, estão conectados com a memória e identidade do indivíduo.

Como limitação desse estudo, pode-se destacar o estudo de campo. Acredita-se que a pesquisa seria mais enriquecedora se houvesse a observação presencial de todos os elementos que agem na rede de atores, principalmente nos ambientes que o torcedor faz uso da camiseta comemorativa. Porém sugere-se para estudos futuros uma investigação aprofundada sobre o método de análise da TAR no torcedor gremista e a expansão da pesquisa para dentro de campo (nos dois sentidos), com os jogadores que foram relevantes para os torcedores analisados e que, de certo modo, os influenciaram na aquisição da camiseta comemorativa.

Algumas perspectivas para um próximo estudo são analisar o peso simbólico da camiseta na competição, os sentimentos dos jogadores quando vestiam a camiseta do GFBPA nos jogos e, se eles continuam sofrendo a ação do objeto em sua rede de atores.

Podemos concluir que a camiseta comemorativa age na construção da memória e identidade do torcedor que viveu e/ou presenciou a Copa Libertadores da América de 1995 e, no torcedor que não se fez presente na época e/ou campeonato, mas que por meio da noção de “memória por tabela” (POLLAK, 1992) desenvolveu a sensação de pertencimento ao contexto histórico e a um determinado grupo social.

O apito é um instrumento que serve para assinalar um significado específico numa partida de futebol. O jogo é iniciado, terminado e administrado por um sopro. É costume dizer que o jogo só termina quando o juiz apita o final. Nessa partida em questão, há controvérsias. A expectativa é que esta pesquisa possa servir para inúmeras situações com perspectivas múltiplas de uso, de acordo com quem dela se apropria. Que possa transbordar o que é próprio dessa vivência, seguindo em direção do que é comum a outras realidades locais. Que possa inspirar práticas a ela relacionadas, auxiliando na reflexão acerca do poder que um artefato possui.

## REFERÊNCIAS

- ABRAHAO, B. O. L.; SOARES, A. J. G. O futebol na construção da identidade nacional: uma análise sobre os jogos "pretos x brancos". **Rev. bras. educ. fís. Esporte**, v. 26, n. 1, p. 47-61, 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S180755092012000100006&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S180755092012000100006&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 20 set. 2018.
- AGOSTINHO, S. **Confissões**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- AGOSTINI, L. V. **Utilização do marketing esportivo com a finalidade de aumentar o número de sócios do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense**. 2009. 42 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/handle/235/10005>>. Acesso em: 8 nov. 2018.
- ALCADIPANI, R.; TURETA, C. Teoria Ator-Rede e análise organizacional: contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 16, n. 51, p. 647-664, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sciarttext&pid=S198492302009000400003&lng=e&nrm=iso>>. Acesso em: 17 nov. 2018.
- AMARAL, S. A (org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: UNB, 2007.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Marketing terms dictionary**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 2 nov. 2018.
- ARAÚJO, M. P. N.; SANTOS, M. S. História, memória e esquecimento: implicações políticas, **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 79, 2007. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/rccs/728>>. Acesso em: 13 jun. 2019.
- ARTILHARIA GREMISTA. O enigmático 16º gol de Jardel na Libertadores, **Blog Artilharia Gremista**, fev. 2019. Disponível em: <<https://artilhariagremista.wordpress.com/category/1995/>>. Acesso em: 17 jun. 2019.
- ATLÉTICO NACIONAL. **Club**. Medellín, 2019. Disponível em: <<https://www.atlnacional.com.co/nuestro-club/>>. Acesso em: 19 out. 2018.
- AQUINO, M. C. Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das tags na organização da web, **E-Compós**, v. 9, n. 11, 2007. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/165>>. Acesso em: 17 jun. 2019.
- AYOZIE, D. O. Retro-Marketing: the art of bringing back to life/revitalising an old brand (Product) – the Nigerian experience. **Universal Journal of Management and Social Sciences**, v. 2, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/As-It-Was-In-the-Beginning-So-Shall-It-Be-World-Without-End.pdf>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

BARBOSA, I. C. P. **Modelo de Implementação de uma Estratégia de Retro Branding: Estudo de Quatro Casos Nacionais**. Porto, POR. 113f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade do Porto, FEP, 2013. Disponível em: <[https://sigarra.up.pt/ffup/en/pub\\_geral.show\\_file?pi\\_gdoc\\_id=142492](https://sigarra.up.pt/ffup/en/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=142492)>. Acesso em: 8 nov. 2018.

BARRENECHEA, M. A. Nietzsche e a genealogia da memória social. *In*: GONDAR, J.; DODEBEI, V. (org.). **O que é memória social?**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2005.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BEAGÁ, F. Memória: o bicampeonato do Grêmio na Libertadores. **Veja**, nov. 2017. Disponível: <<https://veja.abril.com.br/placar/memoria-o-bicampeonato-do-gremio-na-libertadores/>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

BERGSON, H. **Matéria e Memória**. São Paulo: Martins Fortes, 1999.

BLOCH, M. Memória coletiva, tradição e costume: a propósito de um livro recente. *In*: \_\_\_\_\_. **História e Historiadores**: textos reunidos por Étienne Bloch. Lisboa: Editorial Teorema, 1998.

BLOCH, P. H. Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 61-65, 1982.

\_\_\_\_\_; RICHINS, M. L. A theoretical model for the study of product importance perceptions. **Journal of Marketing**, v.47, p. 69-81, 1983.

BOSI, E. **Memória e sociedade**: lembrança de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 1983.

BOYM, S. The future of nostalgia. Basic Books, 2001.

BRIET, S. **Qu'est-ce que la documentation?** Paris: Édit Éditions Documentaires Industrielles et Techniques, 1951. 48 p. Disponível em: <<http://martinetl.free.fr/suzannebriet/questcequeladocumentation/briet.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2018.

BROWN, S. Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 17, n. 7, p. 8-26, 1999. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/243459388\\_Retromarketing\\_Yesterday's\\_tomorrows\\_today](https://www.researchgate.net/publication/243459388_Retromarketing_Yesterday's_tomorrows_today)>. Acesso em: 20 set. 2018.

\_\_\_\_\_.; KOZINETS, R. V.; SHERRY, J. F. Sell me the old, old story: retromarketing management and the art of brand revival. **Journal of Customer Behavior**, n. 2, 2003. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/233589183\\_Sell\\_Me\\_the\\_Old\\_Old\\_Story\\_Retromarketing\\_Management\\_and\\_the\\_Art\\_of\\_Brand\\_Revival](https://www.researchgate.net/publication/233589183_Sell_Me_the_Old_Old_Story_Retromarketing_Management_and_the_Art_of_Brand_Revival)>. Acesso em: 20 set. 2018.

\_\_\_\_\_. “Teaching old brands new tricks: Retro Branding and the revival of Brand Meaning,” **Journal of Marketing**, v. 67, 2003. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/960a/640bfe46e9a773722f6344cf91c7050f1375.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018.

BUENO, E.; BUENO, F. **Grêmio campeão acima de tudo**. Belo Horizonte: Ed. Leitura, 2009.

CALLON, M. Some elements of a sociology of translation: demystifications of the scallops and the fishermen of St. Briec Bay. *In*: LAW, J. (Ed.) **Power, action, and belief: a new sociology of knowledge?** London: Routledge and Kegan Paul, 1986.

\_\_\_\_\_; LATOUR, B. Unscrewing the big leviathan: how actors macrostructure reality and how sociologists help them do so. *In*: KNORR-CETINA, K.; CICOURCEL, A.V. (Ed.) **Toward an integration of micro and macro sociologies**. London: Routledge and Kegan Paul, 1981.

\_\_\_\_\_. A coperação das ciências e da sociedade: Entrevista com Michel Callon. **Revista Política & Sociedade**, vol. 8, n. 14, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/download/11629/10964>>. Acesso em: 20 set. 2018.

CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CARDOSO, C, S. **Um historiador fala de Teoria e Metodologia: Ensaios**. Bauru, SP: EDUSC, 2005.

CARDOSO, T. S. **A epistemologia da mediação em Bruno Latour**. 2015. Tese (Doutorado em Tecnologias da inteligência e Design digital). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/18191/1/Tarcisio%20de%20Sa%20Cardoso.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHAUÍ, M. **Convite a filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

CLUB ATLÉTICO PEÑAROL. **El club**. Montevidéo, 2019. Disponível em: <<https://www.xn--pearol-xwa.org/uc13541.html>>. Acesso em: 19 out. 2018.

CLUB NACIONAL DE FOOTBALL. **Institución**. Montevidéo, 2015. Disponível em: <<https://www.nacional.uy/>>. Acesso em: 19 out. 2018.

COMMUNITY OF RESEARCH ON EXCELLENCE FOR ALL (CREA). **Multiculturalidade em comunidades de aprendizagem**. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2017. Módulo 5.

CONMEBOL. **A Conmebol**. Paraguai, 2016. Disponível em: <<http://www.conmebol.com/pt-br>>. Acesso em: 19 out. 2018.

CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 2. ed. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

DAMO, A. S. **Para o que der e vier**: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 1998.

DAOLIO, J. **Cultura, Educação Física e Futebol**. Campinas: Ed. UNICAMP, 1997.

DAVALLON, J. A imagem, uma arte da memória? *In*: ACHARD, P. NUNES, J. H. **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes, 1999.

DAVIS, F. **Yearning for yesterday**: a sociology of nostalgia. New York: Free Press, 1979.

DE CAMILLIS, P. K. Seguindo os Atores e Construindo a Teoria Ator-Rede como Método: algumas Possibilidades. **VII Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD**, 2012. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012\\_EnEO388.pdf](http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EnEO388.pdf)>. Acesso em: 29 maio 2019.

\_\_\_\_\_.; ANTONELLO, C. S. Da translação para o enactar: contribuições da Teoria Ator-Rede para a abordagem processual das organizações. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, p. 61 a 82, mar. 2016. ISSN 1679-3951. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/31412/56900>>. Acesso em: 29 maio 2019.

DELEUZE, G.; GUATARRI, F. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. vol. 2. São Paulo: Ed. 34, 2010.

DODEBEI, V. Construindo o conceito de documento. *In*: LEMOS, T.; MORAES, N. (Org.). **Memória e construções de identidades**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2001. p. 59-66.

DOHMANN, M. O objeto e a experiência material. **Arte e Ensaios**, n. 20, 2010, p. 71-77. Disponível em: <[https://www.ppgav.eba.ufrj.br/wpcontent/uploads/2012/01/ae20\\_Marcus\\_Dohmann.pdf](https://www.ppgav.eba.ufrj.br/wpcontent/uploads/2012/01/ae20_Marcus_Dohmann.pdf)>. Acesso em: 13 jun. 2019.

DUBAR, C. **Para uma teoria sociológica da identidade**. Porto: Porto Editora, 1997.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. São Paulo: UNESP, 2005.

FARIA, E.; SOUZA, V. L. T. Sobre o conceito de identidade: apropriações em estudos sobre formação de professores. **Psicologia Escolar e Educacional**, v. 15, n. 1, 2011. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/html/2823/282321834004/>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

FELINTO, E. Materialidades da Comunicação: por um novo lugar da matéria na Teoria da Comunicação. **Ciberlegenda**, Niterói, RJ, n. 5, 2001. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/308>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

FERREIRA, W. Relembre, jogo a jogo, a campanha do Grêmio na Libertadores. **Gaúchazh**, nov. 2017. Disponível: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/gremio/noticia/2017/11/relembre-jogo-a-jogo-a-campanha-do-gremio-na-libertadores-cjajurptx000li0cnkxy674mq.html>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIRALDES, G. A importância da identidade nacional e o papel do futebol como elemento de sua construção. *In*: GIRALDES, G. **Medium**. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@gustavopg>>. Acesso em: 17 out. 2018.

GOAL. Grêmio na Libertadores: como foi cada uma das participações? **Blog Goal**, mar. 2019. Disponível em: <<https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/gremio-na-libertadores-como-foi-cada-uma-das-participacoes/11pv3g24jqu2e1v3islul7gwb8>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

GOELLNER, S. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 19, n. 2, p. 143-151, 1 jun. 2005. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/16590>>. Acesso em: 22 maio 2019.

GONÇALVES, J. R. S. O patrimônio como categoria de pensamento. *In*: ABREU, R.; CHAGAS, M. (Orgs.). **Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2003.

\_\_\_\_\_. Ressonância, materialidade e subjetividade: as culturas como patrimônios. **Horizontes antropológicos**, v. 11, n. 23, 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832005000100002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832005000100002)>. Acesso em: 29 out. 2018.

GONDAR, J. Quatro proposições sobre memória social. *In*: GONDAR, J.; DODEBEI, V. (Org.). **O que é memória social?**. Rio de Janeiro: ContraCapa, 2005.

GRANJA, A. L.; SANTOS, J. M. C. M. O poder do passado: a utilização da memória organizacional na construção da identidade de clubes de futebol. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 11, n. 2, ago. 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/scg/article/view/13380/9202>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

GRÊMIO. **Institucional**. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.gremio.net/>>. Acesso em: 19 out. 2018.

GRÊMIO 1983. Despedida do Danrlei. **Blog Grêmio 1983**, dez. 2009. Disponível em: <<https://gremio1983.wordpress.com/2009/12/>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. Camisas – Puma Retrô 95. **Blog Grêmio 1983**, fev. 2010. Disponível em: <<https://gremio1983.wordpress.com/2010/02/14/camisas-puma-retro-95/>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

GRINOVER, A. P. et al. (coord.) **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

GUTERMAN, M. **O futebol explica o Brasil**: uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2009.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. Tradução Laís Teles Benoir. São Paulo: Centauro, 2004.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HANKE, M. Materialidade da Comunicação: um conceito para a Ciência da Comunicação?. **Contratempo**, Niterói, RJ, n. 14, 2006. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17425/11062>>. Acesso em: 29 out. 2018.

HEALY, J. F. An exploration of the relationships between memory and sport. **Sociology of Sport Journal**, v. 8, ed. 1, 1991. Disponível em: <<https://journals.humankinetics.com/doi/pdf/10.1123/ssj.8.3.213>>. Acesso em: 6 nov. 2018.

HIGIE, R. A.; FEICK, L. F. Enduring involvement: conceptual and methodological issues. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 690-696, Thomas Srull, Ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1988.

HOLAK, S. L.; HAVLENA, W. J.; MATVEEV, A. V. Exploring nostalgia in Russia: testing the index of nostalgia-proneness. **European Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 195-200, 2006.

HOUSTON, M. J.; ROTHSCHILD, M. L. **A paradigm for research on consumer involvement**. University of Wisconsin-Madison: Working Paper, 1977.

HUIZINGA, J. Natureza e significado do jogo como fenômeno cultural. *In*: HUIZINGA, J. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. 4. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar, e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LANÚS. **El Club**. Lanús, 2018. Disponível: <<http://www.clublanus.com/secciones/club-atletico-lanus/>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

LARAIA, R. B. **Cultura um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

\_\_\_\_\_. **Aramis, or the love of technology**. Cambridge, MA: MIT Press, 1996. 336 p.

\_\_\_\_\_. **On actor-network theory**: a few clarifications, 1997.

\_\_\_\_\_. On recalling ANT. In: LAW, J.; HASSARD, J. (Eds.). **Actor network theory and after**. Oxford: Blackwell/The Sociological Review, 1999. p. 15-26.

\_\_\_\_\_. **Ciência em ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: Unesp, 2000.

\_\_\_\_\_. **A esperança de Pandora**: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos. Bauru, SP: Edusc, 2001.

\_\_\_\_\_. Por uma antropologia do centro. **Mana**, v. 10, 2004.

\_\_\_\_\_. **Reassembling the social**: an introduction to actor-network theory. New York: Oxford Press University, 2005.

\_\_\_\_\_. Como falar do corpo? A dimensão normativa dos estudos sobre a ciência. In: NUNES, J. A.; ROQUE, R. **Objectos impuros**: experiências em estudos sobre a ciência. Porto, POR: Afrontamento, 2008. p. 39-60.

\_\_\_\_\_. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador/Bauru, SP: UFBA/Edusc, 2012.

\_\_\_\_\_.; WOOLGAR, S. **A vida de laboratório**: a produção dos fatos científicos. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.

LAW, J. **Notes on the theory of the actor network**: ordering, strategy and heterogeneity. Lancaster, UK: University Lancaster, 1992.

LE GOFF, J. Memória. In: LE GOFF, J. **Enciclpédia Einaudi**. v. 1. Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 1984.

LEE, N.; HASSARD, J. Organization unbound: actor-network theory, research strategy and institutional flexibility. **Organization**, v. 6, n. 3, 1999. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/135050849963002>>. Acesso em: 29 out. 2018.

MACHADO-DA-SILVA, C.; NOGUEIRA, E. S. Identidade organizacional: um caso de manutenção, outro de mudança. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 5, p. 35-58, 2001. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/17223/identidade-organizacional--um-caso-de-manutencao--outro-de-mudanca/i/pt-br>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTEDI, M. A.; et al. A coperformação das ciências e da sociedade: entrevista com Michel Callon. **Política & Sociedade**, n. 14, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2009v8n14p383/10964>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões humanas**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1974.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MEMORIAL HERMÍNIO BITTENCOURT. **O time do meu coração**. Belo Horizonte: Leitura, 2009.

MERCADO LIVRE. **Institucional**. Buenos Aires, 1999. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

MIRANDA, A. Sociedade da Informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 29, n. 2, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a10v29n2>>. Acesso em: 05 jan. 2006.

MOL, A. **The body multiple: ontology of medical practice**. Durham: Duke University Press, 2002.

MOREL, M.; SALLES, J. G. C. Futebol feminino. *In*: DaCOSTA, L. P. **Atlas do esporte no Brasil: atlas do esporte, educação física, atividades físicas de saúde e lazer no Brasil**. Rio de Janeiro: Shape, 2005.

NOBREGA, C. A internet e o novo conceito de marketing no século XXI. *In*: **INTERNET WORLD' 96**. São Paulo, 1996.

OHNO, T. **O sistema Toyota de produção: além da produção em larga escala**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 1997.

OLIVEIRA, A. M.; PEREIRA, E. C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 13 n.2 2003, n. 2, 2003. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/91252>>. Acesso em: 23 maio 2019.

ORTEGA, C. D.; LARA, M. L. G. A noção de documento: de Otlet aos dias de hoje. **DataGramaZero**, v. 11, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000008400/dd2a783154200c5e55c47f9a5a603d64>>. Acesso em: 29 out. 2018.

ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 14. reimp. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.

OTLET, P. **El Tratado de Documentación: el libro sobre el libro: teoría y práctica**. Trad. por Maria Dolores Ayuso García. Murcia: Universidad de Murcia, 1996. Tradução de: *Traité de Documentation: le livre sur le livre: théorie et pratique*. Bruxelles: Mundaneum, 1934. 431 p. Disponível em:

<[http://lib.ugent.be/fulltxt/handle/1854/5612/Traite\\_de\\_documentation\\_ocr.pdf](http://lib.ugent.be/fulltxt/handle/1854/5612/Traite_de_documentation_ocr.pdf)>. Acesso em: 29 out. 2018.

PASOLINI, P. P. “O gol fatal”. **Folha de São Paulo**, Caderno “Mais!”, mar. 2005, p.4-5. [trad. de Maurício Santana Dias; título original: “Il calcio ‘è’ un linguaggio con i suoi poeti e prosatori”].

PERAZZINI, V. Grêmio lança máquina de vender camisas e instala novidade em aeroporto. **Lance**, Rio de Janeiro, dez. 2018. Disponível em: <<http://blogs.lance.com.br/segunda-pele/gremio-lanca-maquina-de-vender-camisas-e-instala-novidade-em-aeroporto/>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

PITTS, B. G. STOTLAR, D. K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POLLAK, M. Memória e Identidade social. In: POLLAK, M. **Estudos históricos**, 2. ed. Rio de Janeiro: Cpdoc/FGV, 1992.

\_\_\_\_\_. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.

RAMSHAW, G. Nostalgia, Heritage and Imaginative Sports Geographies: Sport and Cultural Landscapes. In: **Forum UNESCO University and Heritage 10th International Seminar Cultural Landscapes in the 21st century**. Newcastle-upon-Tyne. 2005. Disponível: <[https://www.researchgate.net/publication/281624806\\_Nostalgia\\_Heritage\\_and\\_Imaginative\\_Sports\\_Geographies\\_Sport\\_and\\_Cultural\\_Landscapes](https://www.researchgate.net/publication/281624806_Nostalgia_Heritage_and_Imaginative_Sports_Geographies_Sport_and_Cultural_Landscapes)>. Acesso em: 23 maio 2019.

RODRIGUES FILHO, M. **O negro no futebol brasileiro**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

RODRIGUES, D. Patrimônio cultural, memória social e identidade: uma abordagem antropológica. **Revista Ubimuseum**, v. 1, p. 45-52, 2012. Disponível em: <<http://www.ubimuseum.ubi.pt/n01/docs/ubimuseum-n01-pdf/CS3-rodrigues-donizete-patrimonio-cultural-memoria-social-identidade-uma%20abordagem-antropologica.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018.

RUTHERFORD, J. **Identity: community, culture, difference**. London: Lawrence and Wishart, 1990.

SALVADOR, M. A. S; SOARES, A. J. G. **A memória da Copa de 1970: esquecimentos e lembranças do futebol na construção da identidade nacional**. Campinas: Autores Associados, 2009.

SANDRONI, C. Samba de roda, patrimônio imaterial da humanidade. **Estudos avançados**, v. 24, n. 69, p. 373-388, 2010.

SANTAELLA, L. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTOS, F. G. **Direito do Marketing**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

SARMENTO, C. E. B. **A construção da Nação Canarinho**: uma história institucional da seleção brasileira de futebol, 1914-1970. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.

SELIGMANN-SILVA, M. Narrar o trauma: a questão dos testemunhos de catástrofes históricas. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, p. 65-82, 2008.

SELLTIZ, C.; et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.

SEPULVEDA, M. S. **Memória Coletiva e teoria social**. Coimbra: Annablume, 2012.

SHERA, J. I. I. Sobre biblioteconomia, documentação e ciência da informação. *In*: GOMES, H. E. **Ciência da informação ou informática**. Rio de Janeiro: Calunga, 1980.

SILVA JUNIOR, J. E.; TAVARES, A. L. O. Patrimônio cultural, identidade e memória social: suas interfaces com a sociedade. **Ciência da Informação em Revista**, v. 5, n. 1, p. 3-10, 2018. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/3775>>. Acesso em: 20 set. 2018.

SILVEIRA, F. L. A; LIMA FILHO, M. F. Por uma antropologia do objeto documental: entre a “a alma nas coisas” 1 e a coisificação do objeto. **Horizontes Antropológicos**, v. 11, n. 23, p. 37-50, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v11n23/a03v11n23.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

SLAMA, M. E.; TASHCHIAN, A. Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 72-82, Winter 1985.

SOARES, A. J.; BARTHOLO, T.; SALVADOR, M. A imprensa e a memória do futebol brasileiro. **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**, Porto, v. 7, n. 3, dez. 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

UNZELTE, C. **O livro de ouro do futebol**. São Paulo: Ediouro, 2002.

VALENTE, M. B. B. **A produção de paternidade em procurando Nemo**: performatividade em redes heterogêneas. 2011. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

WEBER, M. **Economia e Sociedade**. São Paulo: UNB, 2004.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, 1985.

ZAMORA. **El Club**. Barinas, 2015. Disponível em:  
<<http://zamorafutbolclub.org/sitio/historia/>>. Acesso em: 19 out. 2018.

## **ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Grupo a ser pesquisado: Comunidade oficial do Grêmio no Facebook.

Você está sendo convidado(a) a participar como colaborador(a) da pesquisa “Com meu trapo e a bandeira venho pela camiseta: a materialidade do artefato na construção da memória e identidade do torcedor”.

Instituição: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)/ Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação (CBG)

E-mail de contato: [comissaotcc.cbg@gmail.com](mailto:comissaotcc.cbg@gmail.com)

Orientador: Dr. Robson Santos Costa – SIAPE 2677517

Orientanda: Bianca Martins Loyola de Oliveira

#### **1 OBJETIVO DA PESQUISA**

Analisar a influencia da camiseta de futebol na construção da memória e identidade do torcedor.

#### **2 EXPLICAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS**

É uma pesquisa exploratória, baseada em revisão de literatura e coleta de dados realizada pela utilização do instrumento de questionário, através da ferramenta online Formulários Google. Analisa quantitativamente o número de torcedores que adquiriram a camiseta comemorativa do ano de 1995, lançada pela Umbro, em 2015 e, qualitativamente, coleta relatos dos torcedores que viveram e/ou presenciaram a Copa Libertadores da América no ano de 1995 e

dos que não presenciaram, mas que possivelmente desenvolveram a sensação de pertencimento ao contexto histórico através da camiseta comemorativa.

### **3 POSSÍVEIS RISCOS E DESCONFORTOS**

Os procedimentos envolvidos neste estudo não devem proporcionar desconfortos ou riscos ao respondente. Tampouco proporcionará exposição de ideias e fatos não desejados.

### **4 DIREITO DE DESISTÊNCIA**

O respondente poderá desistir, a qualquer momento, de participar do estudo, não havendo qualquer consequência decorrente dessa decisão.

### **5 SIGILO**

Todas as informações obtidas no estudo poderão ser publicadas com finalidade exclusivamente acadêmica. E será preservado o completo anonimato da identidade do respondente (nenhum nome será identificado em qualquer material divulgado sobre o estudo).

### **6 TERMO DE CONSENTIMENTO COMO SUJEITO DA PESQUISA**

Eu, \_\_\_\_\_  
CPF \_\_\_\_\_, declaro ciência das informações acima com os devidos esclarecimentos das minhas dúvidas. Sendo assim, por este instrumento, tomo parte, voluntariamente, do presente estudo.

\_\_\_\_\_  
Local e data

\_\_\_\_\_  
Assinatura do participante

## ANEXO B – COTAÇÃO DO PREÇO NA “FUTFANATICS”

**FUT FANATICS** **ACESSE JÁ >** Entrar Carrinho 0

O que você procura?

Página Inicial / Clubes Brasileiros / Rio Grande do Sul / Grêmio / Camisa Umbro Grêmio Bi Libertadores 1995

### Camisa Umbro Grêmio Bi Libertadores 1995

**R\$ 199,90**

10 Avaliações R\$ 189,91 à vista com desconto ou 5x de R\$ 39,98 Sem juros

Mais detalhes.

**Dúvidas sobre este produto?**  
Código do produto: #19674

Produto Indisponível

Seu E-mail:  **Ok**

Avise-me quando estiver disponível

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

**Quem viu acabou comprando**

31% compraram 10% 25% compraram 30% 18% compraram 17% 12% compraram 27% 12% compraram 29%

Fonte: A autora.

## ANEXO C – COTAÇÃO DO PREÇO NA “SÓFUTEBOL”

International orders | Atendimento: sac@solfutebolbrasil.com | Sobre a Só Futebol Brasil | Meu Cadastro | Meus Pedidos

**SÓFUTEBOL BRASIL .com** Digite o que você procura **Buscar** Meu Carrinho 0 item(s)

18 ANOS SAC: (11) 3136-0136 Curtir 0 Tweetar  
14 Junho - 15 Julho (11) 99612-3276

ONLINE DESDE O ANO 2000 Boa Tarde! Faça seu login ou cadastre-se

**Brasil** Lançamentos Promoções Clubes Brasileiros Clubes Estrangeiros Seleções Camisas Retrôs Acessórios

### Camisa Grêmio 1995 - Modelo I (Bi-Libertadores)

Cód: 90022  
Cor: Azul e Preta  
Marca: Umbro

Seja o primeiro a opinar sobre este produto

Curtir 0 Tweet

de: R\$ 229,00

**por: R\$ 129,90**

(GANHE 8% de DESCONTO no pagamento via **BOLETO BANCÁRIO**)  
(GANHE 10% de DESCONTO no pagamento via **DEPÓSITO, TRANSFERÊNCIA, DOC ou TED**)

ou 2 x R\$ 64,95 sem juros **Formas de Pagamento**

**ESGOTADO**

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

Fonte: A autora.

## ANEXO D - COTAÇÃO DO PREÇO NO “MERCADO LIVRE”

The screenshot shows the Mercado Livre website interface. At the top, there is a search bar with the text 'camisa grêmio comer' and a filter for 'Somente em Camisas de Futebol'. The page displays two search results for 'Camisa Grêmio comemorativa libertadores'. The first result is 'Camisa Umbro Grêmio Bi Libertadores 1995 3g00044 | Katy' priced at R\$ 219,90, with a 12x installment option of R\$ 18,33 without interest, free shipping, and 55 units sold. The second result is 'Camisa Grêmio Umbro Oficial Comemorativa Libertadores 1995' priced at R\$ 189, with a 12x installment option of R\$ 15,76 without interest, free shipping, and 4 units sold. The left sidebar contains navigation options like 'Esportes e Fitness > Futebol > Camisas de Futebol', 'Organizar anúncios', 'Lojas oficiais', and 'Categorias'.

mercado livre

camisa grêmio comer  Somente em Camisas de Futebol

Baixe grátis o app do Mercado Livre!

Informe seu CEP

Categorias Histórico Descontos exclusivos Vender Contato

Crie a sua conta Entre Compras

Buscas relacionadas: gremio renner 2015 - camisa gremio renner 2015 - camisa do gr mio penalty - camiseta gremio negresco - camisa gremio comemorative

Esportes e Fitness > Futebol > Camisas de Futebol

**Camisa grêmio comemorativa libertadores**

107 resultados

Organizar anúncios

Mais relevantes |

Lojas oficiais

Somente lojas oficiais (7)

Categorias

De Times Nacionais (105)

De Times Internacionais (2)

Camisa Umbro Grêmio Bi Libertadores 1995 3g00044 | Katy

R\$ 219<sup>90</sup>

12x R\$ 18<sup>33</sup> sem juros

Frete grátis

55 vendidos - Rio Grande do Sul

Camisa Grêmio Umbro Oficial Comemorativa Libertadores 1995

R\$ 189

12x R\$ 15<sup>76</sup> sem juros

Frete grátis

4 vendidos - Rio Grande do Sul

Ativar o Windows

Acesse Configurações para ativar o Windows.

Antiga Camisa Grêmio Puma Comemorativa Bi

Fonte: A autora.

## APÊNDICE A – ESCALAÇÃO DO GRÊMIO NA LIBERTADORES DE 1983

<p style="text-align: center;"><b>FINAL</b>  <b>JOGO DE IDA</b>  22/07/1983  <b>ESTADIO CENTENARIO</b>  <b>MONTEVIDÉU - URUGUAI</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>PEÑAROL 1 X 1 GRÊMIO</b></p> <p><b>Público:</b> 70.000.  <b>Árbitro:</b> Teodoro Nitti (ARG).  <b>Gols:</b> Fernando Morena (Peñarol) e Tita (Grêmio).    <b>GRÊMIO:</b> Mazzaropi, Paulo Roberto, Baidek, De Leon, Casemiro, China, Tita, Oswaldo, Caio (Cesar), Renato Gaúcho e Tarciso.    <b>Técnico:</b> Valdir Espinosa.</p>
<p style="text-align: center;"><b>FINAL</b>  <b>JOGO DE VOLTA</b>  28/07/1983  <b>ESTADIO OLÍMPICO</b>  <b>PORTO ALEGRE - BRASIL</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>GRÊMIO 2 x 1 PEÑAROL</b></p> <p><b>Público:</b> 80.000.  <b>Árbitro:</b> Edison Perez (PER).  <b>Gols:</b> Fernando Morena (Peñarol), Caio e Cesar (Grêmio).    <b>GRÊMIO:</b> Mazzaropi; Paulo Roberto, Baidek, De Leon e Casemiro China (Cesar), Tita, Oswaldo, Caio, Renato Gaucho e Tarciso.    <b>Técnico:</b> Valdir Espinosa.</p>

Fonte: A autora.

## APÊNDICE B – ESCALAÇÃO DO GRÊMIO NA LIBERTADORES DE 1995

<p style="text-align: center;"><b>FINAL</b>  <b>JOGO DE IDA</b>  23/08/1995  <b>ESTADIO OLÍMPICO</b>  <b>PORTO ALEGRE - BRASIL</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>GRÊMIO 3 x 1 ATL. NACIONAL</b></p> <p><b>Público:</b> 54.257.  <b>Árbitro:</b> Alfredo Rojas (EQU).  <b>Gols:</b> Ángel (Atl. Nacional), Marulanda (contra), Jardel e Paulo Nunes (Grêmio).    <b>GRÊMIO:</b> Danlei, Arce, Rivarola, Adílson Batista, Roger, Dinho, Luís Carlos Goiano, Arílson (Alexandre Gaúcho), Carlos Miguel, Paulo Nunes (Nildo) e Jardel.    <b>Técnico:</b> Luís Felipe Scolari.</p>
<p style="text-align: center;"><b>FINAL</b>  <b>JOGO DE VOLTA</b>  30/08/1995  <b>ESTADIO ATANASIO GIRARDOT</b>  <b>MEDELLÍN - COLOMBIA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ATL. NACIONAL 1 x 1 GRÊMIO</b></p> <p><b>Público:</b> 52.000.  <b>Árbitro:</b> Salvador Imperatore (CHI).  <b>Gols:</b> Arístizabal (Atl. Nacional) e Dinho (Grêmio).    <b>GRÊMIO:</b> Danlei, Arce, Rivarola, Adílson Batista (Dias), Roger, Dinho, Luís Carlos Goiano, Arílson, Carlos Miguel, Paulo Nunes (Alexandre Gaúcho) e Jardel (Nildo).    <b>Técnico:</b> Luís Felipe Scolari.</p>

Fonte: A autora.

## APÊNDICE C – ESCALAÇÃO DO GRÊMIO NA LIBERTADORES DE 2017

<p style="text-align: center;"><b>FINAL</b>  <b>JOGO DE IDA</b>  22/11/2017  <b>ESTADIO ARENA DO GRÊMIO</b>  <b>PORTO ALEGRE - BRASIL</b></p>	<b>GRÊMIO 1 x 0 LANÚS</b>
	<p><b>Público:</b> 55.188.  <b>Árbitro:</b> Julio Bascuñán (CHI).  <b>Gols:</b> Cícero (Grêmio).    <b>GRÊMIO:</b> Marcelo Grohe, Edílson, Geromel, Kannemann, Cortez, Jailson (Cícero), Arthur, Ramiro, Luan, Fernandinho (Éverton) e Barrios (Jael).    <b>Técnico:</b> Renato Gaúcho.</p>
<p style="text-align: center;"><b>FINAL</b>  <b>JOGO DE VOLTA</b>  29/11/2017  <b>ESTADIO CIUDAD DE LANÚS</b>  <b>LANÚS - ARGENTINA</b></p>	<b>LANÚS 1 x 2 GRÊMIO</b>
	<p><b>Público:</b> 45.000.  <b>Árbitro:</b> Enrique Cáceres (PAR).  <b>Gols:</b> Sand (Lanús), Fernandinho e Luan (Grêmio).    <b>GRÊMIO:</b> Marcelo Grohe, Edílson, Geromel, Bressan (Rafael Thyere), Cortez, Jailson, Arthur (Michel), Ramiro, Luan, Fernandinho e Barrios (Cícero).    <b>Técnico:</b> Renato Gaúcho.</p>

Fonte: A autora.