



Universidade Federal do Rio de Janeiro

Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas – CCJE

Faculdade de Administração e Ciências Contábeis –

FACC

FLÁVIO SASSEN PAZ SANTA BRIGIDA

**TORCEDORES E O DESEJO DE CONSUMO POR PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS
DE CLUBES DE FUTEBOL DO RIO DE JANEIRO**

Rio de Janeiro – RJ

2023

FLÁVIO SASSEN PAZ SANTA BRIGIDA

**TORCEDORES E O DESEJO DE CONSUMO POR PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS
DE CLUBES DE FUTEBOL DO RIO DE JANEIRO**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Administração pela
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da
Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ)

Orientador (a): Profa. Ana Paula de Miranda

**Rio de Janeiro - RJ
2023**

AGRADECIMENTOS

Essas simples palavras não vão descrever o quão grato eu sou por todas essas pessoas e instituições que estão e passaram pela minha vida.

Agradeço a minha mãe, Vírnia, por toda a educação e amor que me dá ao longo de todos esses anos.

A minha irmã, Ingrid, que apesar do jeitinho teimoso e rabugento dela, foi e é a minha melhor amiga nos momentos mais difíceis pelos quais passamos.

Aos meus cachorros, Simba e Bina, que estão eternizados na minha pele e são companheiros fiéis desde que entraram em minha vida.

As minhas famílias, tanto a gaúcha quanto a carioca, que, apesar da distância, sempre estiveram de braços abertos para me receber quando faço minhas “aparições especiais”.

Aos meus amigos, que sempre estiveram comigo tanto nas alegrias quanto nas tristezas. Ainda que eu pise na bola de vez em quando, estão sempre lá para me apoiar.

As instituições de ensino pelas quais passei, tanto ao CAP-UERJ quanto a UFRJ, que serviram de base para o profissional que me tornei.

Ao Flamengo, que sempre foi e será meu eterno amor.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a mim mesmo. Ainda que embora tenha passado por um turbilhão de emoções ao longo desses 25 anos de existência, nunca desistiu de tentar olhar o mundo da maneira mais criativa e positiva possível.

Obrigado!

RESUMO

A paixão do brasileiro pelo futebol já é um assunto conhecido por todos, tanto no país quanto mundialmente. Entretanto, como surge tal paixão e o desejo dos torcedores pelo consumo de artigos e objetos do clube pelo qual torcem?

O presente trabalho vem com o objetivo de entender como esses elos são criados e o que levam ao consumo de objetos do “clube do coração”. Para isso, foram feitas entrevistas semiestruturadas para coleta de dados.

Utilizando uma metodologia de pesquisa exploratória e com uma abordagem qualitativa, 12 pessoas que torcem para os 4 grandes times do Rio de Janeiro (Flamengo, Fluminense, Vasco e Botafogo), se submeteram a uma entrevista com 13 perguntas e indagações do pesquisador para que ele pudesse compreender melhor como os laços e desejos foram forjados. Pode-se notar que muitas respostas convergiram, como a questão do arrependimento em gastar dinheiro com o time do coração.

Além disso, diferentes tipos de “loucuras” foram realizados pelos entrevistados, mostrando a que ponto os torcedores podem chegar quando se trata da paixão pelo clube. Os desejos de consumo, depois do já constituído laço entre indivíduo e instituição, se devem muito aos aspectos culturais do consumo, indo da magia de presenciar diversas vezes os jogos, com bandeiras tremulantes e a festa da torcida, até as influências familiares para se juntar ao grupo e/ou comunidade de torcedores do clube que são adeptos.

Os resultados obtidos através dessa pesquisa exploratória têm como intuito ajudar na compreensão de como é criado esse comportamento do consumidor quando o assunto é futebol, mais especificamente quando se trata do clube pelo qual o indivíduo torce.

Palavras-chave: Futebol; Paixão; Desejo; Comportamento; Consumidor; Consumo; Torcedor

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 JOGADORES DOS QUATRO GRANDES DO RJ	10
FIGURA 2 QUIOSQUE DO FLUMINENSE	11
FIGURA 3 TORCIDA DO BOTAFOGO NO ESTÁDIO.....	18
FIGURA 4 TORCIDA DO FLAMENGO NO ESTÁDIO	22
FIGURA 5 VASCO X CORINTHIAS, FINAL DE CLUBES.....	26
FIGURA 6 TATUAGEM DE TORCEDOR.....	28

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	20
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA.....	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.3 OBJETIVOS SECUNDÁRIOS	10
 2. REFERÊNCIAL TEÓRICO	 11
2.1 CULTURA DO CONSUMO	11
2.2. ASPECTOS CULTURAIS DO CONSUMO	15
2.2.1 COMUNIDADES	15
2.2.2 SIGNIFICADO DOS OBJETOS	16
2.2.3 MAGIA	17
 3. METODOLOGIA.....	 19
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	19
3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA	19
3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	19
 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	 21
4.1 FAMÍLIA COMO INFLUENCIADOR DA PAIXÃO	21
4.2 TORCEDOR COMO DISSEMINADOR DA PAIXÃO	23
4.3 MATERIALIZAÇÃO DA PAIXÃO	24
 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 27
6. REFERÊNCIAS	29
7. ROTEIRO DA ENTREVISTA	32

1. INTRODUÇÃO

O amor por um clube de futebol não pode ser medido. O torcedor que ama seu time pode realizar inúmeras ações, desde comprar uma camisa na loja oficial ao andar no shopping em uma terça à noite, até viajar centenas de quilômetros para presenciar o mesmo em um jogo internacional.

No Rio de Janeiro essa paixão existe e é vista com frequência pelas ruas. Torcedores dos 4 grandes clubes (Flamengo, Fluminense, Vasco e Botafogo) podem ser vistos trajando seus uniformes, antigos e/ou mais recentes, em dias que nem há jogos. Também não é difícil notar adereços e objetos relacionados a esses times espalhados pela cidade. Bandeiras hasteadas nas janelas, adesivos em carros, chaveiros com escudos e mascotes das instituições nas mãos das pessoas. Estão praticamente em todo lugar. A grande questão é: como surge a paixão pelo futebol e o desejo dos torcedores pelo consumo de artigos e objetos do clube pelo qual torcem”?

Para estudar esse comportamento de consumo dos torcedores, foram realizadas entrevistas com 12 pessoas, torcedores dos 4 grandes clubes da cidade do Rio de Janeiro. Assim, ao analisar as respostas dadas e cruzando as informações com os fatores que podem levar essas pessoas à prática do consumo, entendemos melhor como é construído esse desejo de consumo. Esses fatores são os aspectos culturais do consumo, divididos entre comunidades, magia e significado dos objetos. Além disso, conceitos de paixão pelo time de futebol, desejo de consumo e o próprio consumo em si são abordados nesta pesquisa.

A busca pelo entendimento dessa questão se dá pelo motivo que o futebol é o esporte mais popular no país, sendo um esporte que está constantemente relacionado ao dia a dia do brasileiro e, sobretudo, do carioca. Logo, saber como esses laços e esse desejo de consumo se desenvolve é um assunto relevante.

1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

De modo a destacar a relevância do futebol no Brasil, o esporte movimentou, em 2019, cerca de R\$ 50 bilhões. Nas receitas dessas instituições, boa parte da arrecadação de receitas se dá em vendas e dias de jogos, também conhecido como “Matchday” (sócio-torcedor, bilheteria e consumação). O Flamengo, por exemplo, arrecadou 4 milhões de reais em venda de camisas em apenas uma hora em agosto de 2022. Cada camisa em média custava cerca de trezentos reais na época. Essa informação só dá a dimensão de quanto dinheiro é movimentado por venda de artigos de futebol. Sendo assim, é importante entender como esse desejo de compra por artigos de futebol, mais especificamente do “clube do coração”, é construído, visto que é uma esfera que movimenta muito dinheiro.

Ante o exposto, o trabalho a ser apresentado busca entender a seguinte questão: Como é construída a paixão e o desejo de consumo por produtos relacionados aos quatro maiores times de futebol da cidade do Rio de Janeiro?

1.2. OBJETIVO

Analisar como é construída a paixão e o desejo de consumo por torcedores dos quatro grandes clubes da cidade do Rio de Janeiro (Flamengo, Fluminense, Vasco e Botafogo).



Fonte: O Globo

1.3 OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

Há dois objetivos secundários:

1. Investigar os principais fatores de influência na escolha para torcer por determinado time do “clube do coração” e consequentemente o consumo de produtos relacionados a ele.
2. Analisar o comportamento de compra dos torcedores entrevistados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho teve como base teórica livros, portais de acesso à leitura como o Google Acadêmico, artigos e notícias relacionados a futebol.

2.1 CULTURA DO CONSUMO

Com o entendimento da criação da paixão pelo time de futebol escolhido para torcer, partimos para uma melhor compreensão acerca do consumo em si.

O **consumo** se trata da ação ou do ato de consumir. O termo designa quando se usa um produto ou um serviço com o intuito de satisfazer uma necessidade de uma ou mais pessoas. Esse termo teria sua origem no latim “*consumere*“, que traz o significado de “gastar”, “consumir” ou mesmo “esgotar”. Há outras definições que dizem que esse termo significa “destruir” ou “gastar até que se destrua”.

O comportamento do consumidor é definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. (KOTLER E KELLER, 2018)



Fonte: Fluminense

O termo "**desejo de consumo**" relaciona-se a um grande interesse ou a uma enorme vontade de haver um determinado produto, serviço ou objeto. É uma expressão usada para descrever o intenso desejo de um indivíduo em obter algo que pode trazer satisfação pessoal, prazer ou status social.

O desejo de consumo muitas vezes está ligado a bens materiais desejados, como celulares de primeira linha, roupas de marca, viagens “dos sonhos”, entre outros, como artigos e objetos relacionados ao futebol. Esse “desejo” pode ser influenciado por fatores sociais, culturais e aspirações pessoais. (SOLOMON, 2016),

É importante notar que o desejo de consumo varia de acordo com o indivíduo e o modo de como ele é moldado por diferentes fatores, tais como valores individuais e experiências de vida. Ainda, é possível que o desejo de consumo seja influenciado por comportamentos compulsivos ou por uma busca excessiva por gratificação instantânea, potencializados pelo fanatismo, a dedicação e paixão por determinado referencial.

Mesmo que o desejo de consumo seja de certa forma uma parte natural do comportamento humano e possa trazer satisfação quando alcançado, é importante ter um equilíbrio saudável e consciente em relação aos desejos de consumo, considerando também outras necessidades e prioridades na vida. Haverá momentos em que uma pessoa colocará as necessidades de outras pessoas na frente das suas. Por exemplo, uma mãe colocando seu filho e suas necessidades como prioridade.

As necessidades e desejos dos consumidores são assuntos bastante discutidos e, diferente do que muitos pensam, são conceitos mais complexos do que aparentam ser. É interessante analisar os fatores que influenciam no comportamento de consumo e o que ~~leva~~ os leva, de maneira consciente ou não, a comprar determinado artigo ou objeto. (KOTLER, 2005)

A necessidade humana é o estado de privação de alguma satisfação básica, ou seja, necessidade de comida, moradia, segurança etc. As necessidades não são criadas, elas existem independentemente de qualquer incentivo.

A hierarquia das necessidades de Maslow (ou pirâmide de Maslow) é um referencial e tem o objetivo de classificar os tipos de necessidades e como elas podem ser satisfeitas para que o ser humano consiga se sentir realizado pessoal e profissionalmente. (Maslow, 1962)

Na base da hierarquia de Maslow estão as necessidades básicas (fisiológicas), que representam as necessidades mais primitivas e essenciais para a sobrevivência humana, por isso elas estão na base e precisam ser satisfeitas em primeiro lugar. Nesse ponto, as necessidades são de fome, sede, sono, excreção, sexo e abrigo.

Depois, vêm as necessidades de segurança, que representam a busca de proteção e incluem roupa, saúde, casa, seguro de saúde e vida, estabilidade, controle, emprego e certeza. De um lado psicológico, isso envolve o medo do novo, da mudança e do desconhecido. (Maslow, 1962)

As necessidades sociais representam a busca pela adoração, pelo convívio e participação, como trocas de amor, carinho, amizade e aceitação por parte dos companheiros. Esse tipo de necessidade é muito explorado por marcas de cerveja, restaurantes e automóveis, pois essas estão buscando passar uma sensação de partilhar momentos com outras pessoas. Já a necessidade de amor-próprio representa a necessidade de aprovação social, respeito, estima, status e consideração, além de envolver também a autoconfiança, independência e autonomia. A autorrealização é o topo da pirâmide de Maslow e representa a busca do ser humano por autoconhecimento, desenvolvimento e crescimento interior. Ou seja, um indivíduo deve buscar satisfazer uma necessidade quando a anterior já tiver sido satisfeita.

A teoria nos mostra que a maior motivação do comportamento do consumidor é a insatisfação de suas necessidades, uma vez que as pessoas comprem determinada coisa a fim de satisfazê-las.

Os desejos são carências por satisfações específicas, mas também com o objetivo de atender a uma necessidade. A principal diferença entre necessidades e desejos é que o primeiro se justifica como um desconforto físico ou psicológico, entrando aí a questão do desconforto por não consumir objetos de clubes de futebol pelo qual é “apaixonado”. É quando se quer algo, como um produto ou serviço, que nos atrai por alguma motivação que não seja necessariamente uma necessidade. O desejo pode variar de acordo com vários fatores, como cultura, religião, preferências pessoais etc.

Há também a demanda, que é o desejo junto da disposição de comprar determinado artigo de consumo.

2.2 ASPECTOS CULTURAIS DO CONSUMO

A partir dos aspectos culturais analisados do livro “Culturais do Consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações” e artigos de futebol relacionados, haverá uma base para entendimento dos fatores que levam o torcedor a forjar os laços entre ele e a instituição para a qual torce.

2.2.1 COMUNIDADES

Uma comunidade é um conjunto de pessoas que tem vários fatores em comum, seja nas suas relações sociais, valores, afetos e significados em comum (BRONDINO POMPEO, 2022). Assim, será tratado a questão da comunidade em relação aos torcedores do clube de futebol. Temos os grupos de referências, que são grupos de pessoas que são influentes, seja no campo dos pensamentos, sentimentos e até comportamentos do consumidor (KOTLER E KELLER, 2006). Nesses grupos, temos as relações primárias que são as mais próximas e afetivas, como familiares, amigos próximos e companheiros. Essa relação tem um caráter mais informal. Já as relações secundárias têm um aspecto mais formal, como por exemplo as conexões sociais estabelecidas no trabalho.

Além disso, temos modos diferentes de interação com esses grupos, que podem ser de três tipos: grupos de pertencimento, grupos de aspiração e grupos de negação (KOTLER, KELLER, 2006).

Grupos de Pertencimento: são aqueles dos quais fazemos parte efetivamente. Nós desejamos afirmar nosso pertencimento a esses grupos e fazemos isso a partir de nossas ações e atitudes, inclusive o consumo. Consumimos coisas que também são consumidas pelo grupo.

Grupos de Aspiração: são grupos dos quais não fazemos parte atualmente, mas gostaríamos de fazer. Eles já influenciam nossas decisões de consumo pois desejamos nos aproximar deles e demonstrar afinidade, tomando decisões que nos permitam ser aceitos por eles em algum momento.

Grupos de Negação: são aqueles grupos que repudiamos. Sentimos a necessidade de demonstrar distanciamento ou não concordância com os comportamentos, atitudes e crenças desses grupos. (KOTLER, KELLER, 2006)

Um torcedor ferrenho que consome artigos de futebol do seu clube, além de ir a locais para prestigiar seu time também se reúne com pessoas com o mesmo intuito. Todas essas ações, de se reunir e consumir, acabam por facilitar uma criação de laços entre esses indivíduos. O gosto e a paixão pelo clube reúnem essas pessoas, os conectando física e simbolicamente. (RICARDO CATERGI, 2011). Fazer parte de comunidades pode dar vantagens aos indivíduos que nela residem, visto que pode haver mais trocas entre os membros que fazem parte dela. (BRONDINO POMPEO, 2022)

2.2.2 SIGNIFICADO DOS OBJETOS

Artigos e objetos fazem parte do cotidiano de todos. O consumo, uso e descarte é normal, assim como o que eles significam para nós, seres humanos. O objeto a venda na loja deixa de ser um simples objeto e passa a ter outro significado para a pessoa que o comprou. No contexto do marketing, os ritos de posse (MCCRACKEN, 2003) geralmente se referem a eventos ou atividades que marcam a aquisição de um produto ou serviço por parte do consumidor. Esses ritos podem variar desde a simples compra de um produto até eventos elaborados, dependendo do produto, da marca e da cultura vinculada. Uma simples camiseta deixa de ser uma simples mercadoria. A relação com os objetos acaba por influenciar e alterar a visão que se tem sobre eles. Memórias afetivas e experiências únicas podem fazer com que determinado artigo seja mais valorizado pela pessoa, mesmo que ela não valha realmente tudo isso. Uma camisa do time do coração recebida de presente na infância por exemplo. Ou um chaveiro usado em todas as ocasiões especiais em que o time irá jogar. A transferência de significado no marketing está relacionada à associação de um significado simbólico ou emocional a uma marca, produto ou serviço. Por meio de estratégias de marketing, os clubes podem transmitir mensagens, valores e atributos específicos que influenciam a percepção e a interpretação dos consumidores. (MCCRACKEN, 2003). O objetivo é estabelecer conexões emocionais com os consumidores e criar uma percepção positiva e única da marca (no caso, os clubes), diferenciando-a das adversárias.

2.2.3 MAGIA

A magia é definida por BRODINO-POMPEO (2022) como “*o conjunto de práticas destinadas a influenciar ou controlar o que é entendido como incerto ou estranho, tornando assim um mundo complicado e imprevisível, um lugar mais amigável... A Magia pode atuar como uma espécie de argamassa, mantendo unidas as peças da comunidade*”. Peguemos por exemplo novamente a camisa de futebol, citada no tópico anterior de significado dos objetos. Uma camisa usada em uma ocasião especial, seja em um título ou em uma vitória inesquecível deixa de ser apenas uma camisa qualquer. Ela passa a ser uma camisa em que o usuário teve uma experiência marcante e que, visto por um ponto de vista mágico, pode ser um trunfo para a próxima partida/título caso seja usada novamente.

Há formas de ter acesso a essa magia através de experiências. Experiências que fogem do padrão da realidade, que sejam diferentes do dia a dia do indivíduo. Um exemplo seria a ida aos estádios de futebol em dias de jogo. Parte da comunidade reunida em um único local com o propósito de apoiar o time, com faixas espalhadas, bandeiras hasteadas, cantos entoados e boa parte, se não todos, uniformizados para apoiar o time do coração. Uma experiência dessas na vida de uma pessoa que presencia pela primeira vez ao estádio pode transformar a pessoa em mais um integrante da comunidade ao qual teve contato. “Apesar das diferenças que normalmente os distanciam no cotidiano, eles compartilham em quase igualdade de um momento de encontro mágico.” BRODINO-POMPEO (2022).

“Pesquisas no campo de cultura e consumo, por sua vez, consideram experiências extraordinárias como sendo um tipo especial de experiência de consumo hedônico, que abrange altos níveis de intensidade emocional, de forma significativa e única, e com o poder de promover transformações aos seus participantes” (Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.)



Fonte: Globoesporte

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa escolhido foi a pesquisa qualitativa, com a finalidade de investigar e compreender de maneira mais profunda a questão do comportamento do consumidor que, no caso, consome objetos e artigos relacionados ao “clube do coração”. Seguindo a análise de dados de maneira qualitativa, sendo baseado no cruzamento entre os conceitos teóricos e as experiências relatadas pelos indivíduos entrevistados. Assim, pôde ser feita a associação de resultados parecidos e a análise de eventos que tenham um grau de disparidade ímpar.

3.2 Participantes da Pesquisa

Foram escolhidos para a entrevista pessoas que consomem e acompanham a rotina dos clubes, e que tenham ido alguma vez ao estádio prestigiar seu clube.

3.3 Coleta e Análise de Dados

Foi escolhido como meio de coleta de dados entrevistas semiestruturadas (GASKELL, 2002), em ambiente mais descontraído e menos formal, visto que tanto entrevistador quanto os entrevistados têm uma conexão que ultrapassa os limites da entrevista. Há casos em que as respostas foram aprofundadas pelo próprio entrevistado, aumentando a riqueza de detalhes quanto às questões perguntadas.

As questões escolhidas foram feitas para analisar e avaliar os diferentes graus de “paixão” que os torcedores entrevistados têm em relação ao “time do coração”, como foi criada essa conexão entre o indivíduo e o clube com o qual se identifica como torcedor. Aspectos em relação às influências, sofridas e geradas, também são questionados, além de eventos que consideram como “loucuras” realizados pelo indivíduo em prol da instituição que é adepto.

As entrevistas foram realizadas de maneira presencial, sendo gravada por meio de áudios e transcritas digitalmente em 39 páginas, com o conhecimento e consentimento dos indivíduos entrevistados. O número total de entrevistas foi 12, variando de quatro minutos e sete segundos (menor entrevista) até 10 minutos e 18 segundos (maior entrevista). A idade dos entrevistados variou de 21 (mais novo) até 57 (mais velho). Foram 4 mulheres e 8 homens.

Foram usados nomes de jogadores famosos para manter a garantia de anonimato dos entrevistados.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

NOME	IDADE	TIME DO CORAÇÃO	ONDE MORA
CRISTIANO RONALDO	26	BOTAFOGO	BOTAFOGO
FRED	26	FLUMINENSE	LAGOA
ZICO	25	FLAMENGO	BARRA DA TIJUCA
HERNANE BROCADOR	21	FLAMENGO	BOTAFOGO
ROMÁRIO	43	FLAMENGO	TIJUCA
GABIGOL	34	FLAMENGO	TIJUCA
EDMUNDO	44	VASCO	RECREIO DOS BANDEIRANTES
JAIRZINHO	57	BOTAFOGO	PETRÓPOLIS, RJ
SEEDORF	25	BOTAFOGO	GÁVEA
MENDONÇA	47	BOTAFOGO	BOTAFOGO
LOCO ABREU	22	BOTAFOGO	PRAÇA DA BANDEIRA
ARTHUR COIMBRA	38	FLAMENGO	ESTÁCIO

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

As entrevistas serviram como base para buscar compreender como os laços entre pessoas e clubes é formado, levando ao consequente consumo por parte delas. Elas que têm contato constante com o seu respectivo clube do coração, deram suas respostas que “casaram” com os conceitos metodológicos que foram apresentados previamente. Assim, as respostas serão embasadas e explicadas de acordo com os tópicos citados.

Além disso, há casos em que as respostas não são necessariamente pertencentes a um único tópico, tendo outros fatores que levam a se encaixar nos outros campos, como por exemplo o Romário, que ia ao clube com a família e consumia produtos na área do clube.

4.1 FAMÍLIA COMO INFLUENCIADOR DA PAIXÃO

Em grande parte dos casos, a influência direta para criar um laço com o time de futebol ao qual o entrevistado se conectou foi através de influências familiares, principalmente os pais. Para Kotler, a família é a organização mais importante de influência na compra de produtos, sendo os seus integrantes o grupo de referência primário (KOTLER E KELLER, 2006). Aqui estão algumas respostas quando questionados sobre o que podia ter influenciado a escolha de torcer pelo clube atual:

“CRISTIANO RONALDO: A princípio minha família, meu pai principalmente. Gostava de ser o “underdog”. Eu gosto disso. É que o Botafogo nunca está com a situação favorecendo a ele. Eu gosto disso.”

“ZICO: Meu pai. Certamente foi o meu pai. Desde pequeno falando sobre...”

ENTREVISTADOR: Falava dos tempos do Zico...

ZICO: De tudo. Viajou comigo junto. (Deu) blusa e etc.”

“HERNANE BROCADOR: Minha família, meu irmão.

ENTREVISTADOR: Teu irmão?

HERNANE BROCADOR: Meu irmão também. Meu irmão mais velho. Desde sempre foi assim, guiado.”

“ROMÁRIO: ...E eu lembro de ver o estádio muito cheio, as bandeiras. Eu não entendia de futebol, mas gostava do evento, da festa

ENTREVISTADOR: De toda aquela diversão da torcida

ROMÁRIO: Sim, dos cantos também. E isso me remete muito a família, entende? Estar no meio de pessoas do Flamengo. Sempre me identifiquei”

“ARTHUR COIMBRA: Ah, foi uma amizade do meu pai quando eu era pequeno, ele me levava no estádio, me levava na Gávea e me incentivou a torcer pelo Flamengo.”

“MENDONÇA: ...meu pai, botafoguense. Isso foi uma grande influência. Não vou dizer 100%, mas sei lá, 90%. Coisa de torcer pelo time do pai. Fora o fato de eu ter nascido em Botafogo, minha vida toda foi em Botafogo. Eu fiquei durante 15 anos mais em Minas do que no Rio, mas sempre que eu podia eu ia para o estádio, meus pais continuam morando em Botafogo. E atualmente, a partir de 2020, eu voltei a trabalhar no Rio e estou morando em Botafogo com meu irmão.”

“ENTREVISTADOR: Caramba. Há quanto tempo você torce para este time?

EDMUNDO: Desde que me entendo por gente. Meu pai era vascaíno. Parte da minha família é vascaína. A outra parte, é de outro clube que prefiro não mencionar.

ENTREVISTADOR: Os rivais (risadas)

EDMUNDO: Mas desde que me entendo por gente.

ENTREVISTADOR: Entrando no assunto de influência, o que você acha que te direcionou a torcer para esse time?

EDMUNDO: Meu pai. Não tem como. Isso é uma questão muito de pai para filho. É um amor que você adquire, por exemplo. O exemplo que te dei foi o meu pai.”

Observa-se que a família é um ponto de forte influência para direcionar a torcida dos entrevistados para o clube para o qual torcem atualmente. Essa herança familiar acaba por fomentar as comunidades de torcedores daquele clube, criando-se a paixão e gosto pelos mesmos valores e afetos do grupo que se encontram, conectando-os física e simbolicamente. A família, portanto, acaba por ser um grupo de referência para o mais novo torcedor do time para o qual foi direcionado a torcer. A partir daí, há compras de uniformes, artigos e objetos relacionados ao time.

É importante ressaltar que, na entrevista do Romário, há o elemento de magia ao adentrar os estádios em dias de jogo. O encanto dele pelo evento, vendo e ouvindo toda a sinergia da torcida com o time que iria jogar fez a experiência de uma pessoa que não entendia nada de futebol ser conduzida indiretamente a se tornar um torcedor do Flamengo, sendo acolhido pela comunidade e pelo lugar em que estava.



Fonte: Noticias do Fla

Há também casos em que jogadores e até mesmo times históricos podem influenciar a torcida das pessoas, ainda mais quando há os primeiros contatos com o esporte.

JAIRZINHO: A maior influência que tive na minha infância foi um jogador chamado Jair Ventura Filho, Jairzinho, foi o que me fez ser botafoguense. A verdade foi ele.

ENTREVISTADOR: Então foi um jogador que te influenciou a ser botafoguense?

JAIRZINHO: O jogador e o próprio clube em si. O preto e branco, a estrela. Foi tudo uma soma de fatores, mas o Jairzinho foi um belo empurrão.

ROMÁRIO: Ah, acho que foi porque o Flamengo, na época, foi o time mais forte na década de 80, principalmente em 87, 88 que eu me lembro, já tinha 8 anos.

4.2 TORCEDOR COMO DISSEMINADOR DA PAIXÃO

Assim como podem ser influenciados, os entrevistados também demonstraram ser influenciadores nos seus grupos sociais. Seja entre familiares e grupos de amigos, houve casos que eles agiram de maneira direta na escolha do clube de terceiros. E justamente nos casos relatados pelos entrevistados, por se tratar de influências de companheiros e amigos próximos, eles também entram no grupo de referência, de “relação primária” (KOTLER E KELLER, 2006). Algumas respostas dos entrevistados quando perguntadas se já haviam influenciado alguém a torcer pelo time do coração:

“CRISTIANO RONALDO: Cara, é... quando eu era mais novo até influenciei. Só que não tinha como ser a maior influência. Mas influenciei a minha irmã junto com meu pai.”

“FRED: Já, meu irmão. Em casa só o meu irmão. Minha mãe e meu pai são botafoguenses, mas não torcem.”

“HERNANE BROCADOR: Cara, influenciar alguém não. ...Ah, minha ex namorada sim,. Fazia ver uns jogos comigo e tal. Ela se aproximou mais do Flamengo.

“ROMÁRIO: Meu marido, todo dia. (risadas).”

“ZICO: Se eu já influenciei alguém? Cara, de torcer, torcer mesmo, igual a mim, nunca consegui não. Por exemplo, algumas namoradas que eu já tive, eu sempre tento ver jogo com elas e tal, mas elas nunca foram tão afincos que nem eu tenho hoje em dia...Mas com certeza, quando eu tiver um filho ele vai ser rubro-negro também.”

“LOCO ABREU: Já, algumas pessoas mas não poucas para falar a verdade. Se não me engano, quando eu era mais nova, o meu pai me influenciava bastante nessa área,minhas amigas não ligavam muito para futebol e os pais delas não incentivavam muito. Aí aquelas que não tinham muito um time, eu falava “agora você é botafogo”...Minha melhor amiga virou botafoguense. Coincidentemente ela começou a namorar, noivou e tudo um botafoguense. Ele já era botafoguense. Então, foi destino.”

“SEEDORF: Já, uma amiga minha. Ela sempre foi botafoguense mas começou a namorar um tricolor e começou a ir a só em jogo do Fluminense, onde ele levava ela. Aí terminaram, ela ficou sem time e eu falei “tu vai voltar para o Botafogo agora, né?” Adotou o Botafogo.”

A atuação dos entrevistados exemplifica bem novamente as relações primária entre pessoas próximas. Seja com amigos ou companheiros e companheiras de vida, a indução delas

faz com que haja um direcionamento para torcer pelo time ao qual já está vinculado (KOTLER E KELLER, 2006)

4.3 MATERIALIZAÇÃO DA PAIXÃO

Quando questionados quanto ao número de camisas do time do coração, a resposta variou até cerca de 35 uniformes. Todos têm ao menos uma vestimenta relacionada ao time, além de outros objetos e artigos, como bonés, canecas de chopp, copos, chaveiros etc. Todos foram ao menos uma vez ao estádio prestigiar o time, com a maioria indo recentemente.

Algumas das respostas de quem quando questionados sobre as maiores loucuras feitas pelo clube do coração abordam as viagens feitas para acompanhar o time, seja em para outra cidade chegando até a outros países:

“HERNANE BROCADOR: Ir para o Uruguai. Ver aquele vice lá
ENTREVISTADOR: Putz grila. Final de 2021. Caramba. Deve ter sido doído
HERNANE BROCADOR: Foi. Foi ruim.
ENTREVISTADOR: Mas você foi de avião? Foi de caravana?
HERNANE BROCADOR: Fui de avião. Fui para Flamengo e Corinthians em São Paulo no ano passado (2022) mas fui de carro. Foram 7h de carro. Final da Copa do Brasil. Não tanta loucura quanto ir para o Uruguai ver aquela tristeza (risadas).
ENTREVISTADOR: É, mas se criam histórias
HERNANE BROCADOR: Pois é (risadas)
ENTREVISTADOR: Qual foi o maior valor que você já gastou de uma vez?
HERNANE BROCADOR : Você diz com artigo esportivo ou com viagem?
ENTREVISTADOR: Pode ser artigo esportivo, viagem...
HERNANE BROCADOR: Ah, então foi o Uruguai (viagem)
ENTREVISTADOR: Pacote inteiro?
HERNANE BROCADOR: Foi
ENTREVISTADOR: Foi por volta de mais ou menos quanto?
HERNANE BROCADOR: Cara, fui eu, meu pai e meu irmão. Foi em torno de 12 a 15 mil reais”

“GABIGOL: Cara, já fiz muitas, mas posso citar um, a principal foi ir na final da libertadores de 2019 contra o River Plate. Naquele ano foi a primeira final única da libertadores. O jogo aconteceria no Chile, Santiago do Chile. Mas houve alguns protestos naquele país no ano de 2019, e a final teve que ser remanejada para Lima, no Peru. Então a companhia aérea não estava com aquela estrutura para isso. E teve que fazer um grande remanejamento dos voos. Eu passei no total 25 horas para chegar em Lima do Rio de Janeiro. E para voltar ao Rio de Janeiro, eu passei um total de 30 horas, entre passando por diversos países.
ENTREVISTADOR: Pouco perrengue também, né? (risadas). Você foi de avião, mas chegou a pegar algum outro meio de transporte?
GABIGOL: Eu fui de avião, nessa ocasião, mas posso citar uma outra final que o Flamengo foi, contra o Palmeiras, no ano de 2021. Em Montevidéu no Uruguai. Em que eu peguei um voo do Rio de Janeiro ao Rio Grande do Sul. Do Rio Grande do Sul, da cidade de Porto Alegre eu peguei um ônibus até Montevidéu. E demorou

bastante porque teve imigração. Teve escolta da polícia, tanto da brasileira quanto da uruguaia, porque eram 2 times nacionais, né? E a volta foi a mesma coisa. Passei muito tempo nos meios de transporte. Essa é outra loucura que eu considero...

ENTREVISTADOR: Qual foi o maior valor que você já gastou com seu time de uma vez?

GABIGOL: Não foi muito, porque eu comprei tudo muito antecipado. Eu acreditava demais no Flamengo. Então fiz essa antecipação. Mas vamos chutar uma coisa entre 8 a 10 mil reais.”

Há outros casos, como o gasto com camisas de futebol, que variam entre 350 e 500 reais, e com os eventos de jogos. Inclusive, em um dos casos, o entrevistado Edmundo gastou mais do que deveria, excedendo seu orçamento:

“EDMUNDO: ...Uma loucura, um valor financeiro que eu já gastei em que eu não deveria ter feito na época, que foi na época do mundial de clubes da Fifa (ano 2000). Eu não tinha ingresso e fui pagar na hora, 7 vezes o valor que era cobrado, e o Vasco não ganhou. O que foi pior ainda (risadas). Mas nunca fiz uma loucura assim. Só ir “de maluco”. Só custo financeiro. Acho que foi esse dia, que era 7 vezes o preço do ingresso. Digamos que o preço estivesse 100 reais. Foram 700 mais a consumação lá dentro com comida e bebida.”

“FRED: Foi a camisa do outubro rosa do ano passado. Gastei 300 reais na camisa”

“JAIRZINHO: De uma vez, eu não sei, uns 600, 700 reais, é possível. Na loja. Foi uma vez, alguns anos atrás, que comprei presente para sobrinho, sobrinha, irmão.”

“MENDONÇA: Então, é um valor que gastarei agora, que mudou o patrocinador, vou fazer agora (comprar camisa). Tem muito tempo que eu não compro camisa. Faz 15 a 20 anos que eu não compro camisa. Até comprei uma camisa, mas era mais barata, era retrô, não a oficial. Mas era um valor, menos de 100 reais. A loucura vai acontecer agora. Mas agora que eu vou gastar mais com o time, que está empolgando, mas nesse último domingo já tive uma impressão. Foi o gasto que eu mais tive nos últimos anos. Só de estacionamento foi 45 reais. Mais 75 para comprar a meia-entrada. Meia-entrada para o meu filho! Mais 22 reais que tenho de sócio torcedor, ganhei ingresso com desconto. Fora bebida e comida, aquela coisa toda. Se for juntar tudo isso aí deve ter dado uns 200 reais, só neste último domingo.”



Fonte: Central do Timão

Contudo, em relação a questão “*Você se arrepende de ter gastado dinheiro com o seu time?*”, a resposta foi unânime, quase sempre enfática com um “Não!” ou “Nunca!” sucinto. Isso só mostra como os torcedores entrevistados estavam certos do que estavam fazendo na hora da compra, reforçando o laço fiel que o torcedor tem com o “clube do coração”, visto que as experiências individuais, mesmo com as adversidades das derrotas e frustrações de títulos, construíram um relacionamento duradouro e sincero.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, com o objetivo de entender melhor a criação dos laços entre torcedores e clube, e a criação do desejo de consumo por parte dos adeptos, foi possível verificar que essas raízes se formam na maioria das vezes a partir dos laços familiares, que são um grupo de referência bastante influente na hora da escolha do clube do coração. Porém, nota-se que outros fatores também influenciam nessa escolha, como as experiências vividas, a identificação com o clube e a torcida. Até mesmo jogadores históricos, como Jairzinho, podem influenciar nessa escolha. Observasse que assim se constrói uma ligação de sentimento intenso e emocional do torcedor com o clube ao qual está relacionado. É uma conexão emocional profunda e duradoura que vai além do simples interesse pelo esporte.

Geralmente, a paixão pelo time do coração surge a partir de fatores como herança familiar (muitas vezes partindo do pai influenciando seus filhos), localização geográfica (a pessoa acaba por torcer para um time local), identificação com os valores e história do clube (torcedores se ligam às questões sociais e históricas do clube), experiências positivas vividas com o time (os primeiros contatos e momentos marcantes da história do clube, como títulos), entre outros elementos. Essa paixão vai além do pensamento racional, fazendo com que as pessoas torçam fervorosamente pelo seu time, independentemente dos resultados ou desempenho em campo.

Os torcedores apaixonados pelo time do coração costumam acompanhar os jogos, comprar e vestir as cores do clube, cantar e vibrar com as vitórias, mas também sofrem com as derrotas. A identidade e o senso de pertencimento muitas vezes estão ligados ao time, e a paixão futebolística pode ser um aspecto importante da cultura e da vida social de uma pessoa, levando-o a comprar diversos itens do clube, e, apesar das decepções, não se arrepender de consumi-los.

A partir da criação desses laços, há o consumo. À medida que os torcedores se conectam com o clube, o consumo em prol dele se torna maior. De chaveiros e bonés até viagens internacionais, a conexão entre clube e torcedor se torna cada vez mais intensa e loucuras são realizadas. Cada vez mais abraçados pela comunidade em que estão vinculados, e a magia como um dos fatores que pode potencializar as experiências individuais, a paixão pelo clube só aumenta. Em contrapartida, o arrependimento ao consumir produtos relacionados a eles é nulo. Apesar de haver aborrecimentos e decepções, como o gasto irracional de dinheiro

que vai fazer falta para ir a uma final em que seu time perde (entrevista do Edmundo), os resultados almejados não se realizam, e mesmo assim o amor ao clube continua ali. O futebol é o esporte mais imprevisível do mundo, e isso é o que torna a atitude de não o abandonar, apesar dos pesares, uma verdadeira ação de amor por parte dos torcedores. Com as devidas escusas, solicita-se licença poética para adaptar a fala de um entrevistado, que relatou seu sentimento quando perguntado sobre uma frase que define a paixão pelo time do coração:

“ARTHUR COIMBRA: Flamengo é eterno, é vida. Mexe com emoção. O Flamengo é tudo. É como se fosse uma religião.”



Fonte: Facebook

APÊNDICE

6. REFERÊNCIAS

BRONDINO-POMPEO, Karin et al. Aspectos Culturais do Consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações. Pimenta Cultural, 2022.

PINHEIRO, Thiago. Construindo espetáculos (em um estádio de futebol). **GloboEsporte**, 24 de jun. de 2015. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/rj/blogs/especial-blog/torcedor-do-botafogo/post/construindo-espetaculos-em-um-estadio-de-futebol.html>>. Acesso em: 18 de jun. de 2023

CANTERGI, Ricardo. A paixão por um time de futebol: marcas que tocam os corações brasileiros e ingleses. 2011.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2016.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Revista de administração de empresas, v. 47, p. 99-115, 2007.

ESTUDO evidencia a intensidade da paixão dos brasileiros por futebol, **O MARINGÁ**. 15 de jun. de 2022, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://omaringa.com.br/noticias/esportes/estudo-evidencia-a-intensidade-da-paixao-dos-brasileiros-por-futebol/>>. Acesso em 19 de jun. de 2023

POR que o futebol é um esporte tão popular no Brasil? **BARBACENA**. 01 de dez de 2022. Disponível em: <<https://www.barbacenamais.com.br/esportes/futebol/21029-por-que-o-futebol-e-um-esporte-tao-popular-no-brasil>>. Acesso em 18 de jun. de 2023

ORÇAMENTO 2023: entenda como o Flamengo prevê arrecadar R\$ 1 bilhão durante a temporada, **LANCE!**, 17 de mar. de 2023, Rio de Janeiro. Disponível em:

<https://www.lance.com.br/lancebiz/orcamento-2023-entenda-como-o-flamengo-preve-arrecadar-r-bilhao-durante-a-temporada.html>

ALARCON, Diego. Flamengo tem rendimento de R\$ 4 milhões em uma hora com venda de camisas **URBU INTERATIVO**, 16 de ago. de 2022, Rio de Janeiro. Disponível em:<<https://urubuinterativo.com/16/08/destaque/flamengo-tem-rendimento-de-r-4-milhoes-em-uma-hora-com-venda-de-camisas/#:~:text=Recomendadas-Flamengo%20tem%20rendimento%20de%20R%24%20milh%C3%B5es%20em,hora%20com%20venda%20de%20camisas>>. Acesso em 19 de jun. de 2023

LÍDER do Brasileirão, Flamengo também encabeça ranking de camisas mais procuradas e vendidas, **LANCE!**. 24 de fev. de 2021, Rio de Janeiro. Disponível em:<<https://www.lance.com.br/flamengo/lider-brasileirao-tambem-encabeca-ranking-camisas-mais-procuradas-vendidas.html>>. Acesso em 19 de jun. de 2023

CBF apresenta relatório sobre papel do futebol na economia do Brasil, **CBF**. 14 de dez. de 2019, Rio de Janeiro. Disponível em:<<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil>>. Acesso em 19 de jun. de 2023

MATTOS, Rodrigo. Futebol movimenta R\$ 53 bi na economia do Brasil, mas só gera 1% de imposto. **UOL**, 13 de dez. de 2019. Disponível em: <<https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2019/12/13/futebol-movimenta-r-53-bi-na-economia-do-brasil-mas-so-gera-1-de-imposto/?cmpid=copiaecolahttps://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2019/12/13/futebol-movimenta-r-53-bi-na-economia-do-brasil-mas-so-gera-1-de-imposto/>>. Acesso em 18: de jun. de 2023

FUTEBOL de bilhões: quanto o mercado da bola movimenta por ano no Brasil. **PORTAL NE45**. 17 de nov. de 2022. Disponível em: <[https://ne45.com.br/2022/11/17/futebol-de-bilhoes-quanto-o-mercado-da-bola-movimenta-por-ano-no-brasil/#:~:text=Um%20estudo%20realizado%20pela%20Confedera%C3%A7%C3%A3o,Produto%20Interno%20Bruto%20\(PIB\).](https://ne45.com.br/2022/11/17/futebol-de-bilhoes-quanto-o-mercado-da-bola-movimenta-por-ano-no-brasil/#:~:text=Um%20estudo%20realizado%20pela%20Confedera%C3%A7%C3%A3o,Produto%20Interno%20Bruto%20(PIB).>)>. Acesso em 18 de jun. de 2023

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12ª edição. 2006.

<https://www.facebook.com/179227319380020/posts/650233225612758/> - 15/06/2023
- 15h29 - 29 de Outubro de 2020 - Juiz de Fora - MG

GONÇALVES, Gabriel. HOJE TEM CORINTHIANS! EMISSORA REPRISA FINAL DO MUNDIAL DE 2000; VEJA HORÁRIO. **CENTRAL DO TIMÃO**, 20 de jun. de 2020. Disponível em:< <https://centraldotimao.com.br/hoje-tem-corinthians-emissora-reprisa-final-do-mundial-de-2000-veja-horario/>>. Acesso em 29 de jun. de 2023

TORCIDA do Flamengo é apontada como a que mais gera receita ao clube. **NOTICIASDOFLA**, Rio de Janeiro. 03 de junho de 2020. Disponível em:<<https://www.noticiasdofla.com/2020/06/torcida-do-flamengo-e-apontada-como-que.html>>. Acesso em 28 de jun. de 2023

FLU inaugura quiosque oficial no TopShopping Nova Iguaçu Fonte **FLUMINENSE**, 24 de set. de 2021, Rio de Janeiro. Disponível em:<<https://www.fluminense.com.br/noticia/flu-inaugura-quiisque-oficial-no-topshopping-nova-iguacu>>. Acesso em 28 de jun. de 2023

MOURA, Athos. Ídolos dos quatro grandes do Rio se unem em campanha publicitária. **OGLOBO**, 27 de jun. de 2023, Rio de Janeiro. Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/blogs/panorama-esportivo/post/2023/06/idos-dos-quatro-grandes-do-rio-se-unem-em-campanha-publicitaria.ghml>>. Acesso em 28 de jun. de 2023

7. ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Qual o seu nome, idade e onde mora
2. Qual time você torce?
3. Já foi ao estádio prestigiar seu time?
4. Há quanto tempo torce para esse time? (Se já teve mais de um time)
5. Influência que direcionou a torcer para o time atual.
6. Quantas camisas do time do coração a pessoa tem? Tem outros artigos/objetos relacionados ao time?
7. Qual foi a maior loucura que já fez pelo seu time?
8. Qual foi o maior valor que já gastou com o time de uma vez. Ingressos, camisas, artigos de colecionador e etc.
9. O que faz você continuar apoiando seu time?
10. Já influenciou alguém a torcer por ele?
11. Já comprou algo do seu time para outro amigo e/ou torcedor do seu time?
12. Você se arrepende de ter gastado dinheiro com o seu time?
13. Frase que define sua paixão pelo seu time