

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Paixão pelo consumo e consumo pela paixão: a relação entre produtores
de *marketing* e consumidores no contexto do futebol**

**Getúlio Sangalli Reale
Porto Alegre
2011**

Getúlio Sangalli Reale

Paixão pelo consumo e consumo pela paixão: a relação entre produtores de *marketing* e consumidores no contexto do futebol

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração pela UFRGS. Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi (UFRGS).

**Porto Alegre
2011**

CIP - Catalogação na Publicação

Reale, Getúlio Sangalli

Paixão pelo consumo e consumo pela paixão: a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol / Getúlio Sangalli Reale. -- 2011.

162 f.

Orientador: Carlos Alberto Vargas Rossi.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2011.

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Produtores de marketing. 4. Consumidores. 5. Futebol. I. Rossi, Carlos Alberto Vargas, orient. II. Título.

Getúlio Sangalli Reale

Paixão pelo consumo e consumo pela paixão: a relação entre produtores de *marketing* e consumidores no contexto do futebol

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração pela UFRGS. Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi (UFRGS).

Conceito final:

Aprovado em.....de.....de 2011

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Arlei Damo – UFRGS

Professor Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

Professora Dra. Teniza da Silveira – UFRGS

Orientador Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Ao pensar em tecer agradecimentos para pessoas e instituições que contribuíram para a realização deste trabalho, procurei entrar em contato com um sentimento de gratidão. Esse sentimento de gratidão se liga a cada uma das pessoas ou entidades que sinto terem contribuído de alguma forma para a realização desta difícil aventura profissional, teórica, filosófica e emocional.

Começo por aqueles que me fizeram tomar gosto pela busca pelo conhecimento, pelo respeito e admiração pela ciência, que me deram a oportunidade de andar com um livro ilustrado sobre o surgimento do universo e a evolução das espécies embaixo do braço aos quatro anos de idade: meus pais Tales e Vania Reale. Além dessa formação do gosto pelo conhecimento, também devo a eles minha capacidade de me apaixonar pelo que faço, de ter como princípio o respeito às pessoas, a solidez de caráter e o comportamento ético, que se refletem na condução desta dissertação. Além disso, agradeço a eles e à minha irmã Chalana por todo o apoio ao tomar a difícil decisão de mudar de carreira profissional e me inserir na carreira acadêmica.

Agradeço ao Prof. Rossi, meu orientador, por, ainda na minha graduação, ter ajudado a despertar em mim o interesse pelo estudo do comportamento do consumidor, pelo rigor e excelência na construção e exposição do conhecimento e pela relevância da integração entre boa teoria e prática. Agradeço também pelo acesso que deu com maestria aos conhecimentos que procurei explorar nesta dissertação, nas disciplinas de Comportamento do Consumidor, do mestrado, e pelo gosto que sempre mostrou e incentivou pelo estudo da epistemologia e pela busca e abertura à pluralidade de conhecimentos. Agradeço ainda ao Prof. Rossi pela alta exigência na qualidade em tudo o que ele e seus alunos estão envolvidos e pelos questionamentos que fez e que me fizeram despertar para as armadilhas teórico/conceituais em que muitas vezes me colocava.

Agradeço ao Prof. Luce pelo grande incentivo e orientação em meu Trabalho de Conclusão de Curso na graduação, cuja realização me deu, já naquela época (2001), a certeza do prazer e da paixão pela busca do conhecimento em geral e científico em específico. Agradeço também ao Prof.

Luce pelos vários aconselhamentos antes de decidir entrar no mestrado e em especial pelos incríveis e cativantes conhecimentos que passou na sua fascinante disciplina de Evolução do Pensamento em *Marketing*, em que pude me introduzir na espetacular “diáspora teórica” empreendida pelos pensadores do *marketing*.

Ao Prof. Nique, pela marcante aula de Pesquisa de *Marketing*, na graduação, que também reforçou meu gosto pela busca do conhecimento e pela pesquisa de *marketing* em especial. Agradeço também pelo companheirismo e pela disposição e incentivo em contribuir na minha formação durante o mestrado.

Agradeço às Profas. Maria Ceci e Sueli Goulart, pela grande batalha de ideias que me ajudaram a empregar para destruir mais alguns dos mitos sobre conhecimento, aos quais me abraçava com certeza apaixonada – e que hoje recebem, no mínimo, um grau saudável de desconfiança de minha parte.

Ao Prof. Arlei Damo, da antropologia da UFRGS, pelas grandes contribuições que trouxe ao trabalho nesse movimento de aproximação com o fascinante universo da antropologia e, em especial, por me ajudar a me dar conta de que sou estudante de *marketing*, não de antropologia. Também pela sua disposição e efetiva contribuição com conversas e indicação de leituras adicionais para o trabalho após a banca.

À Doutora Carol Werle, uma grande amiga, pelo incentivo quando decidi largar outros projetos e assumir meu desejo pela carreira acadêmica, e por sempre me acompanhar e aconselhar sobre a vida profissional.

À Doutora Stefânia Ordovás, amiga e colega de graduação, por todas as dicas sobre o mestrado da UFRGS, nas conversas que tivemos desde 2002, quando terminei a graduação. Foi minha grande orientadora pré-mestrado.

Agradeço aos colegas Marlon Dalmoro, por ter sempre ajudado em todas as questões acadêmicas que precisei e, em especial, para esta dissertação, com valiosas dicas que só um cara talhado para a vida acadêmica como ele poderia dar; Rodrigo Castilhos, por assistir aos vídeos da dissertação e trocar ideias sobre eles comigo; João Fleck, pela introdução e pelos ensinamentos sobre videografia; Diego, Natália, Marco, Patrícia e Rodrigo,

colegas da turma de 2009 do mestrado, por me aguentarem nas aulas e trabalhos em grupo: sei que não foi fácil!

Ao Prof. Fuat Firat, pelos minutos de conversas com um dos melhores do mundo em pesquisa do comportamento do consumidor, e pelas poucas perguntas, que valeram muito, sobre o meu problema de pesquisa. É sempre bom estar perto dos melhores entre os melhores.

À Gabriela e Luiz Carlos, da secretaria do PPGA, por estarem sempre prontos para ajudar e orientar no que fosse necessário. Ao povo brasileiro, que, por intermédio da CAPES, me cedeu os recursos que permitiram dedicação exclusiva ao mestrado.

Ao Sport Club Internacional, por me permitir acessar sua cultura, seus profissionais e torcedores, e a tão importante tentativa de pesquisar a “outra tribo”. Ao colega Marcelo Miller, por me ajudar nesse difícil caminho. E ao Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense, por me fazer me apaixonar pelo futebol e pelo fenômeno das torcidas.

*“Conhecendo a paixão dominante de alguém,
podemos ter certeza de que o agradaremos.”*

Blaise Pascal (1623-1662)

RESUMO

Em uma sociedade em que o consumo tem-se tornado uma das principais formas de mediação das relações sociais, esta dissertação teve como objetivo explorar como a configuração da relação entre produtores de *marketing* e consumidores influencia o consumo. Para realizar tal objetivo, foi estudado o contexto de um grande clube de futebol brasileiro e sua torcida. Esse contexto foi escolhido em função da relevância do futebol como campo de estudo antropológico e sociológico, em função da grande diversidade de tipos sociais envolvidos e da forte participação do esporte nos processos de interação social e construção de identidades (OLIVEN e DAMO, 2001; ELIAS e DUNNING, 1985), tudo ocorrendo sob uma mesma marca comercial que está em pleno processo de profissionalização e aumento da interação com seus consumidores. O método utilizado foi de inspiração etnográfica com observação participante e não participante, conversas desestruturadas, entrevistas longas e observação mecânica. Os dados foram analisados conforme proposto por McCracken (1988). Entre os principais resultados, estão que, diferentemente do proposto por Belk, Ger e Askegaard (2003) e Brei (2007), a *paixão* não é uma manifestação do desejo, mas, ao contrário, é sua geradora. Na verdade, os desejos de consumo são a objetivação da paixão pelo clube de futebol. Consumo de produtos e serviços do clube, por meio de extensão do *self* (BELK, 1988; AHUVIA, 2005), serve em parte para preencher momentaneamente o sentimento de falta e a angústia causada pela paixão, sendo uma forma de chegar ao sentimento de unidade a que a paixão impele. A cultura do produtor, baseada na ideia da *paixão* do torcedor como o guia fundamental das ações de *marketing*, faz com que os produtores gerenciem a torcida mais como uma tribo urbana (MAFFESOLI, 2006) do que por categorias sociológicas tradicionais ou por compreensão do funcionamento de grupos por interconexões ou configurações, como em Elias (1980). Como consequência, produtores têm baseado suas decisões mais em cima de seus próprios gostos (ocorrendo a elitização dos produtos e serviços) e preferências do que em uma gestão baseada em outras oportunidades de mercado, como as relacionadas às pessoas de baixa renda, que são a valorizada origem histórica do clube.

Além disso, a *paixão* cria um sentimento de unidade entre produtores e torcedores/consumidores, que faz com que os torcedores assumam, apoiem e lutem pela vitória do clube e do *marketing* na lógica de mercado, mesmo que, no nível individual, não aceitem que pessoas ajam de acordo com essa lógica (que pessoas se relacionem com o clube com objetivo de lucro) na relação com o clube. Esse sentimento de unidade também faz com que os produtores pensem ser possível desvincular o consumo dos resultados do time em campo, fato que, pela cultura dos torcedores, parece impossível, sendo um potencial ponto de tensão na geralmente harmônica relação entre ambos. Essa tentativa de desvinculação, associada à natureza de rivalidade do pertencimento clubístico, tem possibilitado que o *marketing* se torne um produto de si mesmo, servindo os significados de suas realizações e vitórias como mediadores de relações sociais de competição e rivalidade. Dessa forma o *marketing* passa a oferecer “derivativos de *marketing*” que se tornam produtos relacionados à própria atividade comercial, e não mais ao pertencimento clubístico, ao futebol e às vitórias do time como produto.

Palavras-chave: *Marketing*; Consumo; Paixão; Futebol; Produtores de *marketing*; Torcedores; Relação.

ABSTRACT

In a society in which consumption has become a major form of social mediation, this thesis aimed to explore how the configuration of the relationship between producers and consumers of *marketing* influences consumption. To accomplish this goal we studied the context of a great Brazilian football club and its fans. This context was chosen because of the importance of football as a field of anthropological and sociological inquiry in face of the broad diversity of social types involved and the strong participation of the sport in the processes of social interaction and identity construction (OLIVEN and DAMO, 2001; ELIAS and DUNNING, 1985), all occurring under the same trademark, in a moment when it is in the process of professionalization and increased interaction with their customers. The method used was an inspiration to ethnography with non-participant and participant observation, unstructured conversations, long interviews and mechanical observation. Data were analyzed as proposed by McCracken (1988). Among the key findings are that differently from the proposed by Belk, Ger and Askegaard (2003) and Brei (2007) *passion* is not a manifestation of desire, but a generator of it. In fact, the consumer desires are the objectification of passion for the football club. Consumption of club's products and services, through self extension (BELK, 1988; AHUVIA, 2005), serve in part to fill the perceived feeling of lack and anguish created by passion. The culture of the producer is based on the belief of fans' passion as the fundamental guide to *marketing* action, which causes producers to manage the crowd more as a tribe (MAFFESOLI, 2006) than by traditional sociological categories or by understanding groups by interconnections and settings as in Elias (1980). As a result producers have based their decisions more upon your own tastes and preferences (being it a possible explanation for products and services elitism) than making a management based on other market opportunities such as those related to low-income people, which are a valued historical origin of the club. Moreover, *passion* creates a sense of unity among consumer/fans and producers that makes fans assume, support and fight for victory in the market logic at the club level even if they do not accept that people, in the individual level, act according

to this logic in the relationship with the club. This sense of unity also makes producers think it is possible to separate consumption from the results of the team on the field, a fact that for the culture of fans seems impossible to bare, being a potential point of tension in the usually harmonious relationship. In face of the nature of rivalry associated with club membership, this attempts to untie consumption and team results has allowed the *marketing* to become a product itself, serving the meanings of their achievements and victories as mediators of social relations of competition and rivalry.

Keywords: *Marketing*; Consumption; Passion; Football; *Marketing* Producers; Fans; Relationship.

Sumário

1. Introdução.....	1
1.1 Delimitação do Tema.....	3
1.2 Problemática de pesquisa.....	5
1.3 Objetivos.....	7
1.3.1 Objetivo geral.....	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.3.3 Justificativa do estudo para a práxis de <i>marketing</i>	8
2. Referencial teórico.....	10
2.2 Cultura.....	10
2.3 Cultura e Consumo.....	15
2.3.1 Consumo e Identidade.....	16
2.3.2 Culturas de mercado.....	20
2.4 Produtores de <i>marketing</i>	33
2.5 Futebol e cultura.....	37
2.5.1 Globalização e profissionalização do futebol.....	40
3. Método.....	42
3.1 Breve discussão epistemológica.....	42
3.2 A escolha clube pesquisado.....	45
3.3 A evolução do pesquisador no campo.....	47
3.4 A coleta de dados.....	53
3.5 Análise dos dados.....	56
4. Resultados.....	61
4.1 Categorias analíticas torcedores/consumidores.....	61
4.1.1 “Inter, tu és minha paixão! Não importa o que digam, sempre estarei contigo!”: A paixão do torcedor.....	61
4.1.2 “Colorado, minha paixão, minha família, minha nação!”: O pertencimento clubístico como mediador de relações sociais e de identidades.....	65
4.1.3 “O <i>marketing</i> do Inter tem que ser campeão do mundo!”: O torcedor produtor.....	75
4.2 Categorias analíticas dos produtores.....	79
4.2.1 “Te apaixonas e te direi quem és!”: Como os produtores compreendem seus consumidores e pensam as ações de <i>marketing</i>	79

4.2.2	“Inter, o Rolo Compressor para os caminhos do mercado”: Evolução, profissionalização e racionalização do clube de futebol.	91
4.3	Discussão	100
4.3.1	<i>Harmonia na relação</i>	101
4.3.2	Tensão na relação.....	114
5.	Implicações teóricas.....	120
5.1	A paixão no consumo	120
5.2	Os produtores de <i>marketing</i>	123
5.2.1	O conhecimento sobre os consumidores e as teorias implícitas dos produtores.....	123
5.2.2	As histórias que os produtores contam para se conectarem com os consumidores.....	127
5.2.3	Produtores como agentes de mudança cultural e as tensões com os consumidores.....	130
6.	Implicações gerenciais	137
7.	Conclusão.....	140
7.1	A experiência do pesquisador/dicente na realização da dissertação	140
7.2	Limitações e sugestões para pesquisas futuras.....	142
8.	Referências	145

1. Introdução

O comércio e o consumo, tomados de forma ampla, são entendidos por muitos pesquisadores de diversas áreas do conhecimento como atividades fundamentais na constituição da realidade social atual (ANDREWS e RITZER, 2007; COVA, 1997; FIRAT e VENKATESH, 1995; GIULIANOTTI e ROBERTSON, 2004; KOZINETS, 2001; MCCRACKEN, 1986; MAFFESOLI, 2006; MILLER, 2007). Sendo assim, o estudo dos fenômenos de consumo torna-se importante para a compreensão da realidade humana, despertando o interesse tanto de acadêmicos quanto de praticantes.

A relação entre consumo e a construção das relações sociais acaba recebendo na literatura diferentes matizes. Para alguns autores, no geral com influência do marxismo moderno (MILLER, 2007), o consumo, em conjunto com o *marketing*, são tidos como fatores determinantes das relações sociais e da realidade contemporânea em geral. Para essa linha de entendimento, a produção é associada à criatividade e à geração de valor; já o consumo, ao gasto e à eliminação dos recursos, sendo, portanto, geralmente considerado um mal para a sociedade e o meio ambiente. Para o antropólogo Daniel Miller (2007), essa corrente de pensamento enfatiza que “tal é o poder do comércio de produzir mapas sociais baseados nas distinções entre bens, que os consumidores de fato estão relegados ao papel passivo de meramente se encaixarem em tais mapas através da compra de símbolos apropriados ao seu ‘estilo de vida’” (p. 37).

Outra corrente de pensamento sobre consumo propõe um papel mais ativo do consumidor na construção da realidade. Para Firat e Venkatesh (1995), a realidade contemporânea, ou pós-moderna, é o mundo do simbolismo e do espetáculo. Na pós-modernidade, não haveria distinção natural entre produção e consumo, e o papel coprodutor do consumidor é destacado: “Cada ato de produção e também um ato de consumo e vice-versa” (p. 254). Apesar de afirmarem que a sociedade atual é a sociedade do espetáculo e da coprodução, de forma um pouco contraditória, relatam que “nesse universo simbólico/espetacular, num tempo em que o mercado governa, consumidores procuram significados e experiências enquanto que profissionais de *marketing*

produzem os espetáculos” (p. 251). Isso denota sua ligação com a primeira linha de pensamento relatada.

Alternativamente a essas duas correntes, Miller (2007) propõe que as visões descritas anteriormente apresentam uma tendência moralista e normativa que não está ligada a características intrínsecas ao consumo. Abordar a forma como os consumidores consomem e suas vontades como potencialmente autênticas não implica em desfazer as críticas aos produtores de *marketing* e ao mercado, quando necessárias. Em sua obra “Teoria das Compras”, Miller (2002) afirma que:

“O ato de comprar é abordado não como uma coisa em si. É visto como um meio de descobrir, mediante a observação acurada das práticas das pessoas, algo sobre seus relacionamentos. Na verdade, fundamenta-se na idéia de que esse pode ser o melhor meio de revelar a experiência vivenciada desses relacionamentos do que um estudo feito especificamente sobre eles” (MILLER, 2002, p.19).

O autor sugere, a partir de evidências, que bens comercializáveis, nas sociedades contemporâneas, têm passado a ocupar lugar comparável ao de bens inalienáveis em outras sociedades. Portanto, argumenta que “as mercadorias são usadas para constituir a complexidade de relações sociais contemporâneas” (p.24).

Dessa discussão derivam dois pontos. Primeiro, que este projeto de tese assumirá a posição advogada por Miller (2002; 2007), por uma busca da compreensão do consumo a partir de uma visão não normativa, que permita o efetivo avanço na compreensão dos fenômenos de consumo. Segundo, que há espaço para o desenvolvimento de teoria sobre o real papel dos consumidores e dos produtores de *marketing* na construção dos mercados e dos significados atribuídos a produtos e serviços neles ofertados, pois esse é um tema que permanece controverso.

Tal controvérsia talvez possa receber luz a partir de estudos que deem ênfase ao lado dos produtores, dos gestores de *marketing*. Esse argumento baseia-se nos diversos chamados de pesquisadores para a necessidade de uma maior compreensão das práticas, teorias implícitas e compreensão dos significados culturais que esses profissionais empregam na sua relação com os consumidores (KATES, 2007; KATES e GOH, 2003; KOVER, 1995). Kates

(2007) afirma que mais pesquisas interpretativas do lado dos produtores precisam explorar a gestão de significados para compreender, por exemplo, o que os profissionais de *marketing* fazem para ajustar as marcas a novos mercados, ou que histórias os gestores criam para se conectarem aos consumidores de diferentes culturas ou microculturas. No mesmo sentido, Miller (2007) afirma que, após anos de estudos sobre o lado da produção e depois sobre o lado do consumo, é necessário que se compreenda melhor a interação entre essas duas atividades. Além disso, autores como Brown, Kozinets e Sherry (2003); McAlexander, Schouten e Koenig (2002); Peñaloza e Gilly (1999); Quester e Fleck (2010); Schau, Muñiz e Arnould (2009) vêm avançando na construção de teoria sobre a relação entre produtores de *marketing* e consumidores, em especial no contexto das comunidades de marca (Muñiz e O'Guinn, 2001) e do tema de lealdade à marca (McAlexander, Schouten e Koenig, 2002), o que também demonstra a relevância desse tema para a academia, assim como para praticantes, fato que pode ser verificado pela presença de muitas considerações gerenciais nesses trabalhos.

Nesta pesquisa, pretende-se gerar teoria sobre o tema a partir do contexto da gestão das marcas, produtos e serviços de um dos grandes clubes de futebol brasileiros (GUILIANOTTI e ROBERTSON, 2004, para o conceito de grande clube de futebol). Devido ao crescimento da indústria do esporte em todo o mundo e no Brasil (FAGUNDES, SAMPAIO, SOUZA e LARA, 2010; REIN, KOTLER e SHIELDS, 2008), e em especial em função das grandes mudanças em termos de gestão pelas quais os clubes vêm passando – por exemplo, em função da reforma ou construção de novos estádios e arenas para Copa do Mundo FIFA de 2014 no Brasil –, diversas oportunidades de interação entre forças de mercado, produtores de *marketing* e consumidores vêm acontecendo com intensidade. Sendo assim, acredita-se que oportunidades de coleta de dados ricas se apresentarão nesse contexto de pesquisa.

1.1 Delimitação do Tema

É importante notar que o consumo, genericamente considerado, também é estudado por disciplinas como antropologia, sociologia, economia, psicologia,

história, neurociências, entre muitas outras, o que fica evidente em autores como os antropólogos McCracken (1986) e Miller (2002; 2007) e os sociólogos Andrews e Ritzer (2007) e Giulianotti e Robertson (2004). Sendo assim, o tema deste projeto precisa ser delimitado, como forma de mostrar sua potencial contribuição para o desenvolvimento de teoria em *Marketing*, em geral, e em Comportamento do Consumidor (C.C.), em específico.

Para tanto, em consonância com a análise de MacInnis e Folkes (2010) sobre a atual posição científica dos estudos em C.C., uma compreensão do consumo orquestrada com os interesses teóricos desenvolvidos em “*Consumer Culture Theory*” (CCT), uma família de perspectivas conceituais que procuram dar conta das relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais (ARNOULD e THOMPSON, 2005; 2007), será desenvolvida.

A CCT é uma das três subáreas do comportamento do consumidor, juntamente com *processamento de informações* e *teoria da tomada de decisão* (MACINNIS e FOLKES, 2010). Basicamente, MacInnis e Folkes (2010) argumentam que os pressupostos que caracterizam a área de comportamento do consumidor são os seguintes: não é uma área de conhecimento independente da disciplina de *marketing*, mas uma subdisciplina desta; sua circunscrição ao *marketing* não significa o abandono de uma perspectiva coerente com políticas públicas, uma visão “societal” ou do ponto de vista do consumidor, mas sim a adoção de uma abordagem mais elevada do *marketing*; a pesquisa em comportamento do consumidor se distingue dos outros campos por estudar a aquisição, o consumo e o descarte de produtos, serviços e experiências de mercado por pessoas no papel de consumidor.

Assim, de acordo com a heurística proposta por Arnould e Thompson (2005), esta pesquisa procurará contribuir no avanço do conhecimento que pode ser caracterizado como pertencente às famílias de pesquisas com interesse teórico comum em *culturas e mercado*. Tomando-se por base a análise de Maclaran, Hogg e Bradshaw (2010) sobre as influenciadoras culturais na representação dos consumidores na teoria em *marketing*, este projeto buscará contribuir, igualmente, no desenvolvimento de teoria sobre os *consumidores e seu senso de mercado*. Nessa linha de pesquisa, investigam-se as tensões

estabelecidas entre a busca dos produtores de *marketing* por ganho comercial e a busca dos consumidores por liberdade e criação de identidade, além de se mostrar como a cultura do consumidor e a cultura de *marketing* estão evoluindo em um processo contínuo.

Portanto, uma vez que há controvérsias no entendimento do consumo quanto ao papel desempenhado por consumidores e produtores de *marketing* na construção dos mercados, a partir dos significados atribuídos às marcas, produtos, serviços e experiências por parte dos consumidores, e há a demanda de diversos acadêmicos para uma maior atenção para o lado dos produtores, na busca de maior compreensão do consumo (KATES, 2007; MCALEXANDER, SCHOUTEN e KOENING, 2002; MILLER, 2007; SCHAU, MUÑIZ e ARNOULD, 2009), este estudo enfocará a compreensão da relação entre produtores de consumidores de *marketing* para o desenvolvimento de teoria sobre consumo.

1.2 Problemática de pesquisa

Acredita-se que o contexto dos clubes de futebol, para esta pesquisa, justifica-se primeiro devido à sua relevância econômica e social. Depois, devido ao intenso processo de profissionalização pelo qual a gestão de *marketing* dos clubes de futebol vem passando. Por fim, devido à riqueza e à diversidade social que caracterizam os torcedores/consumidores dos grandes clubes de futebol.

Um dos motivos da relevância econômica e social do futebol é o fato de esse ser o esporte mais praticado e assistido no mundo e, especificamente, no Brasil (GIULIANOTTI e ROBERTSON, 2004; OLIVEN e DAMO, 2001; SZUSTER e SAUERBRONN, 2010). Do ponto de vista econômico, a indústria do esporte vem crescendo consideravelmente há vários anos (FAGUNDES, SAMPAIO, SOUZA e LARA, 2010; REIN, KOTLER e SHIELDS, 2008). Giulianotti e Robertson (2004) afirmam que, em 2004, pelo menos 250 milhões de pessoas tinham participação direta e cerca de 1,4 bilhão tinham interesse no esporte. Em 2001, o faturamento mundial da indústria do futebol foi estimado em 250 bilhões de dólares, equivalente ao PIB da Holanda na época.

Elias e Dunning (1985) ressaltam a importância do esporte e do futebol, em especial em nossa sociedade:

“Pelo menos, nos círculos masculinos das sociedades industriais do Ocidente, por exemplo, enquanto tema de interesse e de discussão, o desporto é um assunto que rivaliza com o sexo. Aliás, hoje em dia, em países de todo o mundo, o desporto é quase ubíquo como atividade de lazer. Laurence Kitchin chegou a sugerir de um desporto, o futebol, que, para além da ciência, ele é o único idioma comum, e poucos duvidariam da importância internacional de acontecimentos com os Jogos Olímpicos e o Campeonato do Mundo” (ELIAS e DUNNING, 1985, p.17-18).

Mesmo que apenas recentemente o esporte, e o futebol em específico, tenham passado a ser objeto de estudos acadêmicos nas mais diversas áreas do conhecimento, esses autores de grande reconhecimento na sociologia já defendiam, há muitos anos, a sua relevância como campo de estudo de questões humanas. Além disso, diversos outros autores afirmam que o contexto do futebol é um domínio altamente dinâmico e sociologicamente esclarecedor sobre movimentos relevantes como a globalização (ANDREWS e RITZER, 2007; GUILIANOTTI e ROBERTSON, 2004) e a estruturação das relações sociais cotidianas, em termos de construção de identidades e instituições sociais (ARCHETTI, 2008; DAMO, 1998; OLIVEN e DAMO, 2001).

Outro motivo é que o mercado do futebol, com suas marcas e produtos, vem passando por um processo de profissionalização da gestão muito marcante (FAGUNDES, SAMPAIO, SOUZA e LARA, 2010; GUILIANOTTI e ROBERTSON, 2004; REIN, KOTLER e SHIELDS, 2008), com fortes influências de forças globais, o que implica em mais momentos de interação entre produtores e consumidores. Isso, somado à evidente profissionalização da gestão dos clubes de futebol (ANDREWS e RITZER, 2007), cria um contexto de pesquisa em que diversas forças de mercado, passando pela profissionalização da gestão, servirão de mediadoras para relações cada vez mais intensificadas entre produtores de *marketing* e consumidores. Esse contexto aparenta oferecer oportunidade para o isolamento de variáveis e relacionamentos, conforme proposto por Arnould, Price e Moisio (2007) como técnica para se tirar melhor proveito de contextos para a construção de teoria.

Um terceiro motivo para utilização do contexto do futebol é que este serve como meio para estruturar e concretizar diversas relações cotidianas nas

grandes cidades. Essas relações, por sua vez, servem de base para a criação de identidades, afirmação de instituições e reprodução de categorias sociais que tendem a se manifestar por meio do consumo (DAMO, 1998; MILLER, 2002, 2007; OLIVEN e DAMO, 2001; TOLEDO, 1996). Isso, somado à pluralidade e à diversidade de grupos, etnias, classes sociais, gêneros, idades e estilos de vida que compõem o conjunto de torcedores que consomem uma mesma marca, cria um contexto muito rico para o desenvolvimento de teoria sobre como os produtores de *marketing* interpretam os consumidores e adaptam suas estratégias a essa grande diversidade. De fato, Kates e Goh (2003) sugerem que pesquisas investiguem como marcas muito populares, de alta participação de mercado, possuem, ao mesmo tempo, valores e significados amplamente compartilhados, e significados particulares em subgrupos ou subculturas. A potencial existência de comunidades de marca (MUÑIZ e O'GUINN, 2001), subculturas de consumo (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995), tribos de consumo (COVA e COVA, 2001), microculturas de consumo (THOMPSON e TROESTER, 2002), culturas de consumo (KOZINETS, 2001) e estilos de vida (HOLT, 1997), atravessadas por diversas categorias sociológicas como etnia, classe social, gênero e idade, sob uma mesma marca, constitui um contexto de pesquisa muito interessante para o avanço de teoria sobre culturas de mercado (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Isso se deve ao fato de que será possível verificar essas diversas categorias organizando-se e interagindo sob uma mesma marca, a marca do clube de futebol, oferecendo um contexto em que, aparentemente, o *isolamento do processo* (ARNOULD, PRICE e MOISIO, 2007), na análise da relação de diferentes grupos de torcedores, mediada pelo consumo, pode criar condições de análise que facilitem o avanço de conhecimento sobre como os produtores compreendem os consumidores e o impacto que isso tem no consumo.

Portanto, chega-se ao seguinte problema de pesquisa:

“Quais as implicações que a forma como se estabelece a relação entre produtores de *marketing* e consumidores tem para o consumo?”

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

- Compreender as implicações que a relação entre produtores de *marketing* e consumidores, pela forma em que se estabelece, tem para o consumo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Compreender o papel dos produtores de *marketing* para o consumo.
- Compreender o papel dos consumidores para o consumo.
- Compreender a relação entre produtores e consumidores.
- Identificar implicações dessa relação para o consumo.

1.3.3 Justificativa do estudo para a práxis de *marketing*

Tendo realizado a justificativa teórica do estudo no item “Problemática de pesquisa” acima, agora dar-se-á conta brevemente da justificativa gerencial. Do ponto de vista da prática de gestão, este estudo, acredita-se, será de utilidade a gestores de *marketing* que pretendam desenvolver uma melhor compreensão de seus consumidores, para, assim, poderem desenvolver estratégias de *marketing* em consonâncias com as teorias contemporâneas sobre o comportamento dos consumidores. Isso acontece pois os métodos tradicionais de segmentação e posicionamento, que pressupõem uma relativa estabilidade das percepções e dos significados dos consumidores sobre uma marca em relação a alternativas concorrentes, podem não dar conta de forma efetiva da polissemia e da instabilidade das categorias sociais contemporâneas (KATES e GOH, 2003). Assim, na condição social pós-moderna (FIRAT e VENKATESH, 1995), caracterizada pela maciça superprodução de sinais comoditizados, definir segmentos de consumidores pelos métodos tradicionais, quando estes trocam de categorias com o passar do tempo – e até ultrapassam diferentes segmentos, dependendo do contexto de consumo –, pode ser uma tarefa muito difícil (KATES e GOH, 2003).

Pensa-se ter sido possível, até aqui, introduzir suficientemente o tema e o contexto de pesquisa, ressaltando a relevância teórica e prática deste estudo. Em seguida, passaremos para o referencial teórico, no qual serão apresentados os principais conceitos relacionados ao tema em questão.

2. Referencial teórico

Um estudo que pretende contribuir para o entendimento do consumo no contexto das relações entre produtores e consumidores de um clube de futebol, por uma perspectiva cultural, tem pelo menos quatro temas de base que precisam ser abordados e revistos, para se contextualizar por onde se vai avançar: cultura; cultura e consumo; produtores de *marketing*; e futebol e consumo. Primeiro faremos uma revisão do conceito de cultura, seguida da revisão sobre contribuições relevantes para o entendimento da relação entre cultura e consumo e, depois, da literatura sobre futebol, cultura e consumo.

2.2 Cultura

Antes de entrarmos na relação entre *cultura e mercado*, torna-se importante tratar do *conceito de cultura*, que servirá como um conceito de base do presente trabalho. Primeiramente, cabe ressaltar que o conceito de cultura é algo complexo e muito fragmentado, evidenciado, por exemplo, pela identificação de Kroeber e Kluckhohn (1975, *apud* ALLAIRE e FIRISTOU, 1984) de mais de 164 definições de cultura, a partir de uma ampla revisão dos diversos autores da área. Nesse contexto, é interessante recorrermos ao trabalho de Allaire e Firistou (1984), no qual sintetizaram estudos sobre as diversas correntes de teoria de cultura, para podermos ter um entendimento mais claro de por onde estamos caminhando. Em seu estudo sobre as principais correntes da antropologia e respectivos conceitos de cultura, os autores identificaram uma tipologia dos conceitos e suas respectivas escolas de pensamento.

A distinção inicial que fazem Allaire e Firistou é entre aqueles estudiosos que entendem a cultura como misturada ao sistema social e aqueles que veem a cultura como com um sistema ideacional, separado conceitualmente da estrutura social. Para os primeiros, as realidades cultural e social são integradas em um sistema sociocultural, defendendo a noção de harmonia, consonância e isomorfismo entre essas duas facetas da realidade. Os autores ressaltam que a “cultura é engolida pelo social e vice-versa” (p.195). Então, o comportamento manifesto seria produto do sistema sociocultural.

A outra corrente faria uma distinção analítica e conceitual entre o sistema social e os sistemas culturais. No primeiro sistema, o foco está nas “condições envolvidas na interação de indivíduos reais que constituem coletividades concretas, com participação determinada” (p.197). No segundo, o foco está nos padrões de significados, valores, normas, conhecimento e crenças organizados de forma expressiva. Essa distinção levou a um conceito de cultura “como um sistema de ideias, ou como códigos ideacionais inferidos, que ficam por detrás da realidade observável dos eventos” (p.197).

O conceito de cultura como sistema sociocultural pode ser organizado dentro de quatro correntes: funcionalista, funcionalista-estrutural, adaptacionista-ecológica e difusionista-histórica. Pelo conceito funcionalista, representado pelo antropólogo Bronislaw Malinowski, a cultura é um aparato instrumental pelo qual uma pessoa é colocada em uma melhor situação para lidar com os problemas concretos e específicos enfrentados no decurso da busca pela satisfação de suas necessidades. As manifestações da cultura como mitos e instituições são explicadas pela sua utilidade funcional, em favor da satisfação de necessidades humanas básicas. Castilhos (2007) acredita, ainda, que o conceito de cultura de Malinowski faz referência direta à dimensão material da cultura e aos bens de consumo, em que os artefatos são uma faceta integral do sistema cultural no qual foram originados.

Já pelo conceito funcionalista-estrutural, que tem como um de seus representantes Radcliffe-Brown, a cultura é um mecanismo adaptativo pelo qual um certo número de seres humanos é habilitado a viver uma vida social como uma comunidade ordenada em um dado meio ambiente. A cultura é um componente de um sistema social integrado que também inclui um componente de estrutura social, para manter ordem na vida social, e um mecanismo de adaptação, para manter o equilíbrio da sociedade com o seu meio ambiente físico.

A corrente adaptacionista-ecológica vê a cultura como um sistema de padrões de comportamento socialmente transmitidos, que servem para relacionar as comunidades humanas às suas estruturas ecológicas. Conforme afirmam Allaire e Firistou (1984, p. 197), “sistemas socioculturais e seus meio ambientes são envolvidos em um jogo dialético, num processo de causalidade,

ou feedback, recíproco”. Nem a cultura nem o meio ambiente são realidades estanques, mas cada um é definido em relação ao outro. O meio ambiente não é somente um conjunto de fatores contextuais que limitam ou restringem o desenvolvimento da cultura, mas de fato tem um papel seletivo ativo em canalizar a evolução da cultura, que, em resposta, influencia as características do meio ambiente. Um dos representantes dessa escola seria Leslie White.

Por fim, dentro das correntes dos sistemas socioculturais, existe a escola difusionista-histórica, que tem entre seus representantes Franz Boas. Para esta, a cultura é entendida como “consistindo de configurações ou formas autônomas, superorgânicas, interativas e temporais, produzidas por processos e circunstâncias históricas” (p.197). A preocupação principal, aqui, é com a migração de características culturais de sistema para sistema e de lugar para lugar, além de mudanças que acontecem no sistema em função de processos de aculturação e assimilação.

Partindo agora para o conceito de cultura como sistema de ideias, Allaire e Firistou (1984) apresentam outras quatro correntes: a cognitiva, a estruturalista, a de equivalência mútua e, por fim, a simbólica. As três primeiras veem a cultura como localizada na mente de quem a carrega, enquanto a última vê a cultura como localizada nos significados compartilhados pelos atores sociais.

A corrente cognitiva, também conhecida como escola etnográfica, vê a cultura como um sistema de conhecimento, de padrões aprendidos para perceber, acreditar, avaliar e agir. Nas palavras de Goodenough (*apud* ALLAIRE e FIRISTOU, 1984, p. 198), “a cultura de uma sociedade consiste de qualquer coisa que alguém precisa saber ou acreditar para operar de maneira aceitável por parte de seus membros”. A cultura não está no fenômeno material, mas na organização cognitiva do fenômeno material.

Já para a corrente estruturalista, representada por Claude Lévi-Strauss, a cultura é constituída de sistemas simbólicos compartilhados, que são produtos cumulativos da mente – um reflexo do processo inconsciente da mente que está por trás das manifestações culturais. A variedade de manifestações e artefatos culturais resulta de transformações ou permutas de

processos e estruturas formalmente similares. A escola vê grande diferença nos produtos culturais, mas em um sentido superficial. Uma vez que todas as culturas são produto do cérebro humano, o qual é concebido como possuidor dos mesmos mecanismos de pensamento, deve haver características que são comuns a todas as culturas. Esses universais na cultura humana somente podem ser encontrados no nível da estrutura inconsciente, nunca no nível do ato manifesto.

A próxima escola é a de equivalência mútua. Para esta, a cultura é um conjunto de processos cognitivos padronizados, que criam a estrutura geral para previsão mútua de comportamento entre indivíduos, interagindo em determinado contexto social. A cultura faz possível a organização de motivações e cognições muito diferentes com um mínimo – ou até na ausência – de comunhão de objetivos e pouca semelhança de estruturas cognitivas individuais. A cultura é feita de políticas tácitas, gradualmente fomentadas por grupos de pessoas que buscam satisfazer seus interesses.

A última escola trazida por Allaire e Firistou (1984) é a simbólica ou semiótica. Esta propõe uma visão interpretativa de cultura como um sistema de símbolos e significados compartilhados. Para essa corrente, a cultura deveria ser vista como estando nos significados e pensamentos compartilhados pelos atores sociais, e não deveria ser olhada como estando nas mentes das pessoas. Um dos representantes dessa escola, Clifford Geertz, afirma que (*apud* ALLAIRE e FIRISTOU, 1984, p. 199) “o Homem é uma animal suspenso na rede de significados que ele mesmo teceu; eu vejo a cultura como essas redes”. Aqueles símbolos significantes, ou produtos da mente, constituem o material bruto para a interpretação do sistema ordenado de significados, em termos da interação social que acontece em determinado contexto.

Leslie White (2009), classificado por Allaire e Firistou (1984) na escola adaptacionista-ecológica, usa um raciocínio muito interessante, que pode ajudar de forma imediata e simples a entender a essência do conceito de cultura. “Como podemos distinguir a água benta da água comum?”, pergunta White. Afirma que não será bebendo-a, cheirando-a, observando-a ou tocando-a. Por meio dessas formas de acessar a realidade, por meio dos sentidos, a água benta e a comum são exatamente as mesmas. Nem mesmo análises

físicas ou químicas podem fazer a distinção. Mas seria ingenuidade, propõe o autor, desconsiderar a distinção entre as duas, tratando-a como irreal, fruto da imaginação. A distinção é real. Explica:

“O homem é um animal. Porém, não é ‘apenas mais um animal’. Ele é único. Só o homem, entre todas as espécies, tem uma capacidade; a que, por falta de um termo melhor, chamaremos capacidade de ‘simbologizar’. Ela é a capacidade de originar, definir e atribuir significados, de forma livre e arbitrária, a coisas e acontecimentos no mundo externo, bem como de compreender esses significados. Eles não podem ser percebidos e avaliados com os sentidos” (WHITE, 2009, p. 9).

Seria essa capacidade de atribuir e interpretar significados o que distingue o ser humano de outros animais. É sua capacidade de gerar cultura.

É interessante notar que mesmo que White tenha sido identificada por Allaire e Firistou (1984) à corrente adaptacionista-ecológica, na qual a cultura é entendida como um sistema de padrões de comportamento socialmente transmitidos que servem relacionar os seres humanos e suas comunidades com o meio ambiente, fica evidente pelo relatado por White (2009), em seu livro “O Conceito de Cultura”, que os significados que as pessoas atribuem aos acontecimentos da realidade externa estão também na mente das pessoas, mas se tornam cultura somente quando manifestados em comportamento, seja pela ação genericamente entendida, seja por comportamento verbal. Quando uma pessoa fala, não é o conteúdo isolado, ou em si, que interessa em termos de cultura, mas como ele se encaixa no contexto das relações sociais nos mais diversos níveis ou âmbitos da vida da pessoa.

Seja pelo conceito de White, seja pelo de Malinowski (ALLAIRE e FIRISTOU, 1984; CASTILHOS, 2007), em que a cultura é entendida como um aparato instrumental para as pessoas enfrentarem problemas concretos, ou ainda pelo de Geerts, segundo o qual a cultura não está na mente das pessoas, mas nos significados compartilhados pelos atores sociais, pode-se afirmar que a relação entre cultura e consumo se dá na medida em que os bens, serviços ou ideias consumidos pelas pessoas necessariamente serão incorporados às suas vidas por meio da atribuição de significados a eles. Cada bem, serviço ou ideia consumida poderá sê-lo em função de seus atributos funcionais ou de uma faceta de lógica utilitarista no comportamento que ajude

na compreensão de sua aquisição, uso e descarte, em uma abordagem direta da relação consumidor-produto. No entanto, em função do exposto acima, acredita-se que uma explicação mais completa e profunda do consumo poderá ser dada a partir da busca por um entendimento da realidade que dê conta de com os comportamentos de consumo servem às pessoas como forma de constituírem suas relações sociais, seus afetos, construir sua noção de *Eu* e resolver seus problemas e satisfazer suas necessidades e desejos a partir dos significados que seus comportamentos assumem no contexto social.

2.3 Cultura e Consumo

A relação entre cultura e consumo e a busca por entender os comportamentos de consumo a partir da cultura, dentro da disciplina *marketing*, tiveram entre seus primeiros estudos o de Sidney Levy (1959), “*Symbols for Sale*”. Posteriormente e, especialmente, nos últimos 25 anos, um número crescente de pesquisadores vem tratando das questões socioculturais, simbólicas, ideológicas e experienciais do consumo, que dão conta da relação entre comportamento do consumidor, significados culturais e mercados (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Talvez tão ricas e diversas como os significados culturais do consumo nos vários e complexos contextos possíveis sejam as linhas de pesquisa que estão sendo desenvolvidas para entender esses fenômenos. Como forma de oferecer uma heurística organizadora dos diversos caminhos dessa tradição de pesquisa, e para auxiliar pesquisadores a se orientarem, Arnould e Thompson (2005), em seu seminal artigo “*Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*”, além de criarem uma “marca” para essa família de perspectivas teóricas, a CCT, identificaram quatro programas principais de pesquisa: *Projetos de Identidade dos Consumidores*, *Culturas de Mercado*, *O Padrão Sócio-histórico do Consumo* e *Ideologias de Mercado de Massa e Estratégias Interpretativas dos Consumidores*.

A linha de pesquisa dos *Projetos de Identidade dos Consumidores*, de forma abrangente, trata da forma coprodutiva com que os consumidores constroem um sentido de “eu”, ou *self*, a partir da relação com outros objetos e experiências geradas no mercado consumidor. A ideia central é que o mercado

vem se tornando uma fonte fundamental de significados e mitos pelos quais as pessoas constroem narrativas de identidade.

Já no conjunto de pesquisas chamado de *Culturas de Mercado*, os consumidores são entendidos como coprodutores culturais, e almejam entender como uma cultura de consumo toma forma em um contexto cultural mais amplo. Procura dar conta das formas como os consumidores constroem sentimentos de solidariedade social, criando “mundos culturais” (p. 873), na busca por realizar experiências de consumo que sejam comuns a diversas outras pessoas.

No grupo de pesquisas chamado de *Padrão Sócio-histórico do Consumo*, concebe-se o consumidor como promotor de um papel social. Procura-se entender como as estruturas sociais e institucionais, tais como raça, comunidade, etnia e gênero, influenciam os padrões de consumo.

Por fim, a quarta tradição de pesquisa identificada por Arnould e Thompson (2005), *Ideologias de Mercado de Massa e Estratégias Interpretativas dos Consumidores*, trata das ideologias do consumidor. Busca-se entender como os sistemas de significados das ideologias direcionam os comportamentos dos consumidores em direção aos interesses das forças dominantes do mercado.

Em função do problema de pesquisa exposto anteriormente, será feita uma revisão mais profunda das primeiras linhas de pesquisa, *Projetos de Identidade dos Consumidores e Culturas de Mercado*, que se acredita possam ser adequadas para o entendimento do comportamento de consumo em torcidas de futebol.

2.3.1 Consumo e Identidade

Essa corrente de pesquisa busca entender o consumo a partir das possibilidades de construção de identidade por meio da posse e do consumo de produtos e serviços. Entende-se que os materiais ou artefatos gerados pelo mercado carregam significados coproduzidos pelo consumidor e pelo produtor, significados esses que podem ajudar o consumidor a definir o conceito de si

mesmo e a comunicá-lo para as outras pessoas (ARNOULD e THOMPSON, 2005), auxiliando-o a orientar-se e definir-se na construção de uma vida significativa (BELK, 1988). Como a própria noção de coprodução denota, essa busca por se definir, por criar identidade e dar sentido à vida também parte do consumidor de forma ativa, e acaba por orientar o consumo (ARNOULD e THOMPSON, 2005; MCCRACKEN, 1986; BELK, 1988).

Entre os primeiros trabalhos a explorar a relação entre significados culturais e consumo estão os de Sidney Levy (1981), que propôs que o entendimento do comportamento de consumo pode ser enriquecido tomando as narrativas dos consumidores como histórias que usam vocabulário sociocultural. O conteúdo pode ser analisado com uma lógica estrutural-simbólica-funcional que ajuda a entender os significados do consumo a partir do seu contexto. Nessa lógica, os pequenos mitos que constituem as narrativas de cada pessoa são usados para expressar identidades. Nessas narrativas, evidencia-se o uso dos significados atribuídos aos objetos, em um processo dinâmico de individuação e diferenciação.

McCracken (1986) avança no entendimento da relação “pessoa-objeto”, afirmando que os significados que os bens materiais podem assumir são muito variados, não ficando confinados somente a *status* social. Propõe que os significados culturais residem no mundo cultural constituído, nos bens de consumo e no consumidor individual. Identifica que a propaganda, o sistema de moda e os rituais dos consumidores criam um sistema de transferência de significado entre essas diferentes localizações. Basicamente, a propaganda e o sistema de moda transferem significado do mundo cultural constituído para os bens de consumo, e os rituais do consumidor movimentam os significados dos bens materiais para os consumidores. O autor ainda identificou os rituais de troca, posse, manipulação e esvaziamento como instrumentais na transferência dos significados para os consumidores.

Com o intuito de explorar a forma como os significados culturais contidos nos objetos influenciam na construção de identidade, Belk (1988) realizou estudo seminal no qual identificou que as pessoas podem estender o senso de identidade, ou *self*, por meio do “ter”, “fazer” e “ser”. Afirma que “somos o que temos, e esse deve ser o fato mais básico e poderoso do comportamento do

consumidor” (BELK, 1988, p. 160). As posses materiais seriam apenas menos importantes que as partes do corpo e a mente, na definição do “eu”. Segundo o autor, aprendemos, definimos e relembramos quem somos em grande parte pela nossa relação com nossas posses. “Buscamos nos expressar pelas nossas posses e usamos os bens materiais para buscar felicidade, relembrarmos de nossas experiências, realizações e de outras pessoas em nossas vidas, e até mesmo para criar um senso de imortalidade após a morte” (BELK, 1988, p. 160). Ele afirma ainda que a extensão do *self* pode ocorrer pelo domínio, ou maestria; pela criação; pelo conhecimento; e por contaminação, pela proximidade e pelo convívio com um objeto.

Interessante notar que Belk (1988) também afirma que a criação de identidade por meio da extensão do *self* não ocorre apenas no nível individual, mas também coletivamente, por meio da família, de grupos, de subculturas e de identidades nacionais. Ou seja, também definimos a noção de quem somos a partir dos grupos com quem nos relacionamos, os quais tendemos a tratar como “nossos”. Nesse sentido, Belk (2010) propôs recentemente que o compartilhar é uma forma de consumo negligenciada pela disciplina de Comportamento do Consumidor, mas que tem grande relevância nos contextos de consumo – e é forma pela qual as pessoas podem criar identidade, pela extensão do *self* agregado. Esse conceito pode ser relevante no entendimento da construção de identidade dos torcedores de futebol, na medida em que estes aparentam desenvolver fortes relações de comprometimento e lealdade com o grupo ou grupos de torcedores do mesmo time (OLIVEN e DAMO, 2001), sendo identificados por Damo (1998) como uma comunidade de sentimento.

Ainda no contexto da construção de identidade, pode ser interessante relatarmos as contribuições de Ahuvia (2005) sobre o tema. O autor mostra o papel especial que têm os produtos ou atividades amados pelos consumidores. Aqueles produtos que chegam a se tornar amados ajudam a resolver conflitos de identidade, tendo um papel importante na definição do “eu” – especialmente frente a uma realidade pós-moderna fragmentada, que oferece uma gama excessivamente ampla de possibilidades, tanto em termos de produtos como de identidades.

Ahuvia (2005) afirma que os produtos e atividades amados pelos consumidores ajudam a definir a noção de “eu”, tanto pela rejeição de identidades concorrentes – e consequente “demarcação de fronteiras” (p. 182) – como pela síntese entre duas possíveis que apresentam aspectos conflitantes. Exemplifica com o caso de uma das entrevistadas em sua pesquisa, para quem o desenho do Pernalonga servia para identificá-la com o seu “eu” almejado, de compositora musical, mais hedonista, e para afastá-la de seu “eu” de mulher de negócios, mais pragmático, que queria abandonar. Já para outra entrevistada, seus móveis de antiguidade a ajudavam a se sentir tanto uma pessoa prática, ligada ao campo e ao passado austero da família, como moderna e ligada às tendências, valores mais relacionados a sua vida urbana atual.

A contribuição de Ahuvia está em mostrar que talvez a separação entre *self* básico e *self* estendido proposta por Belk (1988) não seja estanque, mas se constitua em um processo contínuo de transição entre maiores e menores graus de envolvimento entre a posse e o *self*. O estudo mostra como os objetos e atividades amados pelos consumidores podem trazer bem-estar, por meio da resolução de conflitos de identidade, e como a posse e o consumo de produtos e serviços podem ter impacto positivo e relevante na vida das pessoas.

Outro acréscimo interessante que pode ser instrumental no entendimento do comportamento de consumo das torcidas de futebol foi realizado por Mittal (2006). Segundo o autor, o *self*, ou o “eu”, é constituído por seis componentes: nossos (1) corpos, (2) valores e caráter, (3) sucesso e competência, (4) papéis sociais, (5) características pessoais e, por fim, nossas (6) posses. O consumo pode ser entendido, por um lado, como instrumental, pela melhora do que ele chama de “*self sans possessions*”; e, por outro, como posse, pela incorporação do produto do *self* estendido.

O consumo como fator instrumental para a criação de identidade pode contribuir para tal construção, na medida em que melhora cada um dos itens listados acima, de 1 a 5. Esse processo ocorre mesmo que o objeto consumido não passe a fazer parte da identidade das pessoas por extensão do *self*. Por exemplo, o consumidor pode comprar um jornal com informações sobre mercado financeiro porque as informações contidas nele ajudam a atingir

sucesso profissional, e “ser de sucesso” faz parte do “eu” da pessoa. Por outro lado, as posses podem tornar-se parte do *self* estendido, conforme descrito por Belk (1988), em alguns casos. Mittal (2006) propõe que isso pode ocorrer por meio de escolha com base no *self*; no investimento na aquisição; no investimento no *self* durante o uso; na ligação pelo deleite no uso do produto; e na coleção como biografia e construtor de memória.

Cabe ressaltar ainda que Arnould e Thompson (2005) mostram que diversos estudos apontam para o fato de que o sentido do “eu”, ou *self*, tem-se mostrado fragmentado e carregado de conflito na pós-modernidade. Estudos como o de Schau e Gilly (2003) e Turkle (1997) evidenciam a possibilidade da construção de *selves* múltiplos. Isso seria potencializado pelo avanço tecnológico da internet e dos meios digitais em geral, que são uma característica marcante da pós-modernidade.

2.3.2 Culturas de mercado

Arnould e Thompson (2005) identificam, no conjunto de pesquisas que chamaram de *culturas e mercado*, o aspecto comum de explorarem como o consumo vem reconfigurando os contextos culturais nos quais é praticado. Diferentemente da noção, segundo os autores, preponderante na antropologia, que considera o consumidor como passivo frente às forças de aculturação do mercado, aqui ele é estudado como coprodutor cultural, recebendo e trabalhando significados vindos dos produtos de consumo e mercado, mas também reconstruindo e reatribuindo significados conforme suas próprias interpretações e experiências.

2.3.2.1 Neotribalismo

Dada a relevância da influência que Arnould e Thompson (2005) atribuem ao trabalho de Maffesoli (2006) nos estudos de *cultura e mercado*, buscou-se revisar sua obra “O Tempo das Tribos” com mais profundidade. Maffesoli propõe que a pós-modernidade está apresentando um rompimento com a modernidade. Basicamente, na modernidade, a lógica racional da

produção e da multiplicação do capital dominou a cultura moderna, e toda a realidade passou a ser estruturada e entendida a partir dessa lógica. O mundo era visto pelo *social*, que atribuía uma estrutura mecânica à sociedade a partir das organizações políticas e econômicas. O indivíduo era entendido pela sua *função*, e os grupos eram percebidos e tratados de forma contratual. Os indivíduos tinham sua definição no mundo a partir de sua classe social e de seu papel histórico, bem como a partir das organizações de que participavam – tudo muito dentro de uma lógica racionalista, instrumental e individualista.

Já na pós-modernidade, começou a manifestar-se outra realidade, que gerou uma tensão com a modernidade. É a realidade que Maffesoli (2006) chama de *socialidade*. Esta apresenta uma estrutura orgânica ou complexa em constante tensão com a estrutura mecânica da modernidade. Em oposição às organizações econômicas e políticas, tensionam-se as massas. Frente à noção de indivíduo, a pessoa como *papel* atrita com a noção de indivíduo. E por fim, as *tribos afetuais* contrastam com os grupos contratuais dentro do domínio cultural, produtivo, sexual e ideológico das sociedades.

Assim como, no final da época feudal, a institucionalização do individualismo representou um passo necessário para a ascensão da burguesia frente ao sistema de castas e de *poder divino* dos reis, a *socialidade*, manifestada pelo *neotribalismo*, parece representar um rompimento das massas com o individualismo e o formalismo racional que dominaram a modernidade. É uma saturação destes últimos. De certa forma, representa o retorno a certos aspectos da comunidade pré-moderna, de acordo com a lógica da tribo. Uma das forças que impelem a contemporaneidade para esse caminho é a *comunidade emocional*. A comunidade emocional é um fenômeno que vem impulsionado pela *aura estética*, pela *experiência ética* e pelo *costume*.

A aura estética ressalta o aspecto “dionísico” do vivenciar ou sentir em comum. Em relação ao indivíduo com funções definidas e papel histórico, prevalece a “idéia de *persona*, da máscara que pode ser mutável e que se integra sobre tudo numa variedade de cenas, de situações que só valem porque são representadas em conjunto” (MAFFESOLI, 2006, p.37). É a multiplicidade do “eu” relacionado ao lado menos organizado e racional, mas

lúdico, do ser humano, somado à *ambiência comunitária* que serve de base para esse sentir em comum. “Não se trata mais da história que construo contratualmente associado a outros indivíduos racionais, mas de um mito do qual participo”, afirma Maffesoli (2006, p. 37). São emoções “encanadas”, que têm relação com o conjunto de virtudes e infâmias, generosidades e mesquinhezas, idealismo e arraigamento que compõem o ser humano (MAFFESOLI, 2006).

A experiência ética representa a superação de uma moral imposta e abstrata por uma ética que se fundamenta a partir da relação do grupo, a partir de um processo de empatia. Essa ética espontânea caracteriza uma comunidade que vai estar menos ligada a um *projeto* de futuro do que à “pulsão de *estar-junto*” (p. 46). Maffesoli afirma ainda que “é por que existe proximidade (promiscuidade), porque existe a partilha de um mesmo território (seja ele real ou simbólico), que vemos nascer a idéia comunitária e a ética que é seu corolário” (MAFFESOLI, 2006, p.46). O etos da comunidade emocional deriva de um “sair de si”, um êxtase (*ex-stase*) que fundamenta a solidariedade e está na lógica do ato social.

Já o costume diz respeito a uma das formas mais simples e comuns da vida social, que a determina: “é conjunto dos usos comuns que permite a um grupo social reconhecer-se como aquilo que é. Trata-se de um laço misterioso, que não é formalizado ou verbalizado” (MAFFESOLI, 2006, p. 54). Maffesoli diz que é “quase de um código genético” (p.54) que delimita a maneira de estar em comunidade. É o que chama de *centralidade subterrânea*, ou *potencia social*, que se opõe ao poder e à dominação; faz grande parte da existência social escapar da racionalidade instrumental, criando um espaço de liberdade identificado por uma serie de rituais e experiências. O costume é, para a vida cotidiana, o mesmo que o ritual é para a vida religiosa *strictu sensu*, com sua aura misteriosa e inquietante que necessita de cultivo e negociação (MAFFESOLI, 2006).

Para o autor, o neotribalismo não reconhece participação em qualquer projeto político, não tem nenhum tipo de finalidade e se preocupa somente com o presente vivido. São privilegiados os mecanismos de participação e identificação próprios da tribo que permitem explicar as “situações de fusão”

(p.130), os momentos de êxtase que podem ser identidade única de um grupo, mas também podem ser característica de uma época. O autor afirma que essa “teoria da identificação”, que estaria relacionada ao êxtase, ao sair de si para compartilhá-lo, está em perfeita congruência com o desenvolvimento da imagem e do espetáculo, desde as demonstrações políticas até as multidões esportivas. O autor associa a dimensão tátil, sensível, da existência social ao espetáculo, pois esse permite “*estar-junto*” e *tocar-se*. Acredita que a “compulsão de amontoar-se” (p. 134), e que ele chama de “constante antropológica” (p. 134), não pode ser explicada a não ser por essa dimensão sensível que remete à aura estética que fundamenta o fenômeno do neotribalismo.

Enfim, Maffesoli afirma:

“De maneira quase animal, sentimos uma força que transcende as trajetórias individuais, ou antes que faz com que estas se inscrevam em um grande balé cujas figuras, por mais estocásticas que sejam, no fim das contas, nem por isso deixam de formar uma constelação cujos diversos elementos se ajustam sob a forma de sistema sem que a vontade ou a consciência tenha nisso a menos importância. É esse o arabesco da socialidade” (MAFFESOLI, 2006, p.133).

2.3.2.2 Subculturas de consumo, cultura de consumo, comunidades de marca, microcultura de consumo e tribos de consumo.

Conforme afirmaram Arnould e Thompson (2005), muitos pesquisadores em CCT, seguindo na linha proposta por Maffesoli descrita acima, vêm estudando como os consumidores têm formado comunidades mais ou menos transitórias, nas quais o compartilhar por meio de rituais de solidariedade, baseados em interesses comuns de lazer e consumo, tem oferecido solução para a situação alienante e o isolamento da modernidade.

Em seu trabalho seminal de 1995, “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers”, Schouten e MacAlexander propuseram que atividades do dia a dia como jardinagem, carpintaria de lazer ou pescaria podem guiar o consumo e atividades sociais para formar as bases de uma subcultura. Por exemplo, a devoção à prática de surfe pode influenciar diretamente a escolha de produtos (pranchas, parafina, bermudas, camisetas)

e do varejista preferido (lojas com vendedores praticantes que realmente entendem do esporte), a interação social (por meio de organizações formais ou conversa informal), o uso de mídia (revistas, programas de televisão).

Acreditam que, diferentemente das categorias definidas *a priori* por sociólogos – como idade, classe, gênero, etnia ou estilo de vida –, que não dão conta da autodefinição e da redefinição das próprias categorias que as pessoas em culturas ocidentais realizam, o conceito de subcultura dá conta desses movimentos. Propõem que pesquisadores de comportamento do consumidor se beneficiarão do uso dessa ferramenta analítica, uma vez que as pessoas livremente rejeitam, em seu dia a dia, as categorizações tradicionais dos sociólogos, pois geralmente estão fornecendo categorias que de fato se encaixam em sua realidade e que são definidas por seus próprios comportamentos de consumo (SCHOUTEN e MACALEXANDER, 1995).

Nas culturas dos consumidores ocidentais, argumentam, as pessoas não se definem de acordo com construtos sociológicos. Elas se definem em termos das atividades, dos objetos e das relações que dão significado a suas vidas (SCHOUTEN e MACALEXANDER, 1995). É a posse sobre objetos e bens de consumo que substancia seu lugar no mundo social (BELK, 1988). É por meio dos objetos que elas se relacionam com outras pessoas e fazem julgamentos sobre valores e interesses compartilhados. Pelas atividades de consumo, elas constroem relações que as permitem compartilhar significados e apoio mútuo. Essas relações e atividades são governadas por ideologias de consumo. E é em volta dessas ideologias que os consumidores constituem suas categorias próprias, e essas categorias definem subculturas de consumo (SCHOUTEN e MACALEXANDER, 1995).

Para Schouten e McAlexander (1995), os principais componentes de uma subcultura são a identificação da existência de uma estrutura social e a existência de hierarquias sociais com base em status, cuja fonte é o comprometimento do indivíduo com a ideologia dessa coletividade, manifestada nos padrões de consumo. Outro tópico é a existência de um etos na subcultura, em que os produtos selecionados pelos consumidores são repositórios de significados compartilhados pelo grupo, e em que os rituais para seu consumo facilitam o compartilhamento e o reforço desses significados.

Ainda puderam encontrar que indivíduos, como membros de subculturas de consumo, têm suas identidades, seus motivos e seu nível de comprometimento em uma evolução que é ligada de forma inextricável aos produtos de consumo e atividades do grupo. Portanto, a participação nessas subculturas pode guiar, em grande parte, o consumo dos indivíduos, ao mesmo tempo em que oferece ao pesquisador uma ferramenta para a compreensão desse comportamento. Enquanto Cova (1997) e Cova e Cova (2001) dão mais atenção à questão da ligação emocional entre os participantes das “tribos de consumo” e o papel que os produtos e serviços têm nela, as subculturas de consumo de Schouten e McAlexander (1995) parecem focar mais na estrutura social do grupo e no seu impacto na construção de identidade dos participantes.

Kates (2002) argumenta que, diferentemente de outros estudos sobre subculturas de consumo, como o de Schouten e McAlexander (1995), sua etnografia mostrou que subculturas não necessariamente apresentam uma hierarquia monolítica de significados e valores. Segundo ele, os significados culturais são “promíscuos” (p.396) e ampliam as fronteiras simbólicas da subcultura conforme esses significados assumem diversas formas e conteúdos. Ressalta ainda que a rearticulação dos significados é estruturada como oposição à cultura dominante e como uma negociação interna por distinção. Outra diferença em relação a estudos de subculturas de lazer, relacionada à diferença anterior, é que a estrutura de hierarquia social não é definida por aderência a um etos único compartilhado por todos. De fato, por apresentar um etos contraditório e conflitante, a aderência excessiva de algum indivíduo a qualquer significado subcultural não é uma prática social aprovada, não conferindo mais *status* interno ou capital subcultural. Kates (2002), em coro com Holt (1997), ainda critica Schouten e McAlexander (1995) por terem unido grupos muito diferentes dentro de um mesmo etos monolítico. Holt (1997) afirma que diferentes grupos de entusiastas de marcas e os mais tradicionais entusiastas das classes trabalhadoras norte-americanas têm influências de classe social, gênero e idade que não deveriam ter sido deixadas de fora da análise. Em consonância com essa teorização, Kates (2007; 2007) propõe que diversas “comunidades interpretativas” podem coexistir dentro de uma mesma subcultura. Seguindo esse raciocínio, Holt (1997) nota que o conceito de

subcultura carrega o pressuposto de que o consumo compartilhado de um mesmo objeto necessariamente terá como expressão uma mesma identidade compartilhada. No entanto, Kozinets (2001) sugere que um conceito que dê conta de diferentes identidades dentro de um grupo aparentemente homogêneo pode ser interessante, dadas as evidências da existência de *selves* múltiplos e fragmentados da pós-modernidade. Argumento semelhante foi feito por Kates (2002).

Muñiz e O'Guinn (2001) introduzem um conceito adicional, a ideia de "comunidades de marca". Segundo os autores, essas são "comunidades especializadas, não delimitadas geograficamente, baseadas em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca" (MUÑIZ e O'GUINN, 2001, p. 412). Assim como as demais comunidades, são marcadas por rituais, tradições, senso de responsabilidade moral e consciência compartilhada, mas cada um desses está localizado dentro de um etos comercial de mídia de massa. As marcas funcionam como recursos para a focalização de sentimentos de comunidade, organizando relações comunitárias tanto em relações pessoais quanto em ambientes virtuais. Os autores afirmam que as comunidades de marca têm semelhanças com as subculturas de consumo, nos moldes de Schouten e MacAlexander (1995), como etos compartilhado, padrões de aculturação e hierarquias de *status*. No entanto, apresentam diferenças importantes como ausência do *status* de marginalidade e um grau de envolvimento dos participantes menos intenso, mais distante do tratamento da marca como religião. Nas comunidades de marca, aspectos da macrocultura são apropriados, e não rechaçados, como nas subculturas, afirmam Muñiz e O'Guinn (2001).

Para Thompson e Troester (2002), não há diferença teórica entre subculturas de consumo e as afiliações sociais orientadas para consumo, como comunidade de fãs (O'GUINN, 2000), comunidades de marca (MUÑIZ e O'GUINN, 2001), mundos de consumo (HOLT, 1995), tribos de consumo (COVA, 1997; MAFFESOLI, 2006), culturas de consumo (KOZINETS, 2001) e microculturas de consumo. Para os autores, "todos esses conceitos dão conta da fragmentação pós-moderna da cultura do consumidor e de como seus variados subsistemas de significados cortam através das categorias

sociológicas mestras como gênero, classe, etnia e faixa de idade” (THOMPSON e TROESTER, 2001, p. 553). As diferenças entre esses distintos conceitos residiriam, primordialmente, na faceta sociocultural ressaltada pelo estudo. Tribos e subculturas enfocam rituais sociais, dinâmicas interpessoais e experiências coletivas compartilhadas (MAFFESOLI, 2006; SCHOUTEN e MACALEXANDER, 1995); já o conceito de comunidades de marca (MUÑIZ e O’GUINN, 2001) direciona a atenção aos significados sociais compartilhados pelos quais os indivíduos se relacionam com uma marca e percebem a ligação social com outros consumidores da marca (THOMPSON e TROESTER, 2002).

A análise das teorias sobre culturas de mercado nos dá a base sobre a qual contrastar as concepções que os produtores de *marketing* fazem de seus consumidores e, conseqüentemente, a forma que dão às estratégias de *marketing*. Cabe lembrar que o fato de as torcidas dos grandes clubes de futebol apresentarem as características descritas na sessão 1.2 *Problemática de pesquisa* acima (grande diversidade sociocultural sob uma mesma marca) indica a possibilidade de avanço em teorizações nesse tópico, em função da riqueza do contexto (ARNOULD, PRICE e MOISIO, 2007).

2.3.2.3 A sociologia de grupos de Norbert Elias

Uma proposta teórica alternativa a essas apresentadas acima é a formulada por Norbert Elias. Elias foi um sociólogo alemão que viveu entre 1897 e 1990 e se dedicou a estabelecer as bases de uma “sociologia da civilização” (HEINICH, 2001). Realizou sua empreitada intelectual em parte pela compreensão dos jogos e dos esportes (ELIAS, 1980; ELIAS e DUNNING, 1985).

Um ponto muito interessante no pensamento de Elias, no qual existe uma concordância com a corrente de pesquisas em CCT Culturas de Mercado apresentada acima, é a crítica ao uso exclusivo ou restrito às categorias sociológicas tradicionais para a compreensão da realidade social. Para Elias, essas categorias seriam resultado de uma influência das epistemologias derivadas das ciências naturais, e terminariam por empregar uma separação entre sujeito e objeto, de modo a causar uma “redução de tudo aquilo que se

observava como sendo móvel e mutável a algo de imutável e eterno” (ELIAS, 1980, p.124). Uma consequência dessa forma de “conhecer” (ou ignorar) apareceria no modo como os fenômenos sociais em geral e os fenômenos relacionados ao esporte seriam tratados pela sociologia. A explicação dos fenômenos sociais apenas a partir de categorias estáticas como etnia, gênero, classe social, faixa etária ou educação formal seria uma consequência de pensar que “qualquer mudança observável pode ser explicada como efeito de uma ‘primeira causa’, imóvel e estática” (ELIAS, 1980, p.124). Além disso, Elias afirma que o objeto que essas categorias sociológicas tradicionais procuram representar é um objeto sem qualquer relação com outros objetos, em que a separação de coisas inter-relacionadas torna possível a compreensão dessas partes individuais em “fatores” ou “variáveis”, sem a importante consideração de como esses objetos se relacionam – o que acarreta uma forte redução da realidade e a perda de compreensão de aspectos importantes dessa realidade (ELIAS, 1980).

Assim, Elias propõe uma forma diferente de encarar os fenômenos sociais, a partir da qual é necessário captar a “natureza processual das sociedades em todos os seus aspectos, como uma estrutura de referência para a investigação em qualquer situação social” (ELIAS, 1980, p.126). Para o autor, é preciso focar as “conexões”, as relações entre os elementos envolvidos. Mesmo o poder não deveria ser tratado como um atributo do agente isolado, mas como um atributo da relação. Nesse sentido da centralidade da relação na compreensão da realidade social, é possível notar um ponto de semelhança com Cova em suas ideias sobre o consumo como meio para realização de relações sociais. Cova (1997) afirma que afirma que “a ligação é mais importante que a coisa”, havendo também coerência geral com as pesquisas em Culturas de Mercado citadas acima. Para Elias (1980, p.15), as pessoas, “através das suas disposições e inclinações básicas, são orientadas umas para as outras e unidas umas às outras de diversas maneiras. Estas pessoas constituem teias de interdependência ou configurações de muitos tipos, tais como famílias, escolas, cidades, estratos sociais ou estados”, e por que não dizer torcidas de futebol.

No entanto, diferenças em relação às referências acima citadas em Culturas de Mercado, e em especial do conceito de tribos urbanas de Maffesoli (2006), existem na compreensão da formação dos grupos sociais. Assim como compreender a formação e a dinâmica dos grupos sociais pelas categorias sociológicas tradicionais pode parecer de pouca aderência com a realidade observável, compreender os grupos sociais, mesmo que efêmeros, como tribos urbanas, pode ser inconsistente, frente às teorias sociológicas de Elias.

Para Elias, qualquer sociedade humana apresenta quatro funções elementares: a função econômica (sobrevivência); a função de controle da violência interna e externa ao grupo (relacionada à formação do Estado); a função de obtenção do saber científico ou mágico mítico; e, por fim, a aquisição do autocontrole (processo de civilização). Uma das principais contribuições de Elias foi, além da compreensão das sociedades como relação social em processo, buscar a explicação dos fenômenos em outras dimensões para além da econômica e da estreita influência mútua entre diversas disciplinas como História, Psicologia, Psicanálise, Antropologia e Ciência Política (HEINICH, 2001).

Para o sociólogo, “a organização econômica (sobretudo sob o monopólio estatal do imposto da monetarização das trocas) é indissociável da organização política (sobretudo pelo monopólio estatal da violência), ela própria ligada a formas do saber e ao domínio individual dos afetos” (HEINICH, 2001, p.39). O processo de aquisição do “autocontrole dos afetos”, representado, por exemplo, pelo refinamento nas “boas maneiras” ou “etiqueta”, seria uma forma de distinção simbólica entre os diferentes grupos de pessoas. A busca por essa distinção dos grupos mais centralmente ligados ao poder e de aproximação a esse centro pelos grupos periféricos criaria o movimento no qual a “competição pela apropriação, ou ao contrário, pelo confisco perpetuado da distinção, é o motor principal do processo de civilização, pois conduz ao aumento dos refinamentos do *savoir-vivre*, a multiplicações de proibições, à elevação ainda maior do nível das censuras” (HEINICH, 2001, p. 29). Portanto, o “processo de civilização seria explicado pela interiorização das limitações e o autocontrole dos impulsos, sob o efeito das transformações provocadas pela formação do Estado e da curialização das elites” (HEINICH, 2001, p. 31).

É a partir do entendimento desse processo de busca e competição por distinção que é possível também compreender as diferenças entre grupos específicos. É importante notar que os comportamentos apresentados pelas pessoas nesse processo são geralmente inconscientes em relação a essa função civilizatória ou até mesmo como forma de distinção, e se incorporam à vida das pessoas, ou são internalizados, de várias formas, tornando-se um hábito, ou *habitus*, de forma que as pessoas vivem daquela maneira como se fosse “natural” agir de determinada forma.

Em determinada situação social, grupos poderão ser caracterizados como estabelecidos ou marginais (*outsiders*). Mesmo não havendo diferenças significativas de classe social, gênero, etnia, faixa etária, localização geográfica ou educação formal, os grupos tendem a se diferenciar em estabelecidos e marginais, “essencialmente por diferenças de percepção” (HEINICH, 2001, p.103). Em muitos desses casos, na formação de hierarquia entre superiores e inferiores, a desigualdade pode não ser imposta por meio de violência ou relações de poder.

Geralmente a distinção se dá pela separação nos locais públicos, onde, por certas configurações sociais, determinados grupos se tornam bem-vindos ou não. Tal separação se baseia em conceitos criados no imaginário das pessoas envolvidas que têm lastro, entre outros fatores, na história das pessoas e dos grupos envolvidos. Em cada situação, a antiguidade de um grupo, o nível de comprometimento com certos valores ou outros motivos servirão de base para a construção de um imaginário que não apenas será internalizado pelos que se favorecem dessas crenças, mas também por aqueles que sofrem suas consequências negativas (HEINICH, 2001). Portanto, é a partir da internalização das crenças e dos comportamentos que surgem na busca por distinção, no *habitus* que surge dessa disputa, que podemos compreender, pelo menos em parte, o comportamento e as diferenças de comportamento entre diferentes grupos sociais. É importante ressaltar que Elias percebia, apesar de todas essas influências da cultura forjada também por história, uma autonomia possível no comportamento das pessoas.

Para Elias, indivíduo e sociedade não representavam coisas diferentes, mas uma *configuração* que “designa qualquer situação concreta de

interdependência, da partida de cartas à nação” (ELIAS, *apud* HEINICH, 2001). Heinich (2001) define o conceito de *configuração* de Elias utilizando algumas palavras do autor, como:

“Não é nada além de um sistema de interações – a ‘estrutura social’ – observado no nível do indivíduo: ‘O que designamos como ‘estruturas’, quando consideramos as pessoas enquanto sociedades, são ‘configurações’, quando as consideramos enquanto indivíduos’ [SP, p.212]” (HEINICH, 2001, p.122).

Para Elias, o grande envolvimento das pessoas com a prática dos esportes, seja como praticantes, seja como espectadores, tem relação com o processo civilizatório, uma vez que se apresenta como uma oportunidade de alívio das tensões causadas pelo autocontrole inerente a tal processo civilizatório. Nas palavras de Elias e Dunning (1985, p.79):

“O desporto, tal como outras atividades de lazer, no seu quadro específico pode evocar através dos seus desígnios, um tipo especial de tensão, um excitamento agradável e, assim, autorizar os sentimentos a fluírem mais livremente. Pode contribuir para perder, talvez para libertar, tensões provenientes do stress. O quadro do desporto, como o de muitas outras atividades de lazer, destina-se a movimentar, a estimular as emoções, a evocar tensões sob a forma de uma excitação controlada e bem equilibrada, sem riscos e tensões habitualmente relacionadas com o excitamento de outras situações da vida, uma excitação mimética que pode ser apreciada e que pode ter um efeito libertador, catártico, mesmo se a ressonância emocional ligada ao desígnio imaginário contiver como habitualmente acontece, elementos de ansiedade, medo ou desespero” (ELIAS e DUNNING, 1985, p.79).

Segundo Heinich (2001), Elias afirma que a existência de uma “sociedade permissiva” dos dias de hoje, em que diversos comportamentos diferentes, controversos e surpreendentes poderiam denotar o “fim da civilização”, na verdade “serve para exemplificá-lo [o modelo] de maneira ainda mais manifesta, pois é somente em uma situação de extremo autoconstrangimento que emerge a possibilidade de um relativo relaxamento das condutas” (HEINICH, 2001, p.34). Elias traz o exemplo do biquíni e do naturismo, no qual “é preciso uma grande capacidade de autocontrole de seus impulsos eróticos para circular sem riscos de agressão entre corpos *seminus*” ou nus, no caso do naturismo.

Então essa mistura de permissividade, em função do autocontrole internalizado com muita eficácia, e a busca de excitação para o alívio das tensões da condição civilizada podem explicar, pelo menos em parte, o comportamento dos torcedores de futebol. Elias propõe que o esporte, quando praticado, aparece “como o lugar por excelência desta evolução civilizadora, que transforma em autocontrole os constrangimentos externos que visam reprimir a violência” (HEINICH, 2001, p.54), em função da criação das regras que tornam a violência restrita e a destruição do inimigo apenas mimetizada.

Porém, quando se trata dos espectadores, Heinich (2001, p. 56) afirma que “é preciso distinguir a prática do esporte em si, tomada na tensão entre controle e libertação dos impulsos agressivos, e as formas de projeção por identificação sobre equipes, que reinjetam maciçamente, nos espectadores, as diferenças sociais ou nacionais, colocadas entre parênteses no próprio jogo”. Portanto, pode-se supor que outras motivações ou habitus relacionados às identidades sociais, regionais, nacionais, ou relacionados a outros grupos identificados com as equipes ou clubes de futebol, também façam parte daquilo que influencia o comportamento das torcidas. E cita ainda Dunning, que afirma que “jogar ou assistir a um esporte qualquer tornou-se um dos principais meios para se construir uma identidade na sociedade moderna e de dar um sentido à sua vida para muitas pessoas. Em suma podemos razoavelmente afirmar que o esporte torna-se cada vez mais a religião secular de nossa época” (HEINICH, 2001, p. 56).

Portanto, podemos notar uma distinção clara entre Elias e Maffesoli. Para Maffesoli, os diversos grupos, que classifica como tribos urbanas, podem ser explicados basicamente por uma conexão emocional que apresentam em função de uma vontade subterrânea de “estar juntos”. Para Elias, resumidamente, os diferentes grupos sociais podem ser explicados a partir da criação histórica, ou evolutiva, de distinções por comportamentos assentados em uma cultura com base no imaginário de diferenças entre grupos e indivíduos. Ainda, as manifestações de comportamentos também se darão por busca de excitação e de alívio das tensões geradas pelo processo civilizatório. Esses comportamentos também terão influência das identidades grupais,

regionais, sociais e nacionais projetadas sobre a equipe ou clube de futebol, no caso dos grupos de torcedores de futebol.

2.4 Produtores de *marketing*

Produtores de *marketing* são agentes importantes na criação, na disseminação e no reforço de significados culturais (MCCRACKEN, 1986; PEÑALOZA e GILLY, 1999). Portanto, o estudo do lado dos produtores pode ser importante na compreensão da adaptação dos significados culturais das marcas aos diferentes consumidores e grupos de consumidores, assim como na compreensão do consumo entendido de forma mais ampla.

Em um dos estudos que busca esse entendimento, Kover (1995) procura desvendar as “teorias implícitas” que os profissionais de criação de agências de publicidade usam para desenvolver seu trabalho. Sua análise mostrou que essas “teorias” em muito se diferem das teorias desenvolvidas pela academia, o que indica diversos novos caminhos e abordagens de investigação para as próprias teorias acadêmicas sobre os consumidores. Entre essas “teorias”, verificou-se que os profissionais de criação operam por um processo em que buscam o “rompimento de barreira” e a “conexão” com o consumidor, em uma simulação mental, para só então definir a forma das peças publicitárias. Nenhuma relação com teorias sobre atitude ou processamento de informações estava presente no processo criativo.

Kates e Goh (2003) mostram que os significados de marca podem mudar por meio das diferentes fronteiras entre grupos sociais, comunidades e nações, isso ocorrendo com alguma influência dos produtores de *marketing*, que algumas vezes compreendem a pluralidade da diversidade cultural. Procuram, portanto, entender os significados e as práticas dos produtores de *marketing* que encorajam a acomodação, o reforço e a criação de significados culturais distintos entre os diferentes grupos de consumidores de uma marca. Um dos problemas dessa questão é que os consumidores, muitas vezes, derivam significados diferentes daqueles que os produtores de *marketing* intencionam produzir. Diferentes tipos sociais de consumidores constroem significados variados conforme sua história pessoal, variáveis sociais,

contextos de consumo e estruturas de referência, habilitando-os a cocriarem os significados das marcas com os produtores de *marketing* (MUÑIS e O'GUINN, 2001). Em função disso, os métodos tradicionais de segmentação e posicionamento, que pressupõem uma relativa estabilidade das percepções e dos significados dos consumidores sobre uma marca em relação a alternativas concorrentes, podem não dar conta de forma efetiva da polissemia e da instabilidade das categorias sociais contemporâneas. Como afirmam Kates e Goh (2003, p.59), essa questão “é crítica para a realização de consistência estratégica no coração da mensagem publicitária”.

Em sua pesquisa, os autores identificaram três tipos de adaptação da marca a diferentes culturas nacionais. Um é a *customização uniformizada*, que representa um nível mais raso de adaptação. Outro é a *mudança do posicionamento da marca*. E o nível mais radical é a *criação de “novo” significado* em um mercado estrangeiro. No âmbito deste projeto, cabe verificar que tipos de adaptações das marcas os produtores de *marketing* fazem para os diferentes grupos de consumidores, dentro de uma mesma cultura nacional, mas para diferentes grupos sociais, pois esse aspecto não foi estudado por Kates e Goh (2003).

Brown, Kozinets e Sherry (2003) afirmam que as marcas são os ativos mais valiosos de muitas empresas, nas quais estas investem volumes gigantescos de tempo, dinheiro e esforço. Muito se gasta, também, com esforços de segmentação e posicionamento de suas ofertas. Em seu estudo sobre marcas retro, buscam identificar aspectos que são relevantes para a gestão dessas marcas e que, para o objetivo desta dissertação, servem como referência para a análise de como os produtores de *marketing* dos clubes de futebol concebem a gestão de suas marcas e produtos. Os autores ressaltam que, mesmo para consumidores que estejam altamente motivados para acreditar nas mensagens do produtor de *marketing*, o texto tem de estar conforme as convenções aceitas por esses consumidores. Para os autores, a “gestão dos significados da marca pode ser um conto contado junto ou um duelo verbal vicioso” (BROWN, KOZINETS e SHERRY, 2003, p. 29), pois os consumidores tendem a se apropriar dos significados culturais da marca de forma idiossincrática, de acordo com sua situação contextual, seus paradoxos

de identidade, como também de acordo com a comunidade interpretativa à qual pertencem (Kates 2007). Isso também está ligado diretamente à questão de sua identidade na relação com os grupos que para ele são importantes, no sentido de identificação tanto por semelhança como por oposição.

Para McAlexander, Schouten e Koenig (2002), a lealdade à marca constitui-se em cima de relações diferentes das teorizadas em *marketing* de relacionamento, pois encontraram consumidores e profissionais de *marketing* construindo comunidade em conjunto, e dessa forma descobriram novas formas de entender lealdade. Uma das suas principais contribuições foi avançar na análise dos fatores que influenciam a construção de comunidades de marca. Entre os achados, está que a relação pós-compra com representantes da empresa aumenta a relação do consumidor com a marca. Para usuários que tinham atitude mais positiva em relação aos produtos de uma marca antes da exposição em uma festa desta, houve uma redução no entusiasmo com o produto, isso devido à exposição a modelos melhores de produtos¹. Apesar da redução momentânea de entusiasmo, isso serve de estímulo para a compra de modelos melhores de produtos. Identificaram também os autores que é importante estabelecer relações reais, com pessoas reais da empresa, para aumentar a força da relação entre consumidor e empresa. Apenas ações de construção de imagem não têm a mesma força. A questão da barreira à saída da comunidade e da marca em função dos relacionamentos pessoais estabelecidos também é trazida pelos autores como um fator que explica a lealdade à marca em comunidades de marca. Ressaltam também – aspecto que pode ser muito relevante para a questão da relação de lealdade entre o torcedor de futebol e a marca do clube – a questão do “fator de linhagem” (MCALEXANDER, SCHOUTEN e KOENING, 2002, p.42). Para os autores, o “fator linhagem” diz respeito à influência importante das famílias na consolidação da lealdade à marca e, portanto, na estruturação de algumas

¹ As festas da marca propiciavam, em muitos casos, uma exposição a produtos melhores do que aqueles que os usuários possuíam, uma vez que toda a gama de produtos da marca estava presente, do modelo mais simples ao mais elaborado, moderno e caro. Em função dessa experiência com produtos melhores que os seus, os usuários que tinham uma atitude mais positiva em relação ao produto que possuíam experienciavam uma redução no entusiasmo com esse produto.

comunidades de marca. Relatam que produtores algumas vezes se aproveitam desse fator, criando oportunidades para familiares compartilharem experiências e entusiasmo com a marca. Este, aparentemente, pelo que afirma Damo (1998) sobre o papel das relações familiares no pertencimento clubístico, pode ser um ponto interessante de investigação neste projeto, uma vez que a questão de “linhagem” parece ser de grande influência na escolha da marca/clube (DAMO, 1998).

Para Peñaloza e Gilly (1999, p. 84), os produtores de *marketing* servem como “mediadores biculturais” entre a cultura dos consumidores, do mercado e dos próprios produtores de *marketing*, em contextos de diferentes culturas nacionais. Identificam diversos fatores que influenciam o processo de aculturação dos produtores de *marketing*. Entre eles, estão as características desses produtores como indivíduos e as características da empresa. Outros agentes influentes são os próprios consumidores, a família, empregados, membros do canal, competidores, mercado e associações de negócio. Ainda, outra influência está na aprendizagem cultural do mercado e no “processo de tradução”, que se caracteriza pela distinção entre comportamentos de consumo cultural, formação de heurísticas culturais de mercado, autoconhecimento cultural e conhecimento do outro, empatia e conhecimento de relações culturais. Por fim, há as estratégias de adaptação (acomodação, assimilação e negociação da resistência) e de resultados (aculturação de mercado, reprodução multicultural, desenvolvimento cívico, legitimação social e dialética produtor/consumidor). Nesse sentido, em termos do contexto dos clubes de futebol, os produtores de *marketing* tendem a servir de mediadores entre as forças globais de comoditização e comercialização do futebol, expressadas pelo modelo FIFA de futebol (ANDREWS e RITZER, 2007), e os consumidores/torcedores dos clubes. Compreender a forma como essas mudanças são trabalhadas pode gerar diversos *insights* teóricos sobre o tema, especialmente pela mudança de enfoque de diferenças entre culturas nacionais para diferenças entre microculturas ou subculturas dentro de uma mesma nação. A consideração desses aspectos é importante, afirmam as autoras, pois a adição da cultura ao conceito de *marketing* requer muito mais do que apenas

acomodar consumidores culturalmente distintos, sendo muito importante para a compreensão da evolução da cultura de consumo em mercados globais.

A partir de seu estudo sobre como comunidades de marca criam valor, Schau, Muñiz e Arnould (2009) identificaram três perspectivas emergentes em *marketing*: o valor é manifestado na realização coletiva das práticas que favorecem investimentos nas redes, em vez de nas díades firma-consumidor; a cessão de controle para o consumidor aumenta o engajamento e cria valor patrimonial da marca (*brand equity*); as firmas derivam valor adicional de marca por criativamente usarem recursos de consumidores dispostos. Comunidades de marca saudáveis têm atividades em todas as categorias de práticas identificadas pelos autores, bem como profundidade em práticas que fomentam engajamento prolongado, além de encorajar a participação colaborativa. Verificar juntos aos produtores de *marketing* como concebem a geração de valor na sua relação com consumidores tão diversos quanto os dos clubes de futebol também pode gerar conhecimento relevante sobre como o consumo é influenciado por produtores de *marketing*.

Sendo assim, acredita-se que a literatura revisada aqui possa servir de subsídio tanto para o avanço de teoria de perspectiva cultural sobre qual o papel dos produtores de *marketing* no consumo, como para oferecer referências sobre que pontos e práticas dos produtores de *marketing* podem servir como base de análise na busca dessa compreensão.

2.5 Futebol e cultura

Assim como a questão de construção de identidade é importante para entender o consumo por uma perspectiva cultural, o futebol e as torcidas de futebol em específico também podem ser entendidos a partir do processo de construção de identidades sociais (OLIVEN e DAMO, 2001). Os fortes sentimentos e o profundo envolvimento demonstrados por torcedores em todo o mundo passam necessariamente, afirmam Oliven e Damo (2001), por esse processo.

Um dos pontos que influenciam o comportamento das torcidas de futebol é a afirmação das diferenças culturais. Exigir esse reconhecimento “significa

expressar uma diferença. Um grupo se afirma em oposição ou contraste a outros grupos”, afirmam os Antropólogos Oliven e Damo em sua obra “*Fútbol y Cultura*”, de 2001. Os autores identificam que as torcidas de futebol podem ser entendidas como metáforas dos Estados-nação, que articulam um passado real ou imaginário, o culto à tradição, e a *comunidade de sentimento* com o progresso e a modernidade. Nesse sentido, os sentimentos profundos despertados pelo futebol podem transformar-se em violência, da mesma forma que a lealdade aos Estados-nação faz com que pessoas aceitem ir à guerra. Afirmam que o futebol, nesse contexto, “passa a ser uma forma lúdica de substituir a guerra por um jogo com vencedores e vencidos” (OLIVEN e DAMO, 2001, p. 21), o que é coerente com o exposto por Elias (1980) e Elias e Dunning (1985).

O amor pela região ou país gera um sistema de lealdades que pode ser comparado à lealdade entre torcida e clube de futebol. Ser de uma torcida significa ser fiel e comprometer-se com um clube, sendo um ato de deserção negar-se a lutar em tempos de necessidade – o que, em muitos casos, nas guerras entre nações, significa a morte (OLIVEN e DAMO, 2001). Afirmam ainda que, apesar de estar sendo cada vez mais praticado por mulheres, o futebol pode ser considerado como um ritual essencialmente masculino, e que o futebol “é, em certo sentido, uma ‘luta de machos’ similar ao que ocorre no reino animal” (OLIVEN e DAMO, 2001, p. 23).

O futebol também pode ser entendido como uma linguagem e, em alguns casos, um código quase obrigatório para os homens. Em países ou regiões onde o futebol é popular, parte-se do pressuposto de que todos entendem o assunto e têm vontade de falar sobre ele. Assim, afirmam Oliven e Damo (2001), o futebol “passa a ser uma forma de falar sobre o país e sobre a identidade nacional”. Os significados que as pessoas atribuem à forma de uma seleção nacional jogar, por exemplo, servem como entendimento, pelo menos em parte, da identidade nacional. “A ‘alma’ de um país ou de uma região se traduziria no modo de jogar futebol” (OLIVEN e DAMO, 2001, p. 24).

Afirmam ainda que o futebol deve ser visto como uma prática que mobiliza energia e sentimentos de milhões de pessoas, que põem nele não só energia física, mas também afeto e paixão, e que definem sua relação com grupos

desde o nível local até o nacional. Nesse processo, ocorre a atribuição de significados às ações humanas, a descoberta de diferenças e a apropriação e reelaboração das manifestações culturais (OLIVEN e DAMO, 2001), não devendo o torcedor ser entendido como um simples repositório inerte dos significados culturais impostos por um poder dominante via mídias de massa.

O futebol é um fenômeno da cultura moderna que se substancia pelas relações sociais e pelos laços afetivos que se estabelecem para dentro de certos grupos e com oposição a outros. Forma-se uma sociabilidade distinta da tipicamente identificada com a modernidade (OLIVEN e DAMO, 2001). Hobsbawm (1884, *apud* OLIVEN e DAMO, 2001) chama o futebol de “religião laica da classe trabalhadora” (p.45). Nessa linha, Oliven e Damo afirmam:

“[E]xiste uma preponderância ontológica do coletivo sobre o individual (...) isso não significa que o coletivo está mais além de nosso alcance, mas está em cima, nos transcende. Por isso mesmo o coletivo é sagrado e nos remete à esfera dos valores compartilhados, onde prevalece a vontade do grupo frente aos interesses individuais, considerados mundanos” (OLIVEN e DAMO, 2001, p.58).

No entanto, no futebol, os grupos estruturam-se a partir do conflito, conforme a configuração do jogo. Difere-se, então, da religião, na medida em que esta se fundamenta no consenso. Nos esportes, a violência simbólica e a segmentação são privilegiadas, como forma de manter a excitação. Nesse sentido, o sagrado no futebol difere do sagrado no religioso. Também pela configuração coletiva do jogo, os torcedores pensam-se como coletividades que transcendem aos indivíduos que dela participam (OLIVEN e DAMO, 2001). Oliven e Damo (2001) afirmam que isso pode ser observado no comportamento das torcidas organizadas e, em especial, nas relações que constroem para alianças e conflitos. Acreditam que estas se organizam como “bandos”, que pensam como bandos, mas não exatamente como tribos urbanas.

DaMatta (1982, *apud* OLIVEN e DAMO, 2001) vê o futebol como um “drama social”, como um ritual a partir do qual se expressam códigos, valores e atitudes que têm a ver com a esfera mais ampla da sociedade. Essa realidade pode ainda ser apreendida de diversos pontos de vista, como identidade nacional, coletividade, masculinidade, negociação de códigos de honra, de festa, de arte e de espetáculo (OLIVEN e DAMO, 2001).

Aspectos diretamente ligados a consumo e cultura no futebol também foram identificados por Damo (1998). O autor notou, por exemplo, a existência de hierarquias relacionadas ao valor do ingresso diferenciado para as diversas segmentações espaciais do estádio. Essas diferentes posições no estádio de futebol, por sua vez, oferecem visões mais ou menos privilegiadas do jogo e, por consequência, diferentes possibilidades de interpretação da partida. Essas diferenças posteriormente podem ter influência nas interações entre torcedores no seu dia a dia, nos bate-papos sobre futebol, diferenciando a posição que cada um ocupa nesse universo.

2.5.1 Globalização e profissionalização do futebol

Um ponto importante para a compreensão do papel da relação entre produtores e consumidores no consumo vem do conhecimento gerado pelos estudos sobre globalização e movimentos de profissionalização mundial. Segundo esses estudos, a lógica de mercado vem gradualmente tomando conta do universo do futebol, por meio do processo de globalização. A racionalização das diversas facetas do esporte abre as portas para a lógica de mercado e, portanto, para a crescente busca de maior venda de mercadorias e serviços, havendo, assim, impacto no consumo.

Para Andrews e Ritzer (2007):

“Virtualmente todos os aspectos das instituições esportivas globais (corpos diretivos, ligas, times, eventos e atletas individuais) são agora inconscientemente orientados e definidos pelos processos inter-relacionados de: ‘corporativização’ (a gestão e o marketing das entidades esportivas de acordo com motivo de lucro); espetacularização (a primazia da produção de experiências orientadas - pela mídia - ao entretenimento); e, comoditização (a geração de muitas correntes de receita relacionadas ao esporte) (ANDREWS e RITZER, 2007, p.140).

Ou seja, a infraestrutura do esporte apresenta alto grau de uniformidade global. Dentro dessa lógica está a FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*), o ápice da pirâmide de governança mundial do futebol, seguida por corpos governantes continentais, associações e confederações nacionais, regionais e locais, os vários clubes de futebol e os torcedores que sustentam a base da pirâmide (GUILIANOTTI e ROBERTSON, 2004).

Exemplos concretos dessa realidade estão na modernização do estádio Beira-Rio, do Sport Clube Internacional (<http://www.internacional.com.br/>), e na construção das arenas do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre (<http://arena.gremio.net/>), da Sociedade Esportiva Palmeiras (<http://www.palmeiras.com.br/>) e do Sport Club Corinthians Paulista (<http://www.corinthians.com.br/portal/>), que serão erguidas também em virtude da realização da Copa do Mundo FIFA de 2014 no Brasil. A construção desses estádios de acordo com o modelo FIFA (www.fifa.com) implicará em uma grande mudança nas relações dos clubes com seus torcedores/consumidores. A diferença dos estádios atuais para os novos são imensas e apresentam claras evidências de conformidade com os processos de “corporativização”, “espetacularização” e “comoditização” descritos por Andrews e Ritzer (2007). Além disso, Andrews e Ritzer (2007) (ver também Giulianotti e Robertson, 2004) tratam dos diversos aspectos de adaptação dessas forças a culturas locais, caracterizando movimentos de “glocalização”. Para eles, é a partir daquela infraestrutura global que ocorrem as adaptações, muitas vezes superficiais, às microparticularidades (cidade, região ou nação). Esse processo geralmente ocorre com o uso de práticas, times e celebridades esportivas locais. É o que eles chamam de “receitas generalizadas de localidade” (ANDREWS e RITZER, 2007, p. 140), por serem formas estandardizadas de tentar “parecer mais local”.

Todo o referencial teórico revisado aqui serviu como uma base contra a qual contrastar a realidade empírica observada na busca da compreensão da realidade cultural da relação entre produtores de *marketing* e consumidores. Os pontos de harmonia e tensão identificados a partir dos significados que atribuem ao clube de futebol, ao pertencimento clubístico, aos torcedores/consumidores e ao *marketing* puderam ser identificados em grande parte em função dos conceitos aqui aprendidos.

3. Método

O objetivo nesta sessão é discutir o que é considerado conhecimento nesta pesquisa, e a forma pela qual o conhecimento foi acessado para chegar ao produto final desta dissertação. Sendo assim, o capítulo de método está estruturado da seguinte forma: começa com uma breve discussão da epistemologia na qual este trabalho está baseado; depois, passará pelo relato da escolha do contexto específico de pesquisa, no caso as razões da escolha pelo clube de futebol Sport Club Internacional e respectivos produtores de *marketing* e consumidores; em seguida, será abordada a fase de coleta de dados; na sequência, ocorrerá o relato sobre como foram analisados os dados; e, por fim, trar-se-á uma discussão sobre as experiências de campo à luz dos desafios da pesquisa de inspiração etnográfica.

3.1 Breve discussão epistemológica

Em função do problema de pesquisa deste projeto, relatado acima na introdução, optou-se por uma abordagem interpretativa de investigação. Como afirmam Hunt e Hansen (2010), todo projeto de pesquisa, quer tenham ou não consciência seus realizadores, tem fundações filosóficas que irão influenciar suposições sobre que entidades existem (suposições ontológicas), que critérios são adequados para avaliar o conhecimento gerado (suposições epistemológicas) e que formatos de pesquisa são adequados para gerar novos conhecimentos (suposições metodológicas).

Segundo a tradição positivista, a criação de conhecimento se dá pela geração de hipóteses a partir de uma avaliação rigorosa de trabalhos científicos anteriores e de uma posição de neutralidade e objetividade do pesquisador. Presume-se, ontologicamente, que o mundo social é independente da perspectiva de cada pesquisador, especialmente em função de que o estudo é baseado em um grande número de pesquisas objetivas anteriores. Posteriormente, tais hipóteses são testadas rigorosamente em busca de refutação empírica. Caso tal refutação não ocorra, as teorias que fundamentam as hipóteses passam a ser consideradas tentativamente *verdadeiras*. A partir daí, podem ser usadas para prever fenômenos de

mercado e comportamento do consumidor e, posteriormente, para tomadas de decisão gerencial.

Já o pesquisador de orientação crítica, nesse caso definido especificamente pela adesão ao uso da Teoria Crítica, é definido por Maclaran, Saren, Stern e Tadjewski (2010) como alguém que vê a produção de conhecimento como historicamente influenciada e que tem como objetivo questionar em algum aspecto a organização existente da sociedade. Fortemente influenciada pelo trabalho da Escola de Frankfurt, essa tradição não busca somente descrever ou explicar a natureza da sociedade, mas “quer ir além disso e criticá-la, oferecendo *insights* que sirvam para criar uma ‘sociedade mais sã’ do que uma predicada pelo consumismo (...) e pela expansão contínua do ‘paradigma social dominante’” (MACLARAN, SAREN, STERN e TADAJEWSKI, 2010, p.3).

Por fim, Maclaran, Saren, Stern e Tadjewski (2010) trazem a tradição interpretativista. Nesta, os pesquisadores tendem a enfatizar o caráter emergente da pesquisa, em que não só o formato, ou *design*, de pesquisa tende a ser modificado durante as incursões no campo, como também o próprio conhecimento emerge durante esse processo. Aqui, tempo e contexto têm um peso importante no entendimento da realidade, e o detalhe tem relevância para a geração de teoria. Assim, a “teoria é considerada mais como uma história que explica como o pesquisador e os informantes constroem seus mundos e a relação entre certos eventos e ações” (MACLARAN, SAREN, STERN e TADAJEWSKI, 2010, p. 2). O conhecimento é entendido como geração de *insights* relativos à situação específica, que podem se tornar abstrações analíticas a partir do estudo de um contexto rico em dados.

O’Shaughnessy (2010) reforça essa discussão, afirmando que, enquanto em pesquisas de orientação positivista se busca a inferência para derivar conclusões válidas de uma dada premissa, a interpretação nunca é “certa” e sempre envolve graus de conjectura. O autor argumenta que a tradição interpretativista pressupõe que o comportamento humano necessita de uma riqueza descritiva que vai além daquilo que pode ser capturado por um conjunto de proposições ou hipóteses, testados em um contexto diferente do natural para o pesquisado; a busca de “leis gerais”, normal para o paradigma

positivista, ignora isso. Métodos interpretativos focam tanto em comportamentos teleológicos quanto em expressivos. Comportamentos expressivos são comportamentos significativos que são um fim em si mesmos. Os métodos interpretativos, afirma O'Shaughnessy (2010, p. 188), buscam identificar os "significados da ação e/ou as intenções e razões para a ação, abarcando aquelas que são instrumentais e expressivas".

Tradicionalmente, a disciplina de Comportamento do Consumidor tomou emprestados conhecimentos e métodos das escolas de pensamento cognitivas e comportamentais, que são fortemente influenciadas pela psicologia e pela economia (MACLARAN, HOGG e BRADSHAW, 2010). Essas escolas desenvolveram teorias que tratam os consumidores como indivíduos passivos, que respondem de forma automatizada ao ambiente ou a influências biológicas fora de seu controle. Isso termina por conceituá-los como tomadores de decisões de compra mecânicos, que agem isoladamente do contexto social, sendo, então, essas abordagens claramente identificadas com a tradição positivista. No entanto, a partir dos anos 1980, abordagens pós-estruturalistas e multidisciplinares abriram espaço para pesquisas que consideravam os aspectos culturais que possibilitavam o entendimento das experiências vivas e ricas que normalmente caracterizam o consumo. Com a influência da cultura por meio da antropologia, no estudo do comportamento do consumidor, foi possível uma mudança de foco do ato de compra para a experiência de consumo, ambos entendidos de forma mais ampla. Com isso, iniciou-se uma mudança metodológica para caminhos interpretativos, como a introspecção, e o "consequente comprometimento em aplicar descrições mais líricas do comportamento do consumidor" (MACLARAN, HOGG e BRADSHAW, 2010, p. 333). Isso também representou mudança de um foco em preocupações gerenciais para um entendimento do consumo como um fim em si mesmo.

Portanto, acredita-se que, ontologicamente, o mundo social, o contexto, os significados e as experiências dos consumidores são relevantes para o entendimento do comportamento de consumo na perspectiva da relação entre produtores e consumidores de um clube de futebol. Epistemologicamente, o interpretativismo é, nos termos expostos por O'Shaughnessy (2010), adequado para tal empreitada, dada a ontologia acima assumida.

3.2 A escolha clube pesquisado

A escolha do Sport Clube Internacional (doravante chamado Inter ou Internacional) e, especificamente, de seus produtores de *marketing* e consumidores deu-se por várias razões. O primeiro motivo é que o clube apresenta as características de grande quantidade e diversidade de torcedores, conforme descrito na introdução, em conformidade com o conceito de grandes clubes de futebol (GUILIANOTTI e ROBERTSON, 2004, para o conceito de grande clube de futebol). Pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa Ibope mostrou que o clube tem cerca de 4,8 milhões de torcedores (<http://www.lancenet.com.br/infograficos/info-torcida1/>). Produtores de *marketing* do clube acreditam em um número ainda maior, de cerca de sete milhões de torcedores. Além disso, Oliven e Damo (2001) e Damo (1998) afirmam que há torcedores de todas as classes sociais nessa torcida, além da presença das mais variadas idades, gêneros e etnias, o que também é corroborado pela observação de qualquer leigo que frequente os estádios de futebol dos dois principais clubes da cidade de Porto Alegre, ou pelo conhecimento popular acerca desse tópico. Essa quantidade e diversidade de consumidores de uma mesma marca é importante, pois gera um contexto interessante para analisar como os produtores compreendem seus consumidores em uma situação complexa e diversificada.

Outro motivo é pela localização do clube na cidade onde reside o pesquisador, seu orientador e a universidade à qual estão vinculados, nesse caso, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Esse motivo para a escolha do Internacional não diferenciaria entre fazer a pesquisa no Internacional ou no Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense (doravante Grêmio), outro grande clube de futebol da cidade. O Grêmio, segundo a pesquisa Ibope, tem sete milhões de torcedores (<http://www.lancenet.com.br/infograficos/info-torcida1/>), e apresenta as características de diversidade demográfica semelhantes às do Inter. Então, impõe-se a questão: “Por que o Inter e não o Grêmio?”. A resposta a essa pergunta começa pelo fato de o pesquisador ser torcedor do Grêmio. O

pesquisador é torcedor, relativamente participativo e ativo, do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense.

O fato de ser torcedor do Grêmio impôs algumas questões e problemas que precisaram ser enfrentados. Primeiro, a questão do “estranhamento”. O pesquisador precisa, nas palavras de McCracken (1988), “construir o distanciamento” em relação à cultura estudada, especialmente quando estuda fenômenos em sua própria cultura. É preciso buscar “transformar o exótico no familiar” e “transformar o familiar no exótico”, afirma DaMatta (1987, p.157). Assim, por mais que também seja problemático um torcedor do Grêmio estudar o Internacional, acreditava-se que seria mais fácil construir esse distanciamento e estranhamento convivendo na realidade menos conhecida do Sport Club Internacional.

Outra razão para a escolha foi a facilidade de acesso (GIULIANOTTI, 1997; KOZINETS, 2001; SILVERMAN, 2009) aos produtores de *marketing* do clube, uma vez que o orientador desta dissertação tem relação pessoal com o diretor de *marketing* empossado no cargo à época da coleta de dados. Por fim, uma razão importante diz respeito a uma percepção que tenho da cultura que ronda essa questão da escolha do objeto nos meios acadêmicos em que circulo. Sempre ouvi falar que a escolha do objeto de pesquisa não poderia estar vinculada a um gosto pessoal, a um desejo do pesquisador. O correto seria buscar um tema, problema e objeto de pesquisa que não fossem de seu interesse pessoal, para que se fizesse um trabalho “realmente científico”. O futebol é um gosto pessoal, mas mais especificamente o é o Grêmio. Então me parecia que escolher estudar o clube para o qual torço poderia ser interpretado como despreocupação metodológica ou preguiça intelectual. Em função também disso, achei que o mais adequado era encarar esse grande desafio de pesquisar (com observação participante entre os métodos) o Internacional.

No decorrer do processo, aprendi que estudar um fenômeno por gosto pessoal não é necessariamente um problema (ARNOULD, PRICE e MOISIO, 2007). Pelo contrário, pode ser importante, pois dá motivação e muitas vezes acesso ao campo que, de outra forma, seria complicado. Por exemplo, Kozinets (2002) afirma ter escolhido realizar seu estudo etnográfico entre fãs do seriado de televisão Star Trek, além da adequação do lócus para o objetivo

da pesquisa, pela facilidade da obtenção de acesso. Essa facilidade existia em função do seu interesse anterior como fã da série e ativo participante de comunidades de fãs. Da mesma forma, Giulianotti (1997) afirma que Lindeman, um dos primeiros autores a escrever sobre observação participante, “de fato recomendou que a observação participante fosse realizada por um pertencente genuíno, com o viés emergente de seus achados sendo construídos como uma vantagem real de pesquisa na revelação da natureza da sub-sociedade” (GIULIANOTTI, 1997, p. 3, ênfase adicionada). Logo, o tema parece controverso. Assim, o mais importante na escolha do objeto e do contexto de pesquisa está na relevância potencial que eles apresentam para a resposta do problema de pesquisa e para a geração de teoria. Claro que o comprometimento sério do pesquisador com a construção de teoria relevante para a sociedade e para a academia é um pressuposto básico para que a sua escolha por um determinado contexto e objeto não seja um problema. E esse foi o caso aqui.

Depois de realizado o trabalho, acredito que a escolha tenha sido acertada, pois de fato pude me dar conta de coisas, com base em diferenças entre o que vi de Inter e o que acredito de Grêmio, que ajudaram na construção da interpretação. Talvez alguns aspectos fossem ficar apagados se houvesse estudado uma realidade com a qual já tenho tanta familiaridade e crenças, como a da torcida do Grêmio. Falarei sobre esse assunto, sobre as experiências de transformação no campo, mais à frente.

3.3 A evolução do pesquisador no campo

O processo de entrada no campo de pesquisa não foi fácil. Foi, na verdade, extremamente desafiador. Pensei muitas vezes em desistir da minha escolha de lócus de pesquisa. Conversei com meu orientador sobre isso e fui estimulado por ele a permanecer, o que fez bastante diferença na tomada de decisão. Como torcedor do Grêmio, que assiste aos jogos na Geral do Grêmio (uma das torcidas mais fanáticas do clube), que se identifica com a torcida e frente a todos históricos de violência entre torcedores de futebol e, em especial, entre torcedores desta que é considerada umas das maiores rivalidades do

mundo (Grêmio X Inter); e, ainda, para um torcedor do Grêmio que sempre se utilizou da rivalidade para “brincar” com os amigos colorados, tornar-se pesquisador, cientista, e circular e conviver por quase um ano entre a torcida do Inter como observador participante foi um experiência extremamente intensa e transformadora.

Para que possa passar, inicialmente, um pouco do drama do início do processo de inserção no campo, a seguir reproduzirei alguns trechos mais ilustrativos do meu diário de campo, que revelam bem o tipo de sentimento com o qual estava convivendo no começo do processo.

“Ao começar, finalmente, a escrever este diário de campo, a primeira coisa que fiz foi mudar o título do de ‘Etnografia como torcedor do Sport Club Internacional’ para ‘Etnografia com a torcida do Sport Club Internacional’. De certa forma, isso mostra um pouco do tipo de drama pelo qual eu estou passando com essa experiência: não quero deixar escrito, mesmo que não seja essa a realidade, que um dia eu teria sido torcedor do Internacional. Parece besteira essa preocupação, especialmente no âmbito de uma pesquisa científica de comportamento do consumidor e ainda mais em uma etnografia, ou pesquisa de inspiração etnográfica (para os mais puristas), a qual pressupõe a aculturação do pesquisador, por meio da convivência e criação de empatia. O cientista, para alguns, deveria ser neutro, e essa escolha do título deveria se dever mais a questões metodológicas, do tipo ‘a etnografia pressupõe ser torcedor, ou não, pressupõe ‘conviver com’ o torcedor. No entanto, parece que estou lidando aqui com questões que transcendem minha capacidade racional e lógica de lidar com os fatos.” (Diário de Campo, nota referente às primeiras experiências, entre elas jogos no estádio Beira-Rio e churrascos pré-jogo com colorados).

A experiência no início era carregada de medo de ser reconhecido por algum amigo colorado que me “denunciasse” como gremista, ou por algum motivo que escapava ao meu controle. Medo e insegurança me dominavam na introdução ao campo, a ponto de, de fato, ficar dando mais atenção ao medo do que aos fenômenos da torcida. Como DaMatta (1987) escreveu, medo é normal quando se convive com outra tribo (de índios, no caso dele), mas o medo não pode ofuscar a visão do pesquisador. Em função desse sentimento que preponderava, nessa fase ainda estava pensando se iria fazer a pesquisa no Inter, ou se deixaria de ir a jogos, restringindo-me apenas às lojas em dias de pouco movimento de torcedores. Além do medo e da ansiedade em relação aos torcedores do Inter, havia a reprimenda dos meus amigos torcedores do

Grêmio, o que representava outro desconforto no início do processo. O trecho a seguir do meu diário de campo ilustra esse fato:

“Como diria o técnico de futebol inglês Bill Shankly: ‘Someone said to me ‘To you football is a matter of life or death!’ and I said ‘Listen, it’s more important than that’’. Não tenho dúvidas de que forças poderosas têm mexido comigo durante esse processo de entrada no campo. Uma das reações que tem mexido comigo tem vindo da reação de amigos gremistas e de um amigo gremista em especial, o Teixeira, advogado, que me introduziu na Geral do Grêmio, uma das experiências mais incríveis da minha vida. É um gremista raçudo e dedicado que eu admiro e respeito muito: ele não conseguiu aceitar minha pesquisa, mesmo frente a todas as questões que expus sobre por que era cientificamente, e em termos de oportunidade, melhor fazer no Inter. Isso também pode parecer besteira, um sentimento ligado à rejeição de um amigo, de desaprovação, mas não é só isso. Esse fato mostra o quanto o futebol é uma questão de vida ou morte, uma questão que mexe com as entranhas de muitas pessoas, e como meu envolvimento com o Inter pode de fato marcar minha vida e minha relação com meus amigos gremistas, com o Grêmio e mesmo minha reputação como gremista. Talvez as pessoas, meus amigos gremistas mais envolvidos, não consigam aceitar esse tipo de coisa, e isso me preocupa, em termos de futuro, até mesmo sobre minha relação com o Grêmio e tudo de bom, emoções, amigos, festas, adrenalina que vem com ele.” (Idem à referência anterior).

E ainda:

“Por outro lado, isso mostra também o quanto posso estar correndo risco estando em meio à torcida do Internacional, da qual também não seria inteligente da minha parte esperar uma reação racional e lógica quanto à presença de um gremista no meio deles. Eu sinto que há vários riscos envolvidos, inclusive físicos, que não podem ser menosprezados ou negligenciados. Ao mesmo tempo, minha vontade não me permitiria fazer uma pesquisa sem coração, sem envolvimento e aprofundamento acadêmico.” (Ibidem).

E não foram apenas suposições de que poderia haver problemas em ser um gremista entre colorados. Não cheguei a enfrentar problemas de fato, mas amigos colorados que me viram no estádio fizeram questão de bater fotos minhas em meio aos colorados. O relato a seguir do diário de campo ilustra o tipo de situação concreta em que ficava exposto a situações delicadas:

“Fui com meu informante, um amigo da época de colégio, o Marcelo, a um churrasco com seus amigos colorados e posteriormente ao jogo. Eu já vinha conversando com ele sobre minha pesquisa há pelo menos três meses. Ele foi muito receptivo à ideia e me incentivou que fosse com ele e amigos aos jogos. No dia 31, então, por volta das 19 horas, me encontrei com ele onde

regularmente fazem churrascos antes dos jogos. Ao chegar, já estavam presentes seu irmão, Cláudio, e um amigo, Paulo. Seu irmão, que eu já conhecia, estava ciente de minha condição de pesquisador e gremista, mas os demais não. Ele me apresentou para Paulo. Os demais torcedores foram chegando mais tarde, todos não estando cientes de meus status de pesquisador e gremista. A certa altura, quando estávamos apenas eu, Marcelo, Cláudio e Paulo, discretamente mostrei para Marcelo minha carteirinha de Sócio Campeão do Mundo do Inter que havia feito no início da semana. Ele tomou a carteira de sócio da minha mão e disse, dando risadas e empolgado: 'Deixa tirar uma foto disso!'. Na hora eu reagi e disse para ele não fazer. De pronto, Paulo perguntou: 'Tu é gremista?' Então eu simplesmente neguei mostrando a carteirinha de sócio do Inter. Ficou um clima estranho no ar. Logo após, chamei Marcelo para um canto, num momento oportuno, e disse: 'Bah, eu vou ter que abrir o jogo para teus amigos, não vou conseguir ficar escondendo que sou gremista!'. Na mesma hora ele me respondeu: 'Não! É melhor não. Eles não vão fazer nada, mas não vão gostar que tu fique aqui. Provavelmente tu não vai mais poder vir...'. Começava a ficar claro que não poderia revelar minha identidade de gremista. Isso ficou ainda mais óbvio quando o próprio Marcelo relatou, no retorno do jogo contra o Cerro: 'No Gre-nal nem eu quero que tu venha aqui com a gente, falando sério!'. Então eu vi que essa condição de gremista entre colorados poderia ser complicada, de fato. Nem meu informante e amigo me queria perto dele no 'clássico', num dos momentos experienciais mais importantes para gremistas e colorados. E me pergunto ainda: 'Qual seria a reação de Paulo, e dos outros amigos de Marcelo, se eu, ao sustentar uma identidade de colorado ou pesquisador 'neutro', fosse abordado no estádio por um outro amigo colorado, de outra roda de amizades, que me conhece como gremista, revelando, com chacotas e brincadeiras, minha identidade para os amigos de Marcelo?'. No mínimo haveria a perda da confiança. E o que aconteceria com essa mesma situação se estivesse em meio a uma torcida organizada, de comportamento potencialmente violento, com uma Camisa 12 ou Popular do Inter? Quais os riscos além da perda de confiança e acesso ao campo? De fato, um amigo colorado me encontrou nesse mesmo jogo do dia 31/03 contra o Cerro, no pátio do estádio Beira-Rio, e fez questão de tirar um foto minha de camisa vermelha em pleno estádio do Inter, só para me 'sacanear'. Essas situações também trazem questões como: 'É melhor ter ou não ter informante que conhecem minha identidade anterior à pesquisa? Seria mais adequado eu revelar ou não que sou gremista? Se não revelar, vou conseguir esconder isso no decorrer da relação com o campo e as interações quase que inevitáveis com pessoas conhecidas?' (Churrasco com

torcedores e jogo Inter 2 x 0 Cerro Porteño, quarta-feira, 31/03, quarto contato).

Como podemos notar, não eram pequenos os dramas pelos quais passei no processo de aculturação com o campo de pesquisa. No entanto, conforme ia mais e mais vezes ao estádio, convivendo com torcedores do Inter, mas ia me sentindo à vontade, e o medo e a ansiedade puderam ser substituídos por segurança e tranquilidade e conseqüente possibilidade de conhecimento da realidade. O trecho a seguir do diário de campo ilustra esse processo:

“Pela primeira vez consegui circular pelo Beira-Rio sem medo. Alguma apreensão, sim, em função de minha moto azul, meu capacete azul, minha jaqueta azul e preta (e minha “alma azul”)... Mas conforme circulava pelo pátio do estádio ia vendo outras pessoas com roupas azuis, e ao vê-las pensava: ‘Legítimos colorados!’, ou no mínimo ficava óbvio que usar azul não geraria qualquer tipo de ato violento naquele momento.” (Trecho do diário de campo, segunda-feira, 02 de agosto de 2010, oitavo contato com o campo).

Um fato que me ajudou muito a entender minha relação com o campo e a amenizar minha ansiedade foram as recomendações recebidas na Banca de Projeto de Dissertação, em especial do Prof. Arlei Damo, antropólogo, que me ajudou a me recolocar em uma posição de pesquisador de *marketing*, em uma metrópole, pesquisando futebol nas condições descritas acima, com maior foco no consumo, e não em uma condição imaginária (ou desejada de forma não muito consciente) de antropólogo que estava em uma “tribo indígena”, com foco na experiência de êxtase do torcedor. De certa forma, as recomendações da banca e o processo de convivência praticamente semanal com a torcida foram aos poucos me deixando mais tranquilo e, conseqüentemente, com a capacidade de apreender a realidade na condição de pesquisador e não de gremista “infiltrado”.

Outro fator que foi importante no processo de evolução na inserção no campo foi começar a ir sozinho ao estádio e conviver com pessoas que não me conheciam. Nesses casos, ficava muito mais tranquilo, pois não tinha a expectativa de ser revelado e perder a confiança. Além disso, com as diversas idas a campo, aprendi que nada aconteceria, como não aconteceu. O medo era, em grande parte, imaginário. A experiência reiterada com o campo foi me

ensinado que não precisava ter medo. Na verdade, aos poucos fui dando-me conta, pelas conversas informais que tinha, de que sabia mais da vida do Internacional do que muitos colorados, o que também foi me dando segurança para conversar e me relacionar com as pessoas.

Outro processo que passei a empregar e que me deu segurança foi o de não ficar me escondendo, mas olhando pra frente e com segurança. O que passei a fazer foi ir falar com meus amigos colorados quando os encontrava. Os poucos que encontrei tinham uma atitude tranquila e positiva. Na mesma hora, falava de minha pesquisa, do comprometimento profissional que aquilo representava, e ficava tudo bem na relação com eles.

Importante também foi o processo de amadurecimento, até em nível pessoal, de notar que as pessoas estão com foco em sua própria vida, nas próprias coisas. Cada pessoa, como indivíduo, naquele ambiente cheio de emoções intensas, não está “focada” nos outros individualmente, mas de certa forma na sua experiência total com o momento, que é rico em emoções, em função da multidão e da paixão inerente ao pertencimento clubístico. Além disso, pelo tempo e número de vezes que circulei pelo estádio e por lojas, no final das contas, encontrei pouquíssimas pessoas conhecidas. Isso demonstra o quanto tomavam conta de mim o medo e a ansiedade com base em uma emoção tipicamente de rivalidade entre torcidas de futebol no começo do campo.

Um ponto que foi fundamental nesse processo de evolução foi a minha criação de identidade como pesquisador. Sempre que o medo vinha, me apegava à relevância do esforço que estava fazendo em nome de um bom trabalho científico, em nome do que era certo para a dissertação e para minha carreira, na frente dos sentimentos provavelmente ligados ao pertencimento clubístico.

Depois de um tempo, a partir de agosto ou setembro de 2010, conforme relatado acima, pude circular com tranquilidade, ou melhor, com tranquilidade semelhante à que tenho no estádio do Grêmio. Isso para mim era o suficiente para ter clareza e distanciamento para a coleta de dados, pois, em se tratando

de torcidas de futebol, um pouco de medo e estado de alerta é sempre recomendável.

Outro fato muito importante na minha evolução como pesquisador foi que comecei, com o tempo, a ser reconhecido pelas pessoas que trabalhavam para o Inter, bem como por líderes de torcidas organizadas. Sempre que alguém me cumprimentava tinha um sentimento de prazer e alívio que me deixava feliz. Isso era um indicativo de que já estava fazendo parte daquela comunidade, e a segurança aumentava na medida em que isso se confirmava. No dia do evento de lançamento dos uniformes para a disputa do Campeonato Mundial FIFA Interclubes em Abu Dhabi, dia 28 de outubro, tentei entrar no evento, e o segurança que estava na porta me parou. Perguntei: “Posso entrar?”. Ele me olhou e disse: “Ah, tu tá sempre aqui pelo estádio, né? Pode entrar...”. Pronto, estava literalmente “dentro”, do evento e do campo.

Ao final do processo de pesquisa, cheguei à conclusão de que o esforço valeu a pena, pois pude melhorar como pessoa e pesquisador em muitos aspectos. Um deles foi no sentido da compreensão da atenção que as pessoas têm sobre mim em geral. Um amadurecimento que torna uma pessoa mais segura para circular em qualquer ambiente social. Além disso, acredito que, apesar do medo e ansiedade iniciais, pude ganhar distanciamento em relação ao objeto de pesquisa em comparação a se tivesse pesquisado o Grêmio. Agora tenho uma experiência que permite pesquisar o Grêmio com maior possibilidade de distanciamento e estranhamento. Ganhei a admiração profissional de algumas pessoas, por ter enfrentado o desafio e não ter ficado na “varanda”, na situação “confortável de pesquisador”. E pelo mesmo motivo fui obrigado e refletir muito sobre essa experiência de imersão e evolução no campo, o que me serve muito no aprendizado como pesquisador acadêmico.

3.4 A coleta de dados

A coleta de dados ocorreu entre março de 2010 e janeiro de 2011, na cidade de Porto Alegre. Os dados foram coletados por observação, observação participante, observação mecânica (filmagem), conversas informais e entrevistas longas. Da observação e observação participante e conversas

informais, foram geradas 40 páginas de diário de campo, nas quais eram anotados aspectos que chamavam a atenção do pesquisador, assim como reflexões sobre o observado e sobre a experiência de campo. A observação mecânica gerou cerca de 25 horas de som e imagem (incluídas as entrevistas longas) em alta definição, que posteriormente foram assistidos várias vezes, com tomadas de anotações.

A observação ocorreu em diversos momentos e situações. Aconteceu no primeiro contato com o campo, em março de 2010, e continuou ocorrendo até dezembro de 2010. Observaram-se manifestações de comportamento dos torcedores e produtores em jogos do time, nas arquibancadas, no pátio do estádio, no museu do clube, em lojas com produtos da marca do clube e eventos realizados pelo *marketing*. Também foram feitas diversas observações de sites da internet, em especial o site oficial do Sport Club Internacional (www.internacional.com.br), das torcidas organizadas Camisa 12 (<http://camisa12dointer.blogspot.com/>) e Guarda Popular (<http://www.guardapopular.com.br/>), e de redes sociais como Orkut (comunidade Torcida Camisa 12 <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=16342608>; comunidade torcida Guarda Popular <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=154048>) e Twitter (vários perfis relacionados ao clube).

A observação participante também começou em março e foi até novembro de 2010. Ocorreu em idas ao campo para ver os jogos com informantes, churrascos pré-jogo, em bares, para assistir jogos do Inter na casa do time adversário, em comemorações nas ruas de Porto Alegre, no museu do clube, em lojas que vendem produtos com a marca do clube e ações promovidas pelo departamento de *marketing* do clube. Esse tipo de coleta de dados permitiu um envolvimento efetivo com os pesquisados, que garantiu acesso que, de outra forma, seria muito mais difícil, conforme sustentam Arnould e Wallendorf (1995) e Giulianotti (1997), a dados e relatos sobre o objeto pesquisado. Como afirma Malinowski (*apud* GUILIANOTTI, 1997, p. 2), com esse método de coleta de dados o pesquisador “abdica de sua posição confortável na varanda”. E de fato é o que aconteceu. Na condição de torcedor

do Grêmio, com todos os notórios históricos de violência das torcidas de futebol, ir a campo (no seu duplo sentido) foi realmente abdicar de uma posição confortável em nome da possibilidade de coletar dados interessantes. Assim como no caso da observação e das conversas informais que ocorreram no campo, logo após as experiências, as impressões e reflexões acerca do acontecido eram anotadas no diário de campo, para posterior análise.

A observação mecânica ocorreu em diversos momentos de toda a trajetória de campo, inclusive para a filmagem de todas as entrevistas com produtores e torcedores/consumidores, para posterior transcrição, análise e apresentação dos resultados por meio de uma “videografia”. De fato, carreguei a câmera filmadora na maioria de minhas incursões ao campo e, eventualmente, fazia filmagens quando julgava adequado. A adequação do momento era definida em parte pelo critério de não atrapalhar a observação ou observação participante, em parte pelo critério de considerar que determinada situação poderia ser mais bem interpretada pela visualização das filmagens em outro momento, ou ainda quando pensava na apresentação dos resultados. Esse método de coleta de dados foi utilizado também porque Kozinets e Belk (2007) e Ferguson e Todd (2006) afirmam que o uso de imagens na pesquisa do consumidor pode trazer muitos benefícios que métodos tradicionais teriam mais dificuldade de alcançar. Além disso, existem, afirmam os autores, grandes vantagens do uso do vídeo na apresentação dos resultados da pesquisa.

As entrevistas longas ocorreram entre setembro de 2010 e janeiro de 2011. Foram entrevistados sete produtores e oito torcedores. A mais curta teve duração de 1 hora, e a mais longa, de 3 horas e 30 minutos, mas ocorreu com duas torcedoras ao mesmo tempo, assim como outra entrevista de 2 horas ocorreu com um torcedor e uma torcedora. Não houve diferença de duração média significativa entre as entrevistas de produtores e torcedores. Os produtores entrevistados foram o diretor de *marketing*, executivo remunerado; o representante da marca Reebok junto ao Internacional; um guia turístico do produto Visita Colorada, ligado ao departamento de *marketing* do clube; uma vendedora da loja de produtos licenciados; o ecônomo dos bares do Beira-Rio, proprietário da empresa que fornece comidas e bebidas em todo o estádio; a proprietária e diretora da Queenmob, empresa que presta serviços de envio de

mensagens por celular para o clube; e a gerente do museu. Suas idades variaram de 26 a 57 anos, sendo esses entrevistados três mulheres e quatro homens. A escolha dos produtores a serem entrevistados foi feita de forma proposital, para incluir pessoas com poder de tomada de decisão estratégica no *marketing*, variando até a periferia do processo decisório, buscando uma grande diversidade de funções e proximidade em relação à diretoria do clube, que tem a responsabilidade central pelo *marketing*.

Já entre os torcedores, havia um agrônomo, uma empresária, um aposentado, um padre, uma arquiteta, uma engenheira, um analista de sistemas e um professor. Suas idades variaram de 29 a 76, sendo eles três mulheres e cinco homens. Os torcedores foram selecionados por conveniência ou oportunidade, mas todos a partir de um critério de grande identificação com o clube. Alguns casos foram escolhidos por indicação de informante; outros, por contato com o próprio pesquisador; e outros ainda por oportunidades que surgiram no decorrer da experiência de campo, em situações de observação participante em ações de *marketing* do clube.

As entrevistas foram conduzidas de forma a buscar subsídios para responder à questão de pesquisa. Basicamente, exploraram-se quais são os significados associados ao Internacional, ao *marketing* do internacional e aos seus torcedores, por parte dos produtores. Por parte dos torcedores, buscou-se explorar os significados associados ao Internacional, ao fato de ser colorado e ao *marketing* do clube. As entrevistas seguiram as recomendações de McCracken (1988) em sua obra “The Long Interview”.

3.5 Análise dos dados

A análise dos dados seguiu o método proposto por McCracken (1988). Assim, foram realizados quatro passos do processo de análise. O primeiro consistiu na revisão das teorias que julgamos relevantes para a compreensão do problema de pesquisa em pauta. O autor chama este de “revisão de categorias analíticas”. A identificação das principais categorias analíticas serviu de base para o desenvolvimento do roteiro para as entrevistas longas e para orientar o pesquisador nas observações.

O segundo passo consistiu naquilo que o autor chama de “revisão das categorias culturais”, que vem a ser a revisão e análise das crenças do próprio pesquisador sobre o tema em estudo. Essas categorias também servem de base para orientar a coleta de dados em adição às categorias analíticas do primeiro passo. McCracken (1988) afirma que a revisão dessas duas categorias, anterior à coleta de dados no campo, é importante para “criar distanciamento” com o objeto de pesquisa (problema importante para pesquisadores investigando a própria cultura), uma vez que tanto as teorias existentes quanto as crenças do pesquisador servirão como base contra a qual comparar os dados empíricos na busca de inconsistências, discrepâncias, disjunções (ARNOULD e WALLENDORF, 1994), ou, nas palavras de DaMatta (1987), o exótico. É importante expor aqui que esse segundo passo não foi realizado formalmente, por um relato explícito das categorias culturais do pesquisador. No entanto, como a primeira leitura da obra de McCracken (1988) foi realizada em setembro de 2010, a noção da necessidade de comparar os dados empíricos com minhas crenças, assim como a necessidade de orientar o olhar para o exótico em relação às minhas crenças prévias sobre produtores de *marketing* e consumidores, estava presente durante a coleta de dados.

Esses dois primeiros passos são chamados de “processo de revisão” por McCracken (1988), pois são construídos em cima de teorias ou crenças existentes, que servirão como base de comparação com os dados empíricos. Os dois próximos passos do método de análise são chamados por McCracken de “processo de descoberta”. Consistem na “descoberta de categorias culturais” a partir dos dados empíricos (passo 3) e da “descoberta de categorias analíticas” (passo 4 e último) a partir da construção de novas teorias pelo confronto entre as categorias culturais descobertas com os dados empíricos e as categorias analíticas elencadas na revisão das categorias analíticas, no primeiro passo do processo.

Para descobrir as categorias culturais correspondentes ao terceiro passo do método proposto por McCracken (1988), foram usadas as anotações do diário de campo, as transcrições das entrevistas longas e as anotações de reflexões e insights surgidos durante a observação das mais de 25 horas de vídeos gravados no campo de pesquisa. O processo ocorreu da seguinte

forma: enquanto as observações iniciais eram realizadas e o diário de campo era escrito, alguns aspectos chamavam a atenção do pesquisador e eram ressaltados, algumas vezes mais, outras menos formalmente, pois o diário de campo não foi usado de forma muito rígida.

Depois, todos os vídeos feitos foram observados, um a um, pouco tempo após a sua captação, para que fosse aprimorada a tomada dos próximos vídeos e para que os dados começassem a fazer sentido. Em um segundo momento, foi feita outra observação de cada um dos vídeos, para a busca de categorias culturais de forma mais sistemática, com anotações sobre temas emergentes e possíveis categorias. É importante ressaltar que, nessa fase da análise, sempre as impressões obtidas com a observação dos vídeos eram “ruminadas” com as impressões que pairavam na minha mente sobre as categorias culturais referentes às minhas concepções prévias sobre o fenômeno. Algumas vezes, eu retornava para o diário de campo para trazer à mente questões interessantes e “discutir” com os vídeos. Por fim, os vídeos foram revistos uma terceira vez, para uma identificação mais consistente de categorias.

Após o exame dos vídeos, todas as entrevistas foram transcritas para análise. Conforme recomendado por McCracken (1988), as entrevistas foram transcritas por profissionais contratados pelo pesquisador. O motivo argumentado pelo autor é que a transcrição feita pela mesma pessoa que realizou as entrevistas e ainda fará a análise pode causar uma familiaridade excessiva, que acabaria prejudicando a descoberta das categorias culturais. A economia de tempo também foi motivo para este pesquisador.

Após obtidos os dados, começa o processo de análise, identificado como “passo 4” por McCracken (1988), quando começam a ser descobertas as categorias analíticas, que são abstrações realizadas pelo pesquisador a partir dos dados coletados. Esse é um processo de generalização, que parte das categorias culturais, dos dados como se apresentam empiricamente para cada pesquisado ou observação, para um processo progressivo de generalização pela análise do conjunto dos dados, que dá um “sentido” a eles, pela visão do pesquisador. Como afirmam Arnould e Wallendorf (1994), a interpretação tem como objetivo “fazer sentido das observações de comportamentos e

expressões verbais de experiências subjetivas” (ARNOULD e WALLENDORF, 1994, p. 494). Esse “fazer sentido” se dá de forma intuitiva (McCracken, 1988), a partir da percepção ou sensação do pesquisador de que alguns padrões começam a aparecer nos dados vistos em conjunto, da sensação de que alguns aspectos parecem ser consistentes ou importantes através dos vários dados coletados. Assim, aquilo que parecia consistente, forte, chamativo, intrigante a partir da observação, da observação participante, das conversas informais, da observação dos vídeos e da análise das transcrições das entrevistas longas, passa gradualmente a compor cada uma das categorias analíticas relacionadas ao objeto de pesquisa.

O processo de análise das transcrições das entrevistas deu-se conforme o descrito por McCracken (1988). Trechos das entrevistas que pareciam relevantes ao pesquisador eram destacados e associados a um tópico que os identificasse. Depois que todos os trechos relevantes eram identificados, buscava-se identificação entre tópicos dentro de cada um dos depoimentos, para definir as categorias em cada entrevista. Depois, as categorias de cada entrevista eram analisadas entre si, para formar as categorias culturais do conjunto das entrevistas.

Como foi relatado acima, cada uma das categorias finais, descritas no capítulo que segue, foi resultado do confronto entre os relatos verbais dos entrevistados e os dados coletados com os outros métodos utilizados. Apesar de, de fato, as entrevistas terem recebido, aparentemente, um peso maior na composição do universo cultural interpretado pelo pesquisador, algumas das categorias foram completamente derivadas da observação, até porque revelam um aspecto da cultura que os entrevistados não querem ou não conseguem verbalizar, que é o processo de elitização dos produtos e serviços oferecidos pelo Sport Club Internacional.

Após a identificação de categorias analíticas para produtores de *marketing* e para torcedores/consumidores, procedeu-se um processo adicional de abstração. Esse processo consistiu em um exercício de busca da compreensão da relação entre produtores e torcedores/consumidores e suas implicações no consumo a partir das categorias analíticas identificadas. Como o foco de investigação foi entender como produtores de *marketing*

compreendem os torcedores e agem em relação a eles, e como os torcedores compreendem e agem em relação aos produtores, foi possível identificar uma relação entre eles, assim como suas implicações para o consumo.

Por fim, conforme propõe McCracken (1988), a partir da descoberta das categorias analíticas – que nesse caso incluem o estágio de análise da relação entre produtores e consumidores –, faz-se a comparação com as teorias existentes relacionadas ao problema de pesquisa, para a busca de concordância, contradição ou de áreas não exploradas previamente. Em caso de concordância, deve-se mostrar como os achados empíricos desta pesquisa as confirmam, estendem ou refinam. Em caso de contradição, deve-se mostrar como os dados encorajam perspectiva e conclusões diferentes das expostas pela teoria revisada. Em caso de os dados empíricos darem conta de áreas não exploradas por pesquisas anteriores, esta pesquisa deve mostrar os tópicos e as perspectivas negligenciadas, e como serão tratados nesta investigação. Foi seguindo esse método que a sessão de contribuições teóricas foi elaborada.

4. Resultados

4.1 Categorias analíticas torcedores/consumidores

4.1.1 “Inter, tu és minha paixão! Não importa o que digam, sempre estarei contigo!”: A paixão do torcedor.

“Era num domingo o jogo, foi a primeira vez que ela foi. Era um domingo, e era um jogo tranquilo, com sol, horário mais cedo que o habitual. Foi demais, porque a Marina nasceu! Ela tinha três meses, e eu a associei no Inter. Então, ela querendo, depois ela vai ser sócia do Inter. Ela recebe as revistas do Inter em casa, e eu separo todas. Estão todas empilhadas, fechadinhas: um dia eu vou dar a ela uma mala com todas, pra ela brincar e se divertir. Quando ela tiver uns dezoito anos. Aí, aquilo foi demais pra mim como pai colorado, porque vou fazer um esforço violento pra ela ser colorada. Eu sei que ela vai ser, depois no coleginho, mas... hoje tudo que é vermelho e tem o símbolo do Inter ela olha e fala “Inter, Inter”, e começa assim “Inter, Inter”. É uma lavagem cerebral, me visto todo de vermelho, ponho ela no colo em casa, vou lá e pego a camisa do Inter e mostro pra ela:” Inter, Inter, Inter...”, só pra firmar na cabeça! “Inter, Inter, Inter...”, canto musiquinha... Quando ela era pequenininha, fazia dormir com o hino do Inter, que eu mesmo tocava. Agora já parei um pouco, mas o trabalho é violento. O dia foi maravilhoso, eu tenho fotos, demais a minha filha no meu colo, o Beira-Rio cheio em cima e aquele pôr do sol... Bah, tá louco! Isso pra um colorado é...” (Roberto, 29 anos, agrônomo).

O trecho acima ilustra o poder e a intensidade que pode ter o sentimento de paixão, de ligação com o clube de futebol. Para Roberto, tornar sua filha torcedora do Internacional é a coisa mais correta a fazer, mesmo que seja por meio de “lavagem cerebral”. Dada a importância que confere a sua filha ser colorada como ele, o pertencimento clubístico da filha torna-se quase um imperativo moral, uma escolha entre ser do bem e do mal, uma pessoa correta ou pecadora. Parece assumir uma conotação do tipo “ou comigo (do meu time) ou longe de mim”. Aparentemente, é a forma pela qual ele imagina poder ficar perto, de forma total, de sua filha amada. Esse tipo de relação, “ser colorado é estar comigo”, apareceu muitas vezes no campo de pesquisa, e ressalta como o pertencimento clubístico pode interferir até em relação familiares de pais e filhos, evidenciando o poder do sentimento, das crenças que estão envolvidas e dos significados que o “ser colorado” pode ter para as pessoas.

A paixão pelo Internacional também está ligada à ideia de fazer qualquer coisa para estar em certos momentos ou situações que envolvam o clube. A

paixão é sentida pelos pesquisados como uma força que os atrai com intensidade para o clube, em uma união intensa e sentida como inevitável, como é ilustrado pelo trecho abaixo:

“O Inter pra mim é uma paixão. É uma paixão e é uma coisa que me dá uma alegria, sabe, poder torcer pelo meu time. Agora na Libertadores, era a final no meu aniversário. Pô, o meu sonho era entrar naquele estádio! Eu falei ‘pelo amor de Deus, preciso de um ingresso de qualquer jeito’. E foram meus pais que conseguiram pra mim o ingresso. Eu preciso estar lá, é o meu aniversário e eu tenho que comemorar lá. E a minha mãe falou ‘eu vou até tentar conseguir um pra mim, pra poder comemorar contigo’. Entendeu? Ela é gremista, mas ela sabia que isso pra mim é tão importante, que era uma coisa tão inédita, que ela estaria lá me apoiando. Muito mais por ver essa minha paixão do que pela rivalidade.” (Babila, 33 anos, empresária).

Esse trecho ilustra a importância e a intensidade do desejo de ir ao estádio torcer com o time no dia do seu aniversário. Estar lá naquela situação é algo grandioso, quase inexplicável. Olhando as imagens gravadas e pela percepção do pesquisador no momento das declarações e em todo o contexto de observação participante, evidencia que esse tipo de experiência tem o significado de transcender a realidade concreta do ser individual, de ser uma experiência forte, carregada de sentimentos intensos ligados a euforia, alegria, unidade, êxtase. Além disso, o fato de sua mãe, torcedora do arquirrival, Grêmio, ir ao estádio com ela serve como uma demonstração de amor, que indica o papel do pertencimento como mediador de relações de demonstração de afeto e comprometimento familiares.

Os torcedores também sentem essa relação de paixão como algo que “não é brincadeira”, que envolve sentimentos realmente profundos e intensos, que podem fazer as pessoas sofrerem muito quando seu time é derrotado em um jogo importante, como no relato de Babila (33 anos, empresária) sobre a compreensão do sofrimento de sua irmã, torcedora do Grêmio, principal rival do Internacional:

“Eu me lembro quando [o Grêmio] perdeu pro Ajax no Mundial. Mas eu estava vibrando, e quando eu vejo a Mariela [irmã] chorando, chorando, chorando sem parar, eu comecei a me colocar no lugar dela, entende? Aquilo ali era uma tristeza profunda pra ela, era uma coisa imensa, então eu respeitei aquele momento dela e parei de comemorar quando vi aquilo, porque eu estava entendendo que aquilo ali não era brincadeira. Eu me coloquei naquele lugar, é uma coisa muito maior.”

A paixão pelo clube é uma força que “transforma”, que faz as pessoas tomarem atitudes que normalmente não tomariam, que faz as pessoas entrarem em uma mesma “vibração”, agirem em conjunto, rumo a objetivos comuns; é unir-se em comunidade, em troca de sentimentos intensos, de confiança; é até mesmo tornarem-se agressivas e violentas. Pessoas tímidas e retraídas ficam sociáveis, intensas e emotivas quando estão nos ambientes compartilhados por pessoas do mesmo time em situações de jogo, pré-jogo ou comemorações em especial. Os relatos abaixo sobre “transformação” das pessoas pela paixão clubística ilustram esse aspecto:

“Daí desci do ônibus... desci e veio um vice-presidente e disse ‘não, padre, o senhor vai assistir ao jogo do lado do presidente, ele quer que o senhor vá junto com ele’. E eu disse: ‘Mas eu, não!’. Daí eu fiquei até constrangido, que não podia xingar, não podia brigar, não podia... Tinha que ficar lá quietinho. Tem alguma coisa lá que é diferente. Então, eu me sinto muito bem lá e gosto de ir ao jogo de futebol, frequento o estádio em dias de jogo de futebol.” (Leonardo Michel, 46 anos, padre).

“O futebol é a única coisa que consegue fazer isso. Que tu não tenhas preconceito. Que tu não queiras saber de onde a pessoa saiu, nem nada. É uma emoção tão maior que tu vês que, para aquela pessoa, é tão importante quanto pra ti. E esse sentimento é o que une assim (...), é tão divertido aquele clima de comemoração, de vitória. Eu lembro bem assim de todo mundo se abraçando e um monte de gente que eu nunca tinha visto. Até hoje me enchem a paciência porque eu dividi uma cerveja com um mendigo, e [risos] todo mundo fala: ‘Tomou num copo sujo! No copo do mendigo!’ Eu fiz exatamente isso, não queria saber, entendeu? Nesse momento, tu não dá bola nenhuma pra isso. A paixão toma conta, tu nem te preocupas... e isso eu acho muito legal.” (Babila, 33 anos, empresária).

Outro aspecto muito interessante da cultura do torcedor/consumidor aqui estudado é o impacto que ele percebe da paixão no consumo. Para o torcedor, a paixão causa uma vontade muito forte de ter e de usar produtos do Inter. A força é tão intensa que, várias vezes, houve relatos de torcedores que não gostaram muito de determinado produto, mas acabavam comprando, ou usando quando recebido como presente, por ser do clube do coração. Esse aspecto pode ser ilustrado neste trecho da empresária Babila (33 anos):

“Ah, esse radinho que eu acho muito engraçado. O radinho eu ganhei da minha irmã, que também é pra levar nos estádios. Não é muito moderno, mas é do Inter, isso que importa.”

Mas o ponto mais interessante que liga a paixão ao consumo é o relativo à vontade inesgotável e quase incontrolável de ter o máximo de produtos do Internacional. Especialmente nas épocas de muitas vitórias e títulos, muitos torcedores parecem ter uma vontade de comprar o máximo de coisas possíveis do clube. O movimento nas lojas é intenso, e a correria pelos produtos mais desejados, desenfreadas, o que pode ser retratado pelos trechos das transcrições das entrevistas abaixo:

“Quando chega o Natal, eu vou te chamar para ver. O que mais tem é pacotinho vermelho das lojas do Inter. Ali, de toda a família. Não tem erro.” (Cláudio, 33 anos, professor).

Cláudio mostrou a quantidade de produtos com a marca do Sport Club Internacional que possuía em sua casa, como pode ser visto na “videografia”. Eles praticamente tomavam toda a sala de sua casa e eram dos mais variados tipos e funcionalidades. Se não bastassem os produtos com a marca do clube, ainda mostrou que, em seu armário, havia uma predominância absoluta de roupas vermelhas e brancas, as cores do Inter. Afirma que isso não é por acaso, de forma que podemos notar o tipo de impacto que a paixão pelo clube pode ter no consumo em relação às cores de produtos que nem sequer possuem o logotipo do clube ou relação com o futebol, como pijamas ou automóveis. O trecho a seguir também ilustra os efeitos da paixão sobre o consumo:

“Chego a ter prazer de pagar, sabe? Coisa que raramente acontece, mas [risos] o Inter tem esse negócio. Tu vai comprar uma camiseta ou uma coisa, e às vezes tu ficas pensando: ‘não sei se eu compro se não compro...’. Quando tu tá nessa euforia de jogo, tu não leva muito em consideração o negócio de preço. Quando tu chega na loja, tu fica pensando ‘quero ter isso aqui, quero ter aquilo ali’. Tu tem vontade de ter aquelas coisas porque é teu time. Vem muito mais a paixão que a razão na hora de tu comprar alguma coisa. Pena que não é assim na minha empresa [risos].” (Babila, 33 anos, empresária).

Portanto, a paixão é, na cultura dos torcedores entrevistados, esse sentimento de unidade, de pertencimento, de posse e de entrega muito intenso, por muitos definido como “uma loucura”. A paixão é força que transforma as pessoas, que as permite transgredir expectativas alheias, viver outras identidades, unir-se com pessoas conhecidas ou desconhecidas, compartilhar sentimentos e objetivos, divertir-se, sofrer e se emocionar. A paixão parece

movimentar a vida do torcedor, como que dando um “drible” na rotina e na monotonia, ao mesmo tempo em que garante o sentimento de unidade com sentimentos, valores e crenças que consideram importantes, sendo este sentimento, ou o significado que atribuem a este sentimento e ao pertencimento clubístico muitas vezes manifestado e mediado pelo consumo de produtos e serviços.

4.1.2 “Colorado, minha paixão, minha família, minha nação!”: O pertencimento clubístico como mediador de relações sociais e de identidades.

Para os torcedores estudados, a relação com o clube de futebol manifesta-se principalmente como *paixão*, conforme foi descrito no tema anterior. Essa paixão pelo clube de futebol, essa relação fortemente emotiva e intensa, acaba servindo como mediadora de uma série de relações sociais e como meio para a demarcação de identidade e para a vivência de identidades alternativas.

4.1.2.1 O clube como mediador de relações sociais

Um dos principais papéis que o clube de futebol assume na vida das pessoas estudadas aqui é o de mediador ou meio para a negociação de vários tipos de relações sociais. Claramente as relações familiares são o principal objeto de negociação por meio do pertencimento ao clube, mas relações de amizade, relações amorosas, ou de flerte, e de comunidade, entendida de forma mais ampla, também se servem do pertencimento clubístico para se constituírem concretamente.

Uma característica muito forte da cultura dos torcedores pesquisados é que o clube de futebol participa da vida das pessoas como elemento importante na construção e negociação das relações familiares. Para muitos dos torcedores, o próprio sentido de unidade familiar está ligado ao pertencimento comum ao time de futebol, como pode ser visto no trecho a seguir:

“Cara, eu ia pro Beira-Rio... a minha mãe é separada do meu pai, com quatro filhos homens, ela tinha um Dodginho, ela pegava nós quatro de mãos dadas e ia pro jogo, ela e nós quatro, claro, às vezes

com toda a gurizada, ia mais um tio, mas muito minha mãe, por... deixar a gente colorado mesmo, levava... mas eu, piá assim, minhas lembranças mais remotas são de ir no Beira-Rio. A mãe querendo deixar a gente colorado, o pai também era, mas o pai não era tão assim, mas era mais a família daqui [casa do avô]. Eu acho...sabe que eu nunca perguntei bem assim 'ô mãe, por que tu fazia isso?'. Os primos, era todo mundo colorado, e acho que [ela fazia isso] pra manter o lance de família unida, sabe? Que a nossa família é muito assim... de família. Basta ver isso aqui, chega amigo meu que não acredita nessa casa, falam 'como é que pode', os irmãos moravam juntos, os primos, e aí foi... Sabe, tem vinte pessoas aqui que se dão tribem, e a própria história da casa, de ter esses dois irmãos, morarem [juntos] e nunca brigar, dividirem as contas de luz... Na minha vó, ali, são dois andares, tudo assim na paz, nunca vi ter nenhum tipo de briga. A casa toda é colorada, né, cara.” (Roberto, 29 anos, agrônomo).

Nesse caso, a mãe via no “ser colorado” uma forma de manter os filhos próximos da sua família, uma família que, como demonstra o entrevistado, representava uma série de valores importantes para eles, como união, harmonia, boa convivência e companheirismo. Em outros casos, o clube serve para que aprendizados sobre formas de comportamento e valores sejam passados de pai para filho, como no caso relatado por Cláudio:

“Eu acho que a mais marcante negativa [experiência com o clube] foi, com certeza, aquela vez contra o Olímpia. Eu estava no estádio, o time vinha bem. Eu tinha, na época, 12 anos e eu comecei a chorar no estádio no final do jogo, e eu me lembro que o meu pai disse: 'para com isso! Somos colorados, gostamos, só que tem um limite.' Aquilo foi marcante para mim, pelo ensinamento que eu tive dele. 'Eu também estou triste', eu me lembro que ele dizia isso, 'Só que a vida continua, é importante para nós, mas a gente tem que saber que não ganhamos hoje e vamos ganhar amanhã.' E demorou 15 anos, mas tudo bem. Mas valeu também por esse ensinamento.” (Cláudio, 33 anos, professor).

Ou ainda até mesmo como forma de demonstrar o comprometimento, (quem sabe o amor?) com um ou outro ente da família:

“E como na época a gente morava com eles [avós], eu ficava muito tempo com o vô e com a vó, e o vô disse: “Olha, tu pode ser um pouquinho gremista, um pouquinho colorado, né.” Eu era criança, mais foi desagradável. Meu vô fazia tudo para mim, eu ficava muito com ele. Eu disse ‘Ah, tudo bem’. Quando o pai chegou de noite, e eu contei pro pai, e o pai disse: ‘Olha, tudo bem, pode ser um pouquinho gremista, pode ser o quanto tu quiser, tu tem direito de escolher, mas só tem uma coisa, eu não te levo mais no Beira-Rio, tu vai pedir para o teu avô te levar no Beira-Rio’. Então aí foi uma coisa que me marcou muito, foi sempre o meu programa de convivência familiar, era justamente todos os primos, todos os tios, amigos... Então o Inter era proximidade com a família. É praticamente

identificação familiar. (...) Foi uma coisa assim super-ruim. Eu vou deixar de conviver com a minha família? Mas foi interessante que ele me deixou a possibilidade de escolha, não foi aquela coisa assim 'tu tem que ser'. Ele disse "não, tudo bem, tem que ver com o teu avô, mas aí ele vai te levar nos jogos". E eu já devia ter três anos na época." (Cláudio, 33 anos, professor).

Esse trecho, bastante forte, por sinal, mostra como o pai usou o pertencimento para negociar a proximidade de suas relações de demarcar claramente o papel que ele e o avô teriam na vida de Cláudio. Não ser 100% colorado, ou ser um pouquinho gremista, era o mesmo que não ser levado pelo pai ao estádio e “perder a convivência familiar”, afastar-se do pai para ficar mais próximo do avô. Decisão nada simples ou desimportante para uma criança de três anos de idade... Mais uma vez vemos o pertencimento ao clube de futebol como mediador das relações familiares.

O pertencimento também pode servir como forma de negociar o comprometimento do casal, como no caso em que a esposa gremista aceita a importância, a centralidade do pertencimento clubístico no seio da família, a partir da centralidade do “coloradismo” na relação com a filha que viria. No trecho a seguir, Roberto (29 anos, agrônomo) fala sobre a camiseta que sua filha usava no jogo do Internacional, no qual observei a família na arquibancada superior do estádio Beira-Rio. A camiseta tinha as inscrições “Ufa! Nasci colorado!”:

“Aquele ali foi uma história legal. Aquele ali eu comprei muito antes de a minha mulher ficar grávida. Eu comprei [e disse]: ‘Ó, quando tu tiver um filho tá aqui a camiseta’ [risos]. E aí aquele ano, era janeiro, eu estava dormindo e a minha mulher largou a camisetinha e colocou na cama, e disse: ‘Agora tu vai ter em quem botar’. Aí foi... ‘bah tá louco’. Foi aí que ela anunciou a gravidez com a camisa do Inter! A minha esposa anunciou a gravidez com a camisa do Inter. Muito legal. E aquela ali foi exatamente... e tu vê, é grandinha. Comprei muito antes, muito tempo antes, e ela só pôde usar agora com um ano.” Roberto (29 anos, agrônomo).

Outro aspecto que marca o pertencimento clubístico investigado aqui é o seu papel de mediação de relações de amizade e confiança com não familiares. Para muitos torcedores, ser torcedor de um clube ou de outro carrega um conjunto de significados associados a valores que são importantes para a identidade e visão de mundo da pessoa. Assim, muitas vezes o pertencimento é usado como uma forma de aproximar relações, facilitar a

interação e agilizar o processo de estabelecimento de confiança e afinidade entre as pessoas. Por meio da rivalidade entre colorados e gremistas, o “ser colorado” ou “ser gremista” medeia suas relações com pessoas menos próximas. Falando sobre as diferenças entre colorados e gremistas, Cláudio afirma:

“Eu vejo bastante diferença. Raros são os amigos gremistas que eu tenho, de proximidade assim, de estar perto. (...) Se eu vejo elas muito diferentes...[risos]. (...) Eu sei que é pesado, mas... Por incrível que pareça, quando chega alguém que se apresenta e diz que é gremista, tu dá um passo atrás.” (Cláudio, 33 anos, professor).

Em alguns casos, é a busca de relacionamentos afetivos de amizade e comunidade, por meio do clube de futebol, como relata o padre Leonardo Michel:

“Não vou dizer de amizade, porque amizade é uma coisa assim muito profunda, mas uma relação de companheirismo, de respeito, de aproximação. A gente se reúne no mesmo lugar, vai criando essas relações. Alguns a gente cria mais, outros menos... mas vai criando uma certa proximidade, liberdade e, enfim. (...) Por isso eu vou a futebol. E vejo esse segundo passo além disso, que é essa outra gama de relações que se estabelece. Que não são aquelas da família, que não são aquelas da igreja, que não são aquelas da universidade, mas que são aquelas do outro tipo de relação. Talvez mais diversificada que as outras. Porque da família somos todos parentes, na igreja temos uma coisa em comum que é a fé, na universidade a gente tem quase uma mesma relação com professor, aluno, colega, etc. Mas lá não, lá é uma diversidade. São pessoas de todas as áreas, de todos tipos de pensamento, de todas as posturas políticas, sociais, religiosas, que convivem harmonicamente até. O que prova em certo sentido que pode haver uma convivência harmônica entre as pessoas.” (Leonardo Michel, padre, 47 anos).

Ou como relata Babila, que consegue estabelecer, por meio do futebol, relações mais intensas de proximidade e ligação até com pessoas desconhecidas que lhe dão alegria e prazer:

“Eu encontrei várias pessoas assim. Porque o que eu gosto mesmo do estádio é isso. Às vezes tu não tem muita relação com a pessoa, não tem muito contato, mas quando tu vê que ela tá lá, parece que ela é muito mais tua amiga. Sabe, dá uma vontade de tu abraçar, de comemorar, e ainda que tu não tenha uma relação de proximidade. Então, encontrei pessoas de Gramado, pessoas que eu conheço há muito tempo, mas que a gente se cumprimenta na rua ‘oi, tudo bem?’, nada de mais. Quando tu vê no estádio, ‘bá, vamos conseguir!’ (...) E pra mim é o mais divertido de tudo, que é de tu estar no estádio e cruzar com pessoas que tu nunca viu na vida e tu conversar, falar e tudo, sem interessar de onde ela vem, aonde ela vai. Mas tu está num momento que tu não quer saber. E nesse dia

exatamente, como eu estava ali com as gurias, super minhas amigas, elas diziam assim: 'Ah, hoje é aniversário dela', 'Então tu merece uma cerveja! Vem aqui no bar, o que tu quer?' Sabe? E no final a gente tirava foto com um monte de gente que nunca tinha visto. Isso pra mim é o mais legal." (Babila, 33 anos, empresária).

Até mesmo para intermediar relações de flerte e namoro, o futebol tem assumido o seu papel. Seja como forma de negociar aspectos de convivência em relações de namoro, seja como forma de estabelecer interação em relações de flerte, o pertencimento clubístico apareceu como mediador desse tipo de relação social, como pode ser evidenciado nos trechos das transcrições das entrevistas a seguir:

"Talvez ela [namorada] não lembre, mas a primeira pergunta que eu fiz para ela foi para que time ela torcia. Ela não lembra, mas foi. Porque eu já tinha tido um relacionamento de dois anos, por aí, e a menina era gremista. E tinha uma rotina, era uma briga no domingo e uma na quarta. Então não tem como, é algo que tem que ser... É lógico que tem certas coisas na vida que a gente não escolhe. A gente não escolhe de quem tu vai gostar. Mas quando tu pergunta para o cara 'é gremista ou colorado?', e o cara responde que é gremista, tu já fica meio assim. 'Vou cuidar o que eu vou falar', porque eu já sei que eu tenho uma diferença, e essa diferença para muita gente não diz nada, mas para mim diz muito. Então tu começa a ter cuidado no que tu fala, até para tu poder ver se tu pode confiar na pessoa." (Cláudio, 33 anos, professor).

"Uma vez eu conheci um cara também, não sabia quem ele era nem nada, daí eu perguntei 'tu tem namorada?', e aí logo em seguida, continuou conversando, 'ah, tu é colorado ou gremista?', porque essa pergunta é quase tão importante quanto tu ter ou não ter namorada [risos]. E ele assim, 'ah, sou colorado', então já tá meio caminho andando [risos], vai dar tudo certo. Mas eu tenho vontade de namorar um colorado, porque eu só tive namorado gremista, sabe... porque eu tenho vontade de ir junto no estádio, de comemorar junto, é porque é uma coisa boa, né, então, por mais bonitinho que seja, tu consolar porque ele chegou triste ou ele te xingar deve ser legal quando os dois gostam de futebol, acho que deve ser uma coisa bacana." (Kátia, 32 anos, arquiteta).

"'Colorado ou gremista?' Tá passando na frente do signo. Antes era o signo, agora, pra que time torce". (Kátia, 32 anos, arquiteta, sobre assuntos que pessoas falam em situações de flerte hoje em dia).

4.1.2.2 O pertencimento como mediador da construção e jogo de identidades

O pertencimento ao clube de futebol pode servir também como uma forma de mediar os significados que as pessoas associam a sua identidade. A oposição ao clube rival – nesse caso o pertencimento do Sport Club

Internacional em oposição ao principal rival, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre –, pode servir como forma de um pai negociar a passagem de certos valores para membros da família e garantir certos valores no seio da constituição familiar e da ideia de si próprio, como pode ser visto neste trecho da entrevista de Roberto:

“É, mas eu lutei, eu faço esforço pra que ela [a filha de um ano] seja colorada, por várias razões, razões que eu nem vou falar... Porque eu agradeço por ser colorado. Me identifico com o jeito do colorado pensar. É a arrogância, aquelas coisas do outro lá [rival, Grêmio], se achar o melhor do mundo. E sempre foi sofrido e tal, o tal do ‘clube do povinho’ [Internacional]. Só por essa história, eu já acho que é legal. Então, a história é o próprio jeito do Inter ser. Eu quero ser colorado por isso. O dia que ela entender, eu vou falar, e é isso mesmo. Pode ser um preconceito meu mesmo, mas eu vejo isso. Meus amigos e o tanto que a gente conversa quando a gente tá no meio de colorado – os gremistas têm a mesma forma de pensar. (...) Essa arrogância, esse jeito de achar que.... Cara o Inter é bicampeão da Libertadores, tem um mundial e pode ganhar um outro, e ainda assim [eles falam]” agora que vocês vão se igualar a nós”. Vão se igualar em quê?” (Roberto, 29 anos, agrônomo).

Ou até mesmo para passar valores como “democracia”, como no trecho abaixo da entrevista de Babila, em que fala sobre como ela e cada uma das irmãs se tornaram coloradas ou gremistas:

“Porque na verdade, como o pai era colorado, a primeira filha que nasceu era como o pai. Era... não sei até por que essa escolha deles. Mas a primeira foi como o pai. Que, talvez para o homem, isso seja mais importante. Então foi isso assim. A primeira nasceu colorada como meu pai, e a segunda foi gremista como minha mãe. Tinha que ficar uma coisa democrática.” (Babila, 33 anos, empresária).

Pertencer a um clube de futebol, usar os artefatos que o identificam, serve também como forma de demarcar ou indicar certas formas de comportamento que são adequadas em certos lugares, como pode ser visto no trecho abaixo:

“Eu estava lembrando de uma coisa... Quando tu chegou, tu deve ter visto a bandeira ali. A bandeira está lá na frente da casa, para dizer ‘aqui é casa de colorado’. O pai não gosta muito disso, porque ele diz que ‘pode alguém tocar uma pedra, pega alguém mais exaltado’. E sempre tem, tem em todos os lugares. (...) E se for na casa dos outros parentes também, em todos nossos tios está ali. E não agora, porque o Inter está bem. É sempre, sempre, sempre. Seja momento bom, seja momento ruim, uma coisa de dizer assim: “Aqui, casa de colorados. Então quando tu chegar, já sabe. Não precisam brigar se tu não for, mas tu já sabe como que funciona. Se estiver passando

algum jogo na TV, ou vai ser torcendo para o Inter ou secando o rival. Tem muito disso, tem essa coisa de deixar claro, dizer assim: Olha, aqui funciona assim!'". (Cláudio, 33 anos, professor).

Relacionado ao tema acima e como forma de demonstrar os meios pelos quais a força com que o pertencimento clubístico pode entrar no foro mais íntimo da vida das pessoas, com forte impacto no consumo, segue o próximo trecho de entrevista, também de Cláudio, falando sobre um pijama azul (principal cor do Grêmio) que ganhou de sua namorada:

"Era todo azul. Eu disse: 'Cris, como é que eu vou dormir com esse troço?' Aí ela assim: 'Por que, a malha é boa...' Eu disse: 'Cris, olha a cor! Ele é azul celeste! Tem quatro tons de azul aí... Eu vou lá trocar.' [Cris]: 'Ah, mas não vai ter de outra cor'. Eu disse: 'Bom, pega um vale, não sei'. 'O que é que eu vou dizer quando as pessoas souberem que eu estou dormindo com um pijama azul?'. E ela disse: 'O que tem a ver?' Tem tudo a ver! Não precisa ser vermelho, mas não pode ser azul. Então não dá, não tem como. Tem que ser um pijama... Já tive pijama do Inter, quando eu era pequeno, já tive. Mas aquilo ali era uma afronta. Tu falou dos produtos do Inter. Bom, além de ter produtos do Inter, tem o lado de não ter nada que seja contra." (Cláudio, 33 anos, professor).

Mas ao mesmo tempo em que o clube serve para "dizer quem somos", "o que valorizamos", "com quem queremos andar", o clube também pode servir como um espaço para o cultivo de identidades variadas. Muitas pessoas, por conta, quem sabe, do aspecto "transformador" que a paixão pelo clube implica, aproveitam-se para vivenciar *selves* diferentes daqueles que vivem em outras situações sociais, ou nas situações cotidianas, como nas relações de trabalho. O forte envolvimento emocional e a possibilidade de proximidade com uma gama muito variada de pessoas parece servir de estímulo para algumas delas viverem identidades distintas, como ilustram os trechos de entrevista transcritos abaixo:

"Até a gente faz a... sabe aquele negócio das meninas de final de ano, cada uma recebe uma faixa, daí a minha faixa agora no último ano foi 'Miss lado A lado B', porque todo mundo me vê assim 'ah, guria toda patricinha né, cheia de não sei o quê', e daqui a pouco eu estou no "xis" do Cavanha's, a gente vai lá e tal, gosta de ficar ali no meio do povo do Beira-Rio, mas eu adoro ir porque isso pra mim é um prazer. Aliás, eu acho que é muito legal tu poder ter esses dois lados, sabe, isso é o que a gente falou todo tempo de que o futebol une isso, de que o futebol proporciona isso, e eu acho tão bom tu poder conviver com essas pessoas, e ver também a importância que é isso pra eles, mesmo tu não convivendo mas sabendo que teu

sentimento é o mesmo dele. Isso eu acho muito legal, ainda bem que eu sou assim.” (Babila, 33 anos, empresária).

“E foi muito engraçado ontem, que eu contei que eu ia no jogo, aí eu falei: ‘Aí, tão bom porque eu tô precisando, vou no jogo depois vou no show do Black Eyed Peas, porque eu tô precisando extravasar, botar os podres pra fora’. Aí depois eu pensei, ‘se bem que no jogo não vai dar, porque eu não vou de superior, eu vou de camarote’. E eu sou uma pessoa assim, que eu já vi as pessoas olhando pra trás pra saber de que boca tá saindo aquilo, aí olham pra mim, tá... não me conhecem, né, não sabem que eu sou superespontânea, mas aí uma menina aparentemente normal falando os palavrões que tu nunca... no jogo contra o Corinthians eu falei coisas que nem eu acredito, porque eu até sou desbocada, mas eu mandei o juiz fazer coisas com o Ronaldo que eu nunca imaginei que eu diria a plenos pulmões, com não sei eu quantas pessoas ao meu redor me escutando. E aí quando eu falei que eu ia no jogo no camarote, pensei ‘putz, vou ter que ser tricontrolada, não vou poder falar tudo o que eu gostaria.” (Kátia, 32 anos, arquiteta).

Foi possível notar, também, como o pertencimento ao clube de futebol é importante para os torcedores como uma forma de reforço da identidade pelo reconhecimento social e reforço da autoestima pela participação e reconhecimento público – por meio de ações de *marketing* dos produtores ou ações criativas dos próprios torcedores, com o envolvimento da marca do clube. É o caso de Noé Melo Fernandez conhecido como “Gaúcho do Beira-Rio”, de 76 anos, aposentado, que tem vivido seus últimos anos como “torcedor símbolo” do Internacional, sempre vestido com trajes típicos da cultura gauchesca e camisa do Inter, tirando fotos com torcedores e pessoas ilustres:

“Então, eu fico abismado, qualquer cidade que eu vou eu tenho as portas abertas, eu abri as portas para mim. Antigamente eu não conseguia falar com ninguém. Falava porque eu era vendedor e porque eu estava vendendo coisas. Mas ter o prazer de falar abertamente como eu estou falando contigo, isso aí eu que fiz. Eu abri as portas. Eu entro em qualquer repartição pública, de qualquer lugar [e falam] “vai passar o gaúcho aí”. É uma coisa legal. E qualquer cidade que eu chegar. Se eu for no Rio e São Paulo, Deus o livre, né. Todo mundo me ataca. (...) Então eu me sinto bem, cada vez eu fico mais jovem. Em vez de envelhecer, eu estou ficando mais jovem, é verdade. Os meus 76 anos, fazer o que eu estou fazendo, caminhando noite e dia assim de bota. Não é fácil. Dói os pés do cara.” (Noé, 76 anos, aposentado).

Os seguintes trechos também demonstram como o pertencimento clubístico pode servir como forma de reconhecimento social:

“Pois é, mas eu ‘me achei’ ficar eternizada no livro. Pô, imagina, vou ficar lá, eu e o Inter. E eu achei tão legal elas [amigas] terem se dado conta que isso era assim... era uma coisa que eu ia gostar... tu

imagina, um presente que, assim, a história toda que eu te contei antes do aniversário, era tão importante essa data pra mim e tudo, eu torci tanto pra que fosse nesse dia e fosse no Beira-Rio e tudo isso, então eu achei tão legal ter relacionado, porque é uma coisa que eu nunca vou esquecer, que nesse dia o Inter foi bicampeão e tudo mais, e eu vou ficar sempre ali, vou poder mostrar pros meus filhos 'olha...'" (Babila, 33 anos, empresária).

"E aí a promoção era para os sócios. Naquele momento, eu não estava no quadro social, porque eu tinha perdido, eu estava vendo para poder entrar, aí eu tive que mandar no teu nome. E aí no fim ele [pai] gostou da brincadeira, porque o livro foi lançado na Feira do Livro, e todos que tiveram o nome lá na história foram convidados para participar da sessão de autógrafo, e ele foi na Feira do Livro. Então eu acho que essas ações onde o torcedor pode se sentir contando parte da história, que ele pode dizer para os outros... (...) É aquela coisa, 11 têm que entrar em campo, mas quantos milhões se envolvem e torcem? Então, cada ação que tu pode, naquele momento, estar representando, eu acho que isso é muito interessante. Porque eu acho que é isso que o torcedor quer, o torcedor não quer mais do que isso. Ele quer se sentir parte daquilo, ele quer se sentir parte daquela história." (Cláudio, 33 anos, professor).

Por fim, outra característica da cultura dos torcedores entrevistados que chamou a atenção foi o fato de as vitórias do time, especialmente os títulos conquistados, ou a vitória em concursos de *marketing* ou participação em ações de *marketing* que façam o torcedor se sentir "parte da história do clube", servem com uma forma de confirmação de que vale todo o esforço que implica a paixão pelo clube. De certa forma, os títulos, as vitórias ou a participação em ações de *marketing*, que oferecem uma "vitória pessoal", são importantes para legitimar e confirmar que o pertencimento, com todos seus "custos", vale a pena. Pelos relatos e pelo observado, é possível afirmar que esses fatores têm um impacto importante no volume dos produtos e serviços comprados. Muitos dos relatos aqui obtidos e acompanhados nos meses de pesquisa dão conta de uma carga muito grande de sofrimento intercalado por momentos de intenso prazer e euforia. Os relatos abaixo ilustram esse aspecto:

"É coisa boa, evento bom eu tenho aqui, a final do Mundial, a final da Libertadores, foi uma coisa pra mim, da de 2006, foi algo especial, eu chorei como eu não lembrava que tinha chorado pelo Inter. Falei 'caraca, eu tô chorando', chorava só quando era piá, porque foi uma coisa ali cara, porque ali quebrou um lance de adolescência, infância, então, foi um marco, até encontrei um professor meu de educação física que era colorado, encontrei na saída, ele me olhou, me pegou na cara, e 'essa vitória foi pra vocês, pra me aguentar...só eu sei o que vocês aguentavam!'. Tu imagina, uma turma que tinha 20 guris gremistas e dois colorados, tudo era só em cima dos colorados,

aguentando no osso, uma década aguentando, sei lá quanto tempo aguentando, não é uma coisinha. Então aquela vitória foi uma coisa de tirar o lance da...aquele título foi de tirar da garganta, então foi muito especial cara, eu chorei.” (Roberto, 29 anos, agrônomo).

“É que é assim, a gente dedica... Eu já fiz um monte de promessa pelo Inter, já caminhei quilômetros e quilômetros pelo Inter, já levei esse aqui na missa, que nunca tinha ido na missa. Fui na missa, minha mãe fez tatuagem. A gente faz um monte de coisa pelo Inter, e às vezes tu vem aqui e os caras perdem pro lanterna, e tu ‘pô, eu estou aqui chorando, eu faço muito esforço por vocês e vocês não me dão nada em troca?’ Sabe, dão alegrias, mas poxa... Eles não vão lá ver se eu estou me ferrando no meu trabalho, se dá tudo errado...” (Patrícia, 29 anos, engenheira de alimentos).

“Eu lembro que, na década de 90, o marketing tentou fazer algumas ações para... O torcedor até acha legal e bacana, mas, quando tu não vê aquilo concretizado dentro do campo, que é onde o clube gira, é como se ficasse algo vazio, como tu ver uma propaganda na TV de uma loja e tu já foi nessa loja e foi mal atendido. A loja está dizendo ‘nós atendemos bem’. Não dá, não fecha. Tu está vendendo um carro dizendo ‘nosso carro é bom por isso, é bom por aquilo’, e daí tu pensa ‘eu já tive essa marca, essa marca é uma porcaria’. Só tem um jeito de a marca mostrar que é boa: é quando tu compra o carro e ele anda. Então só tem um jeito do time mostrar que é bom. É dentro do campo que ele mostra que é.” (Cláudio, 33 anos, professor).

Sendo assim, podemos argumentar que parte da cultura do torcedor do Sport Club Internacional, pelo menos no que se refere ao grupo aqui pesquisado e a dados obtidos na observação participante, é formada pelo papel que o clube assume na vida dos torcedores como mediador de uma série de relações sociais, como meio para a demarcação de identidade e como possibilidade de vivência de identidades alternativas. Além disso, foi possível notar que as vitórias do time, os títulos conquistados e a participação efetiva dos torcedores em ações de grande reconhecimento social entre os pares podem servir como mediadores da relação de confiança com o clube e com o *marketing* do clube, como uma forma de fazer “valer a pena” todo esforço inerente à paixão pelo clube. Fica evidente também aqui a relevância que produtos e serviços que ofereçam um reconhecimento perante os demais torcedores tem muito mais valor para os torcedores do que produtos que apenas os identifiquem de forma mais provada, ou menos pública ao clube. Um dos grandes produtos, ou um dos mais desejados produtos que o *marketing* do Inter oferece aos seus torcedores é o reconhecimento como colorado, pela sua dedicação ao clube perante os demais torcedores.

4.1.3 “O *marketing* do Inter tem que ser campeão do mundo!”: O torcedor produtor.

Outro ponto que se identificou sobre a cultura dos torcedores do Sport Club Internacional que compuseram a amostra desta pesquisa, ao tentar compreender a relação dos torcedores com os produtores de *marketing*, foi que os torcedores apresentam um aspecto relevante de convergência da sua cultura com os produtores de *marketing*. Notadamente, a cultura dos torcedores está carregada de uma admiração e de apoio dos torcedores que trabalham “por amor” ao clube, que seriam os “torcedores produtores”. Também, pela ampla aprovação e apoio das ações de *marketing* e, em especial, pela cobrança de maior agressividade e maior quantidade de ações de *marketing*. A cultura do torcedor também é caracterizada pela aprovação da busca pela vitória na lógica de mercado por parte do clube de futebol, na qual mais dinheiro é mais títulos e mais torcedores/consumidores.

4.1.3.1 *Torcedor Produtor*

Como se não bastasse o interessante fato de que, no contexto aqui estudado, os produtores entrevistados também eram torcedores/consumidores da marca do clube, parece que os torcedores que trabalham de graça para o clube são valorizados na cultura do torcedor do Sport Club Internacional. Além disso, é parte da cultura desse torcedor não apenas aprovar e admirar muitas das ações de *marketing* do clube, como também exigir que o este trabalhe mais, faça mais ações e seja mais agressivo na sua atuação junto ao torcedor. Ainda, por mais que muitas vezes tenha uma predileção pela independência financeira do clube, está totalmente a favor de que o clube faça o máximo para ser um vencedor na lógica do mercado de futebol: mais títulos, mais torcedores, mais consumo, mais dinheiro, time melhor, mais títulos... e assim por diante. Vislumbra-se, assim, o “torcedor produtor”.

A existência e valorização das pessoas que trabalham gratuitamente para o clube, ou “por amor”, como muitos torcedores dizem, é grande. Aqueles que fazem esse tipo de participação são antes considerados torcedores abnegados e apaixonados do que produtores com eventuais interesses divergentes do torcedor. Os trechos abaixo retratam esse aspecto:

“Por exemplo, eu, com a idade que tenho, idoso, 76 anos, rodando por fora do estádio e o pessoal todo tirando foto comigo, me ataca aqui, me ataca ali. E eu estou atendendo todo mundo, não faço desfeita em ninguém.” (Noé, 76 anos, aposentado).

“Nós temos o atendimento de diversos padres colorados, cada domingo nós temos um padre que vai lá [na Capela Nossa Senhora das Vitórias, no estádio Beira-Rio] celebrar uma missa, e eu teria uma quantidade maior ainda de padres que gostariam de ir lá. Mas a gente tem mantido, feito uma sequência e mantido uma certa rotatividade, para que oportunize a todos.” (Leonardo Michel, 46 anos, padre).

“Olha, pessoalmente eu não conheço ninguém, mas eu não consigo enxergar eles fazendo por dinheiro [dirigentes do clube]. Eu entendo que eles fazem por amor, porque está rendendo frutos, o Inter está sempre lá, está sempre bem. Não acontece de ficar sabendo de alguma coisa que às vezes chama o jogador de mercenário. Se vê muito pouco isso, sempre é feito pensando no título. E isso se consegue mantendo o torcedor cada vez mais junto, cada vez participando mais.” (Pedro, 30 anos, programador).

4.1.3.2 Torcedores do marketing do Inter

Outra faceta da cultura do “torcedor produtor” é a valorização do *marketing* do Internacional. São aspectos muito fortes da cultura do grupo de torcedores pesquisados a valorização, a admiração e a aprovação do *marketing* do Internacional e de suas ações. Os torcedores não demonstram ter um conhecimento específico de muitas das ações realizadas, porém têm uma imagem geral muito positiva e gostam das ações com que tiveram contato. Os trechos de entrevistas abaixo ilustram isso:

“E eu tenho orgulho da instituição do Inter, e não só do time, porque às vezes o time não contribui o que tu faz por isso. Mas a instituição sabe... Não pode ter no Brasil uma instituição melhor que o Inter em relação aos torcedores. De poucos anos para cá, tudo que eles melhoraram com o torcedor... Melhoraram a estrutura, a relação com o torcedor, buscando sócios, todas as promoções que eles fazem para buscar sócios... Isso me deixa muito orgulhoso, porque tu sabe que eles são funcionários que nem remunerados são e estão fazendo isso pela gente e pelos torcedores também, porque eles também amam o Inter. E foi aí que o Inter cresceu. A instituição se voltou para o torcedor, e agora [tem] o maior número de torcedores do Brasil, um dos maiores do mundo, por causa do tratamento que eles dão para a gente.” (Pedro, 30 anos, programador).

No entanto, os torcedores/consumidores do Internacional demonstram muitas vezes, e com consistência, o desejo de que o *marketing* do Internacional fosse mais agressivo, mais participativo, valorizasse mais o clube

e realizasse mais ações para promovê-lo, bem como a seus feitos e à torcida, como fica evidente nos trechos abaixo:

“O projeto da reforma. Eu sinto muita falta assim de mais divulgação, de mais... Eu acho que eles não têm... eu acho que se eu tivesse que te falar em... o Inter não faz marketing pessoal pra coisa assim (...) Eu acho que o Inter não se vende assim. Ele não se vê como empresa. Ele se vê como um clube. Eu acho que é uma empresa, né. E acho que, como empresa que cresce e desenvolve, ganha cada vez mais dinheiro e tudo mais.” (Kátia, 32 anos, arquiteta)

“Eu acho que o Inter devia insistir muito mais na questão do mundial, porque não é interessante mais para o Inter focar os torcedores no campeonato brasileiro, porque já faz um bom tempo que já se sabe que o Inter não vai conquistar muitas coisas no campeonato brasileiro, e os torcedores inclusive vêm vaiar o time em uma coisa que não vale mais nada. Sendo que, há algumas semanas, os torcedores podiam estar todos comemorando e consumindo produtos do mundial, enquanto eles estão decepcionados com o outro campeonato que não vale mais nada para a gente. Tinha que ser massivamente insistido em cima do mundial, mundial, mundial.” (Pedro, 30 anos, programador).

Um aspecto que ficou evidente, apesar de não ser tão forte na cultura dos torcedores acompanhados, foi considerarem os preços dos produtos oficiais do Sport Club Internacional caros e elitizados. Para os torcedores, a tradição de clube do povo permanece como algo do clube, da origem histórica, nos valores que estão associados a ser colorado, mas não em relação aos preços dos produtos e serviços que o clube oferece. Nesse caso, pode haver alguma discrepância entre os preços praticados pelo produtor e a imagem que o torcedor tem do clube, ou em relação a seu desejo de consumir mais, pois os entrevistados não demonstram ter, de fato, deixado de consumir produtos e serviços do clube.

4.1.3.3 Vençamos no círculo virtuoso do mercado do futebol

Os torcedores do Sport Club Internacional desejam muito o sucesso do clube. Esse sucesso é entendido como mais títulos, mais reconhecimento como um grande clube nacional e internacionalmente, mais sócios para o clube, o melhor estádio, o melhor *marketing* e os melhores produtos e serviços prestados para os torcedores. Para eles, o caminho para realizar tal desejo é praticando o “círculo virtuoso do mercado do futebol”, exatamente nos mesmos moldes que compõem a crença dos produtores de *marketing*: mais títulos, mais

torcedores/consumidores; mais torcedores/consumidores, mais dinheiro; mais dinheiro, time melhor; time melhor, mais títulos; mais títulos... e assim por diante. Os seguintes trechos ilustram isso:

“E vamos fazer que o Inter seja o time com o maior número de torcedores do Rio Grande’. Eu me associei em seguida assim. Eu vou ajudar meu time. Eu quero que ele tenha cada vez mais recursos, pra ter cada vez mais títulos, e eu vou lá, pago minha mensalidade. Chego a ter prazer de pagar.” (Babila, 33 anos, empresária).

“A primeira coisa que vem na cabeça é atrair mais sócios, porque é uma receita muito importante para o clube. Acho que é fazer a marca Inter ser conhecida no mundo inteiro. Acho que o Inter tá conseguindo isso, tá conseguindo, sim. O que me vem à cabeça é isso aí do marketing, o porquê de vender mais produto, o porquê de a marca ficar conhecida. Acho que, no final das contas, tu tem que te lembrar e não te esquecer do futebol. Mais dinheiro, mais venda, mais dinheiro para o clube. O clube pode comprar melhores jogadores, pode negociar melhor, com dinheiro em caixa pode ser mais autônomo, livre. Numa negociação tu pode, senão tu baixa a cabecinha pra tudo, né.” (Roberto, 29 anos, agrônomo).

No entanto, essa crença no “círculo virtuoso do mercado do futebol” tem a companhia do desejo pela independência financeira do clube. Os torcedores querem que o clube tenha bom desempenho nesse círculo, justamente para ter independência financeira. Isso é demonstrado pelo desejo da torcida de não ter patrocinadores na camiseta, como pode ser visto nesse trecho da entrevista com Cláudio:

“É que o patrocínio tem uma coisa muito forte de posição financeira. Eu acho que o melhor seria se o time não precisasse ter patrocínio. Mostraria que o time é forte naturalmente. Não precisaria ir uma empresa lá e botar dinheiro (...) Para mim mostraria que a torcida sozinha mantém o clube. Então eu acho que o patrocínio, embora seja importante para o financiamento, ele tem um pouco disso, porque aí o patrocinador acaba definindo algumas coisas. Quando usar alguma coisa ou outra... Não sei, me mostra que como torcedor eu não tenho patrocínio. Mostra um equipe realmente forte, nesse sentido, a torcida mantém o clube. Não precisamos do dinheiro dos outros. A nossa torcida é suficiente...” (Cláudio, 33 anos, professor).

Outro aspecto relevante é que, mesmo que os torcedores desejem a independência financeira do clube, têm com forte referência os grande clubes europeus, em especial o Barcelona. Seja pela estrutura de alta qualidade, seja pela quantidade de sócios, pelo estádio impecável, pelo sucesso financeiro e dentro de campo, seja pelo fato de o clube espanhol historicamente não ter aceitado patrocínios em sua camiseta oficial, a clara influência do modelo

européu, e mais especificamente do Barcelona, é uma fator marcante nos desejos e na imagem de futuro e sucesso que os torcedores veem para o Internacional. É a globalização manifestando-se na cultura do torcedor.

Portanto, é possível compreender a cultura dos torcedores do Sport Club Internacional aqui pesquisados como caracterizada por torcedores que têm uma postura de produtores, ou pelo menos bastante convergente, com a dos produtores de *marketing* do clube. Essa convergência se dá pela admiração e pelo apoio dos torcedores que trabalham por amor ao clube. Também, pela ampla aprovação e apoio das ações de *marketing* e, em especial, pela cobrança de mais ação e agressividade deste setor do clube. Por fim, pela aprovação da lógica de mercado do futebol, na qual mais dinheiro é mais títulos e mais torcedores/consumidores.

4.2 Categorias analíticas dos produtores

4.2.1 “Te apaixonas e te direi quem és!”: Como os produtores compreendem seus consumidores e pensam as ações de *marketing*.

Provavelmente a expressão mais recorrente em todo esse processo de pesquisa foi “paixão”, tanto na interação com consumidores como com os produtores de *marketing*. A paixão parece ser, na visão dos informantes, a principal força que move o torcedor a acompanhar, seguir, torcer, compartilhar e comprar no contexto pesquisado. Para os produtores, aquilo que eles chamam de “paixão do torcedor” aparenta servir de guia para a construção do relacionamento com os consumidores, ser a força central que influencia, ou talvez determine, o conteúdo e a forma das ações de *marketing* e, até mesmo, a definição de quem é o público-alvo dessas ações.

4.2.1.1 A paixão do torcedor/consumidor

Para os produtores, o torcedor/consumidor do Sport Club Internacional é uma pessoa apaixonada pelo clube. Geralmente, a paixão é entendida como uma emoção muito intensa que liga o torcedor de forma muito profunda ao clube. Essa conexão “transforma” as pessoas, as induz a fazerem coisas

surpreendentes, a realizarem grandes esforços pelo clube. Torna-as ao mesmo tempo flexíveis, exigentes e muito fiéis. Chega ao ponto de fazê-las consumirem produtos geralmente associados a outro gênero. Em resumo, é uma “loucura”, nos termos dos produtores:

“Foi feita uma pesquisa dentro do clube, e eu tenho certeza de que isso não é só com o Inter, deve ser com o Grêmio, com qualquer clube do Brasil. Foi perguntado: ‘O que eles [torcedores] queriam ganhar’, se eles fossem sócios do Inter. Todos disseram que queriam uma experiência vivencial, queriam entrar no campo, queriam conhecer os jogadores, conversar com os dirigentes, entrar no vestiário. Todo mundo achava que ia receber assim, ‘ganhar uma casa, um carro’, umas coisas assim caras... Mas isso (as experiências vivenciais) não tem valor, tu imagina a emoção! Sempre que um vencedor entra no vestiário e tira foto com os jogadores, eles choram, eles escrevem mil cartas de agradecimento. Ah... futebol é uma loucura, religião...” (Suelen, produtora).

“Facas! Nunca que um homem ia olhar pra um... não tô falando em geral, né... uma coisa que o homem não ia olhar pra um conjunto de talheres... eles querem levar porque é do Inter. Copos... ‘Ah, vamos levar copo!’. Cuiá nova... ‘Vamos levar uma mateira nova pra passear!’. (...) Pra decoração [são] mais os homens também que compram. Às vezes eles dizem ‘ah, vou apanhar da mulher se eu levar’. Tapete! Uma coisa que eles nunca... na verdade, não dariam muita bola, deixariam mais pra mulher fazer, né... e aqui eles acabam fazendo... comprando.” (Roberta, produtora).

“Por isso que, às vezes, a gente vê pessoas que se transformam, num clube de futebol, num time de... num jogo de futebol... os caras se transformam, tu olha e diz ‘putz, esse cara não é o mesmo!’. A gente convive num estádio, e sabe quantas pessoas daquelas a gente vê durante o dia de terno e gravata, extremamente equilibradas. Uma pessoa de relação, de fala coloquial, e aí quando chega na arquibancada, quando chega na cadeira, se transforma, ou porque vira criança, ou porque fica agressivo, ou porque fica mal educado. Então assim, essa paixão que se cria no futebol, na verdade eu entendo porque ela vem de alguma questão do sentimento. E logicamente, quando se começa a ter uma trajetória de vitória, de glória, isso ascende...isso ferve na pessoa.” (Antônio, produtor).

“O torcedor do Internacional é um torcedor exigente, ele é um torcedor que cobra, mas muito apaixonado pelo clube. Ele atende a todo e qualquer chamamento do clube. Não tem especificamente, ele vai de zero a 80, 90 anos. Eu costumo dizer que futebol nos traz uma vantagem muito grande, que é um produto que tu não corre o risco do teu consumidor trocar [de marca]. Ele pode tá mais ou menos apaixonado, mas jamais vai trocar de time. Eu sempre brinco, eu posso fazer uma cirurgia pra trocar meu sexo, eu acordo depois da cirurgia e vou perguntar ‘qual foi o resultado do jogo do Inter?’. Seria um absurdo. Coisa mais estranha tu trocar de sexo e tu não trocar de time.” (João, produtor).

A paixão é a principal explicação, ou o principal conceito usado para descrever quem é o torcedor/consumidor do clube: é “loucura”, é uma participação fortemente emocional e intensa, transforma as pessoas, de difícil descrição, mas de compreensão relativamente fácil a partir dos trechos acima e da observação participante realizada.

4.2.1.2 A relação com o torcedor: “A relação com o torcedor deveria ser como um casamento: consumo na alegria e na tristeza”.

Inerentes a essa “paixão”, essa conexão emocional intensa percebida pelos produtores deriva uma série de características da relação e de significados que os produtores atribuem para o tipo de elo que estabelecem com os torcedores/consumidores. Um deles é que produtores consideram uma tarefa fácil vender produtos e serviços aos torcedores do Internacional. Os torcedores/consumidores quase sempre atendem aos chamados dos produtores e dão respostas que muitas vezes surpreendem os próprios produtores de *marketing*. Os trechos abaixo revelam essa visão:

“Então, acho que quando a ideia é legal, quando tu tem uma boa proposta e quando o clube, quando tudo tá ajudando, aí eu falo inclusive resultado de campo, é barbada. Tu não precisa fazer muita coisa. Tu estala um dedo e a torcida vem, desde que seja uma coisa legal, atrativa, que cativa o torcedor. Ele cobra, ele sabe, ele exige. Então são os maiores parceiros, quer dizer, qualquer coisa que a gente fizer eu acho que, acho não, tenho certeza, a gente vai ter sempre o apoio dessa massa aí que é apaixonada. Então, é aquilo que eu te falo, é muito fácil ser marqueteiro.” (João, produtor).

“A gente fez seis vezes essa ação e ela foi tão robusta, ela deu tão certo que a gente teve que tirar ela do ar em uma hora e quarenta, porque o clube lá comprou um ‘X’ de mensagens... tu compra as mensagens... ‘Ah, vou comprar cinco mil, dez mil, 15 mil’... elas acabaram muito rápido, então... futebol é uma coisa... como tu trabalha com um público muito fiel, muito afinado com aquilo, a coisa acontece muito rápido.” (Suelen, produtora).

Vendedores de uma das lojas de produtos licenciados do clube também relatam que a maioria de seus produtos é exatamente igual aos vendidos em outros locais, mas demonstram satisfação com os resultados: “Tendo a logo do Inter, eles... tudo que tiver eles querem levar” (Roberta, 29 anos, vendedora de loja licenciada). Essa percepção provavelmente está ancorada, pelo menos em parte, no fato de que o faturamento do clube vem crescendo ano a ano, e

também pelo aumento no número de produtos licenciados ou mesmo pela intenção relatada por diversos produtores de aumentar seu *mix* de produtos e segmentarem mercados no futuro próximo.

Percebem, também, o torcedor/consumidor como adaptável a diversas situações, tendo uma cultura moldável aos interesses do produtor. Dada a força da paixão, a conexão intensa descrita acima, acreditam que os torcedores estão dispostos a fazer sacrifícios, adaptar-se, moldar-se a certas situações, para que o clube saia ganhando e eles possam continuar torcendo e comemorando títulos. Tal capacidade de adaptação do torcedor pode até ser associada, por exemplo, ao relato de Roberta (29 anos), exposto antes do anterior, no qual afirma ver compras de produtos geralmente associados ao gênero feminino serem realizadas com fervor por homens. Da mesma forma, o relato de Antônio, representante da marca esportiva que atende ao clube, afirma:

“Então a camisa oficial, umas mais bonitas, outras nem tanto, eu costumo dizer que todas elas são um manto sagrado do colorado... então, de alguma forma, o torcedor usa, porque é a camisa do clube e não tem jeito”. (Antônio, produtor).

Além desse fato, a crença do produtor na flexibilidade do torcedor está baseada na ideia de que, mesmo com diversas mudanças na forma de convivência nos estádios, por diversos motivos, entre eles as restrições do Estatuto do Torcedor e as mudanças impostas pelo modelo FIFA de torcer, a presença de público nos estádios vem crescendo ano a ano.

No entanto, essa mesma força, a paixão, faz com que os torcedores se tornem mais exigentes, acreditam os produtores. A crítica aos produtos, como na participação nas promoções, quando há uma insatisfação, é manifestada com muito mais força e frequência do que a direcionada a produtos ou relações comerciais com os quais há um menor envolvimento emocional. O trecho a seguir ilustra essa percepção:

“A paixão é aquela coisa, às vezes as pessoas têm uma determinada reação para uma calça feia, ou para uma camisa feia na loja... e a reação para a camisa feia na loja do Inter [risos] é completamente diferente, né... ele vai lá, passa e-mail e fala... quer dizer, envolve uma situação muito diferente.” (Antônio, produtor).

Assim, na visão dos produtores, a paixão facilita a venda de produtos, por um lado, mas exige que a relação seja construída com muito mais envolvimento e tempo em coisas que poderiam ser consideradas detalhes ou não importantes, por outro. Como disse Antônio, representante da marca esportiva que atende ao clube, é “*uma relação de amor e ódio*”, que, em função dessa alta exigência, em alguns momentos leva as pessoas a “*radicalizarem suas posições*”.

Talvez por isso os produtores queiram que a relação seja, nas palavras de João:

“Quase um casamento. Eu tenho que trazer esse cara, cada vez mais apaixonado, pra dentro do clube, e ele tem que estar comigo na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, na riqueza e na pobreza. Não pode me abandonar.” (João, produtor).

4.2.1.3 Público-alvo dos produtores: “São todos os colorados”

Outra característica da cultura dos produtores de *marketing* que pode nos ajudar a compreender a influência que a relação entre produtores e consumidores tem para o consumo vem da forma como concebem ou compreendem os consumidores. Afinal de contas, é também a partir dessa concepção que a relação vai se estabelecer e que a prática das estratégias e ações de *marketing* serão realizadas.

Sempre que questionados sobre “quem é o torcedor do internacional?”, os produtores, em geral, fazem referência ao “torcedor apaixonado”, conforme descrito acima. Mas quando estimulados a buscar alguma outra caracterização ou segmentação do público-alvo para além dessa da “paixão do torcedor”, o que apareceu foram invariavelmente afirmações como as abaixo:

“É... ali a gente está trabalhando com torcedor... a segmentação é a de torcedores do Inter; esse produto é feito para torcedores do Inter.” (Suelen, produtora).

“Não tem especificamente, ele vai de zero a 80, 90 anos (...) Tu não tens a ferramenta que te dê isso. Hoje a nossa base de dados é muito simples. Você apenas tem o nome, o endereço, um telefone de contato, a idade, o sexo e o local onde ele mora. Então com isso tu não consegues ter hoje um perfil de classe social, renda, profissão, que é o que eu te falei da frustração de não ter nesses quatro anos implantado um projeto de CRM (Customer Relationship

Management) *que possibilitasse trabalhar mais fortemente e gerar dinheiro.*” (João, produtor).

“Não, a gente não tem como distinguir, porque a classe social é muito... não há uma classe A ou a classe B. São todas as classes, elas visitam, vêm pra conhecer o clube independentemente da classe social, independentemente da etnia, independentemente da preferência de jogador A, jogador B, independentemente de... aqui no clube tem muita política também, então independentemente da política eles vêm e não tem com a gente coletar esses dados de uma maneira empírica... é difícil diferenciar assim.” (Edilson, produtor).

“Quem são as pessoas? Nós temos de tudo que é faixa. A maioria que vem no museu são adultos, mas tem todas as faixas etárias, tem muitas mulheres, nós não temos... ainda nós não temos essa pesquisa (...), mas na realidade nós temos todas as classes sociais, mas principalmente a classe mais ‘B’, ‘A’ e ‘B’, por exemplo, então por isso que a gente faz projetos com escolas, para fomentar a classe de menor renda.” (Graziela, produtora).

Isso causou estranheza ao pesquisador, pois o *marketing* do Sport Club Internacional é considerado pelos produtores, torcedores e imprensa um dos mais profissionais e com o departamento de *marketing* mais ativo e produtivo entre os clubes de futebol brasileiros, junto com o do São Paulo Futebol Clube. Se observados os trechos de transcrições de entrevistas reproduzidas acima, e na observação da videografia que acompanha esta dissertação, é possível notar uma mescla de ressentimento por não ter essas informações, bem como o desejo de obtê-las, para gerar conhecimento para além desse da “paixão do torcedor”. Os produtores demonstram, quando questionados se tem ou não essas informações, querer ter conhecimento do torcedor, baseado nas categorias sociológicas tradicionais como faixa etária, gênero, classe social e localização geográfica. Indicam, também, que acreditam poder fazer um trabalho de melhor qualidade junto ao seu público, tanto no sentido de aumentar sua satisfação quanto no de aumentar a venda de produtos e serviços, caso tivessem esses dados à disposição. Acredita-se que em parte isto se deve ao fato de o *marketing* profissional ainda estar na sua juventude nos clubes de futebol. No Inter, por exemplo, considerados um dos mais evoluídos nessa questão, existe um executivo remunerado há apenas quatro anos (desde 2007).

Outro ponto interessante da cultura do produtor de *marketing* desse contexto é que o conhecimento que ele tem do consumidor parece estar baseado numa convivência de dia a dia e no fato de que os produtores

entrevistados, em geral, eram (e continuam sendo, de certa forma) torcedores fervorosos e participativos na vida “futebolística” do clube. Na visão dos produtores, o fato de ser torcedor e de fazer parte do cotidiano da instituição oferece a possibilidade de conhecer o público-alvo de suas ações. O trecho da transcrição da entrevista do produtor João, da diretoria de *marketing* do clube, ilustra isso:

“Bom, o Inter pra mim, além de ser o clube do meu coração, nasci colorado, eu vi esse clube crescer, pela minha idade vi a inauguração do Beira-Rio, a construção, pra mim hoje é dos maiores clubes do Brasil, pelo tamanho que atingiu. Não só pelos títulos conquistados, mas pela grandeza, pelo número de sócios (106 mil sócios), que o coloca entre os seis maiores times do mundo, pela capacidade de geração de recurso (hoje é o segundo maior orçamento do Brasil, com quase 220 milhões), e por uma ligação sentimental muito forte. Eu acho que o principal fator de você trabalhar num clube de futebol, por mais profissional que você seja, acho que se você consegue ter uma ligação emocional ela também ajuda bastante. Ajuda bastante porque faz conheceres um pouco o perfil desse torcedor, porque tu és um torcedor. Então, mais ou menos, fica mais fácil entender o que o torcedor quer.” (João, produtor).

Outro aspecto relevante da cultura dos produtores do Sport Club Internacional, que não é verbalizado nas entrevistas, aparecendo apenas indiretamente e com ares de constrangimento por parte dos produtores pesquisados, é a característica de elitização dos produtos e serviços oferecidos, conforme relatado no item *Elitização*, da categoria analítica a seguir. Conforme descrito naquele trecho da dissertação, a observação participante nos permite notar um claro direcionamento dos produtos e serviços oficiais do clube para um público de alto poder aquisitivo. No entanto, esse tema não é admitido ou abordado de forma direta nas entrevistas com os produtores. Há um aparente constrangimento quanto a esse fato. Sempre que esse tema vem à tona nas entrevistas, logo são trazidas para o discurso as “ações sociais”, de serviços sem cobrança, para o “público carente”. Como existe a valorização da cultura do “clube do povo”, uma marca histórica do Sport Club Internacional, os produtores demonstram uma disposição de integrar esse público aos serviços de forma gratuita, como que em uma relação de obrigação histórica com as raízes populares do clube. O trecho abaixo ilustra esse aspecto:

“Essa visita é uma visita mais cara, por todo o serviço que vai ser oferecido. Então são determinados públicos que a gente vai ter. Claro que de maneira nenhuma o clube está segregando, mas está oferecendo serviços diferentes para cada público, para cada pessoa que tenha condição de conseguir pagar por aquele serviço, de conseguir adquirir aquele serviço. E a gente também está criando aqui, como a gente tem muitas escolas estaduais e municipais, e por o Inter ser oriundo de uma comunidade carente, enfim, de ser o clube do povo, o Inter está construindo um projeto que vai subsidiar a visitação de escolas carentes, de escolas públicas.” (Edilson, produtor).

Então, apesar de os produtores conceberem o público-alvo das ações de *marketing* como “todos os colorados”, “todas as pessoas”, “todas as classes sociais”, as ações comerciais, de fato, têm como alvo pessoas de poder aquisitivo mais elevado e excluem as de poder aquisitivo mais baixo, estabelecendo com estas uma relação assistencialista, e não comercial.

Um último ponto neste item sobre a concepção que os produtores têm de seu público diz respeito à crescente participação das mulheres e do direcionamento de ações para as crianças. Quanto às mulheres, os produtores notam um aumento crescente na participação no consumo de diversos produtos e serviços. No geral, é reportada uma participação de cerca de 25% de mulheres nas ações de *marketing* do clube, desde o quadro de associados, que pagam mensalidade, passando pela Visita Colorada e visitas ao museu, assim como um aumento na quantidade de bens de consumo direcionados ao público feminino. De qualquer forma, não foi verbalizado pelos entrevistados e nem notado por meio da observação algum tipo de posicionamento sistemático e claro para as mulheres. A única exceção é feita às lojas, onde se nota uma segmentação pela existência de produtos femininos, masculinos e para crianças, mas sem que essa segmentação chegue a influenciar a essência do posicionamento, da comunicação das lojas, que fica baseada em um “coloradismo genérico” mais em acordo com os termos descritos acima, na categoria analítica “*A paixão do torcedor/consumidor*”.

Quanto às crianças, já há uma série de ações direcionadas para esse público. Mesmo que os produtores descrevam seu público como sendo “todos os colorados”, o “torcedor apaixonado”, também relatam uma atenção especial para as crianças, mesmo que não saibam exatamente quem são essas pessoas do ponto de vista de categorias sociológicas tradicionais. Desde o

museu, com a sua “contação de histórias”, passando pela Visita Colorada, com produtos específicos para escolas privadas (ainda em fase de planejamento) e isenção de ingresso para escolas públicas, como os setores de produtos infantis na loja de material esportivo oficial do clube, a Reebok, passando pelos encartes “Kids” e “Teen” da revista oficial do clube, chegando até o “Certificado de Batismo Colorado”, elaborado pela FECI (Fundação de Educação e Cultura do Sport Club Internacional) e entregue pelos padres católicos nos batismos religiosos da capela Nossa Senhora das Vitórias do estádio Beira-Rio, existem ações direcionadas para as crianças.

O trecho da transcrição de entrevista abaixo retrata como o produtor percebe a importância de formar os torcedores do futuro, e como isso está ligado a um caráter de ação de assistência social:

“Eu posso te dizer que tem histórias bárbaras que me vêm de uma questão até de passar por dificuldades, a pessoa tem uma identificação, e assim como tem pessoas que eram crianças que eram pra ser de um time e acabaram virando coloradas por um acolhimento diferenciado, porque a pessoa soube acolher, soube entender. É difícil... tu ser um clube aberto e estar atento às necessidades do teu torcedor e tudo mais, faz com que tu chames outras pessoas que querem um espaço pra chamar de seu, pra se sentirem onde vão se sentir valorizadas.” (Graziela, 35 anos, produtora).

O trecho seguinte é parte da transcrição da fala de Edilson, durante uma das visitas que acompanhei como observador participante:

“Aqui na capela tem missa todos os domingos às 11h, aberta ao público. O padre é coloradoço, e inclusive em dia de jogo ele tá na arquibancada abençoando os torcedores, abençoando o time. Além das missas, tem casamentos, tem batizados. Quando a criancinha se batiza, ela recebe um certificado de batismo colorado. Um certificadinho bem bacana, que certifica, como se diz, a ‘coloradês’ da criança. Então o cara já nasce colorado. E se, por ventura, ele se desviar desse caminho, querer torcer pro outro lado, aí tu mostra o certificado: ‘Tu não pode nunca mais virar pro outro time, porque tu é certificado e vai ter que ganhar títulos e torcer.’” (Edilson, produtor).

Portanto, nota-se que, mesmo dentro da concepção geral de “torcedor apaixonado”, está havendo segmentações, especialmente para mulheres e muito mais claramente para crianças, mas que ainda não têm uma elaboração ou um tratamento mais racionalizado ou avançado em termos de conhecimento

por categorias sociológicas tradicionais, ou por algum tipo de categorização possibilitada por tecnologias de gestão de empresas.

4.2.1.4 Conteúdo e forma das ações de marketing: o produtor torcedor

Outra característica importante da cultura dos produtores de *marketing* do Sport Club Internacional é o que está sendo chamado aqui de o “produtor torcedor”. O conteúdo e a forma das ações de *marketing* parecem ser primordialmente determinados, nesse contexto cultural, pela vivência dos produtores de dia a dia como e com os torcedores (ver item “*Público-alvo dos produtores: ‘São todos os colorados’*”, acima). Como consequência, aparentemente, os produtores determinam o conteúdo e a forma das ações de *marketing* em parte por influência de um gosto, que é em parte pessoal e em parte visto como compartilhado com os torcedores com que convivem. É um conhecimento muito intuitivo e tácito, e cujo conteúdo cultural não é elaborado claramente pelos produtores, conforme mostram os trechos abaixo:

“Como é que a gente discute as coisas do uniforme do Internacional? Senta-se, uma conversa informal, e fundamentalmente do marketing vindo com aquelas questões assim ‘pô, a torcida tem falado nisso, a torcida tem falado daquilo, a torcida tem sido assim’. Eu recebo aqui e-mails da ouvidoria que falam a respeito da Reebok, aí eu começo a conduzir internamente na empresa pra gente poder discutir. (...) Na verdade é em cima disso, a gente escuta muita coisa... eu, por ter um dia a dia no clube, por estar na torcida, por ter relacionamento com um monte de gente e tal, a gente acaba escutando ‘pô, Antônio, gostaria disso’, ‘pô, que coisa feia isso... isso não dá’ e tal. E o pessoal lá em São Paulo mexe muito nas comunidades, eles mexem muito nas comunidades.” (Antônio, produtor).

Dentro dessa noção de formulação das ações de *marketing* a partir da vivência de dia a dia e da convivência com o torcedor, aparece a forte influência dos dirigentes mais diretamente ligados ao departamento de futebol. Essa influência dos dirigentes não ligados ao departamento de *marketing* é tida pelos produtores deste setor como algo algumas vezes negativo, que precisa ser politicamente resolvido. São características do clube de futebol ligadas ao misticismo e à característica de “feudos” (que a não profissionalização do futebol brasileiro acarreta), que atrapalham o desenvolvimento do *marketing*, acreditam esses profissionais.

Apesar de as reações iniciais dos produtores, quando questionados sobre o conteúdo das ações de *marketing*, geralmente ser afirmar que “não tem critério, na verdade” (Roberta, produtora), ou “na verdade, não tem um critério” (Suelen, produtora), foi possível perceber, por observação e indiretamente nas entrevistas, alguns conteúdos que orientam as ações de *marketing* do Sport Club Internacional. Basicamente, pode-se notar que as ações de *marketing* têm como objetivo ressaltar para o torcedor o quanto o Internacional é grande, vitorioso, o quanto vem evoluindo em termos de profissionalização e em termos de aproximação com o modelo de futebol europeu – como pode ser evidenciado em muitos dos trechos de entrevistas já relatados acima. O Inter tenta vender-se como um clube gaúcho de coração, mas de realizações europeias. Os produtores acreditam que é isso, especialmente, que o torcedor busca por meio do consumo dos produtos e serviços oferecidos

Essa associação do Internacional a grandes feitos e a evolução da marca para um nível de aceitação e desempenho internacional estão relacionadas a outro fator que tem influência em moldar as ações de *marketing*: a rivalidade com o Grêmio Foot-Ball Porto alegreense, o arquirrival da mesma cidade. Muitas das ações de *marketing* usam da rivalidade para estimular o consumo, como é ilustrado pela fala de Antônio Formícola, diretor de *marketing* esportivo do grupo Vulcabrás Azaleia (detentora da marca Reebok do Brasil, que é a fornecedora de material esportivo do clube), em evento público de lançamento de uniformes para a disputa do Campeonato Mundial FIFA em Abu Dhabi:

“Então, uma coisa que, de novo, não tem preço. Estar de novo nessa final, estar de novo com essa chance desse título mundial – e eu acho que nós vamos ganhar de novo do Inter B [Internazionale de Milão], eu acredito. Termina essa história de disputas aqui no estado, que eu acho que essa história de disputa não tem mais... a balança já não leva mais pro outro lado, leva só pro lado vermelho, não leva mais praquele outro lado.” (Antônio Formícola, diretor de *marketing* da Vulcabrás Azaleia).

Ou neste trecho, retirado da entrevista com João (produtor):

“Não, o formato foi... primeiro vamos pegar o caso da marcha do centenário, foi tu mostrar pro mundo o tamanho do Internacional. A gente sabia que a gente podia contar com a torcida. A partir do momento que a gente criasse coisas legais, que motivassem a torcida a nos apoiar. Então, sempre tudo foi um desafio. Vamos fazer

a maior marcha, tanto que a marcha eu imaginei que ia dar 10 mil pessoas. Quando eu vi deu 45 mil. Loucura, né? Então a gente usa isso, e tu buscas o quê? Por trás, qual era o objetivo do centenário? Claro, além de comemorar 100 anos, que é uma data fantástica, uma data referência, era de que se tu fizesse um centenário legal, eu ia atrair mais sócio, eu ia fortalecer a autoestima, dar uma porrada no meu adversário, que teve um centenário muito ruim no ano dele, e foi rebaixado no ano seguinte. E isso, na rivalidade, era importante principalmente expandir a marca para o Brasil.” (João, produtor).

Ou neste comentário de Antônio:

“Então criou-se a dificuldade do ‘ped’, achamos a solução. Aí o torcedor gostou, torcedor não gostou, na verdade muitos gostaram, porque tinha a corneta no adversário, aquelas coisas todas.” (Antônio, produtor).

Há também, na visão dos produtores, um forte apelo pelo contato com os jogadores, os grandes ídolos dos torcedores, assim como com o campo de jogo, o vestiário dos jogadores profissionais e outras partes do estádio mais centrais ao espetáculo e inacessíveis ao torcedor comum. Dada essa compreensão, muitas ações de *marketing* procuram utilizar esses ídolos e espaços “sagrados” para atrair e satisfazer os consumidores/torcedores.

Pode-se admitir, então, que o conteúdo e a forma das ações de *marketing* do Internacional estão baseados na crença de que o torcedor quer que seu time seja o melhor, o maior, o mais profissional e o mais vitorioso, especialmente em relação ao principal adversário. Esse rumo para a grandeza tem como referência a Europa e a valorização explícita do “círculo virtuoso mais títulos, mais torcedores, mais dinheiro, time melhor, mais títulos...”. A utilização dos ídolos, na pessoa dos principais jogadores, e do cultivo e acesso aos lugares mais “sagrados” do estádio, também compõem esses conteúdos e dão forma às ações. E essa característica parece perdurar nas ações para o público em geral, crianças e mulheres.

Sendo assim, fechando a construção da primeira categoria analítica dos produtores, podemos concluir que a cultura do produtor é, pelos dados coletados nesta investigação, pelo menos em parte formada pelo conceito do torcedor como “apaixonado”, como um consumidor que é ao mesmo tempo muito fiel, exigente e flexível. Também, que os produtores percebem os torcedores consumidores como “todos os colorados”, não havendo algum tipo de segmentação e depois posicionamento mais específico para além do

“torcedor apaixonado”. Há, na verdade, um início de movimento de distinção nas ações para as mulheres e um movimento mais claro de ações específicas para crianças. No entanto, todas são pautadas pelo mesmo conjunto de conteúdos, que geralmente giram em torno da grandeza do clube, de suas vitórias e conquistas rumo a um modelo Europeu de clube de futebol, e de um distanciamento ou vitória sobre o principal rival. Importante também é o cultivo dos ídolos, na pessoa dos principais jogadores e dirigentes, e dos locais sagrados do clube, como o campo de jogo e o vestiário dos jogadores profissionais.

4.2.2 “Inter, o Rolo Compressor para os caminhos do mercado”: Evolução, profissionalização e racionalização do clube de futebol.

4.2.2.1 Evolução

Os produtores de *marketing* percebem o clube como um ente em evolução. Essa evolução é elaborada como profissionalização, organização e racionalização das relações e processos no âmbito do clube. Profissionalização significa contratar “os melhores” para cada função em cada área do clube, do *marketing* ao futebol, passando pelo guia turístico e pelas recepcionistas. Interessante notar que esse processo de profissionalização/organização é consciente e objetivamente verbalizado como um valor ou objetivo.

Perguntado sobre o que é profissionalização, o produtor Edilson relata o seguinte:

“E hoje a gente tem uma pessoa, o diretor de marketing, que é da área de marketing. Ele conseguiu estruturar esse setor de maneira que evoluísse 800%. Então esse é um exemplo que eu te dou. Também tem o exemplo do futebol, em que pessoas muito profissionais foram contratadas, de extrema qualidade, tanto o preparador físico quanto o pessoal que trabalha na área da logística do futebol. Então é isso que eu vejo, os caras estão ali preparados pra aquela função. Cada um na sua função. Então, é como se fosse uma linha de produção, que tem o cara pra apertar o parafuso, pra botar a roda... então o Inter investe nisso, e dá um retorno extremamente positivo.” (Edilson, produtor).

Essa alusão feita por Edilson à “linha de produção” é muito ilustrativa do processo de racionalização pelo qual o clube vem passando, e representa bem

o conceito elaborado pelos outros produtores. Há uma clara ideia de que o clube de futebol no Brasil é uma entidade não profissional, mas que precisa se profissionalizar para sobreviver frente à competição com os outros clubes. Alusões a expressões comumente utilizadas, como “*usar da paixão do torcedor*”, “*usar melhor, no bom sentido, da torcida*”, “*ações de marketing pra tu poderes usar desse sentimento*”, “*se aproveitar de toda essa paixão*” também podem evidenciar algo sobre a forma prática e racional – em que o torcedor é meio para o um determinado fim – que toma a relação do produtor com o torcedor.

A percepção de competição, de luta pela preferência dos torcedores/consumidores pode ser ilustrada pelo relatado de João:

“No dia que o Flamengo e o Corinthians se organizarem administrativamente, nós estamos falando de em torno de 70 milhões de torcedores nesses dois times, nenhum time mais vai ganhar Campeonato Brasileiro. Vai ficar como é o caso da Europa, Inglaterra, Espanha, Itália, que são sempre dois, três, no máximo quatro times que têm chance de começar o certame e ganhar. Então a gente vai ter que se diferenciar. A gente não tem o poder de consumo, nós não temos a força da mídia que é o que os times de Rio e São Paulo têm.” (João, produtor).

Esse trecho também evidencia que a grande referência de profissionalismo para os produtores de *marketing* vem dos grandes times da Europa, como Barcelona, Real Madrid e Manchester United. Essa referência da Europa é muito importante, pois indica qual o sentido da “*evolução*” concebida pelos produtores. Isso fica mais evidente nas palavras de Suelen:

“O Inter cada vez mais quer ser visto como um clube internacional, ser visto como um Barcelona, um Manchester, até porque ele é um dos times do mundo que têm mais associados... então agora ele tá reformando o estádio, ele é ISO 9001, tem toda aquela parte de suítes e camarotes, então ele quer ser visto como um clube ‘top de linha’.” (Suelen, produtora).

Essa ideia serve como uma forma, ou justificativa, para combater o não profissionalismo ou “*misticismo*” presente na vida dos clubes brasileiros e do Sport Club Internacional, segundo a visão dos produtores, ilustrada pelos trechos abaixo:

“O departamento de futebol faz o que quer e bem entende, contrata e às vezes o marketing fica sabendo pelo jornal que esse jogador foi contratado. Então não é, enquanto você olhar os clubes da Europa,

há uma supervalorização, uma superutilização da contratação desse ídolo com o objetivo de captar recursos. Tá aí a apresentação do Kaká no Real Madrid, do próprio Cristiano Ronaldo, cujas camisas vendidas, possibilidades de negócio que surgiram, praticamente pagam a conta da contratação desse grande herói. Isso no Brasil não acontece, porque aquela coisa que futebol é cheio de misticismo, cheio de superstição, tu não pode meter a mão (...). Na atividade normal empresarial não tem superstição, não existe na empresa 'Ah não, hoje eu não vou sair pra vender porque tá chovendo ou porque não é o dia da minha santa... meu horóscopo falou'... e o futebol vive muito desse misticismo, dessa superstição. Isso prejudica muito os negócios do outro lado. O lado do marketing, o lado não daquilo que tá no resultado de campo.” (João, produtor).

“E hoje eu acho que o mercado brasileiro na verdade não colhe os frutos do futebol. Ainda não colheu os frutos do futebol. Nós somos muito mais festa e ainda estamos olhando um negócio 'meio assim'. A gente ainda tem muito clube com patrono, com seus feudos, o que é um atraso, é um atraso. Agora, começam a usar melhor, no bom sentido, a torcida, começam a conhecer mais a sua torcida, começam a entender mais o que esse cara quer consumir, do que esse cara gosta. É interminável, é interminável.” (Antônio, produtor).

A referência à empresa, organização com vistas ao lucro, é também uma referência que mostra a concepção de evolução para a qual os produtores de *marketing* querem levar o clube. Também nos indica alguma coisa sobre o caminho para o qual se está moldando a relação entre produtores e consumidores. O seguinte trecho, sobre os motivos de a marca esportiva que fornece os materiais para o clube ter financiado as verbas para a construção do museu do Sport Club Internacional, também reforça como o motivo de lucro e o caráter comercial direcionam a relação com os torcedores:

“Era um apelo, né, pra que a gente criasse um fluxo diferente da própria loja, quer dizer, nós estaríamos atraindo as pessoas de uma outra forma e obviamente fazendo o efeito Disney [risos], que é maravilhoso... exatamente, tem uma lojinha com todas as coisas, [risos] pra poder faturar com tudo. Então o raciocínio obviamente foi baseado nisso, e por isso acabou se criando esse contexto aí na questão do museu, da loja e de outras coisas mais.” (Antônio, produtor).

Também foi possível notar uma perfeita convergência entre os objetivos das ações de departamentos ou áreas do clube não ligadas ao *marketing* com os objetivos deste setor. Dessa forma, mostram um orquestramento, uma organização no sentido da realização das condições para a racionalização e profissionalização do clube. Esse fato pode ser observado pela forma como o Museu do Sport Club Internacional é conduzido. Apesar de ser um

departamento ou área independente do *marketing*, e cujos objetivos explícitos são a “preservação do patrimônio histórico” e “atualizar o público sobre questões sociais relevantes”, os temas tratados junto com o público são plenamente convergentes com os objetivos de conquistar mais torcedores/consumidores e criar um ambiente propício para o consumo. Os temas, expostos pela gerente do museu (Graziela) como *temas de interesse social*, são “paz nos estádios”, “respeito aos torcedores”, a “questão da aceitação da mulher dentro do espaço” e “questões até de trânsito”.

Da mesma forma, os programas sociais, de auxílio às pessoas carentes, e a participação da igreja com o serviço religioso na Capela Nossa Senhora das Vitórias, que fica no pátio do estádio Beira-Rio, servem como forma de reforçar e fomentar o pertencimento clubístico e, portanto, auxiliar na criação de novos torcedores/consumidores, da mesma forma que ações de *marketing* formais. Nas palavras de Edilson:

“E o papel do visita colorada é de transformar essas criancinhas que na verdade não tem um... não tem um gosto né... como é que eu vou te dizer... não tem o gosto por um determinado clube que ‘agora vou torcer pro Inter’, né. Então, a gente tem esse papel também. Outro setores do clube tem esse papel também, como (os programas) sociais também... importante. Muitas crianças que não tem como fazer nenhuma atividade, não tem como pagar uma escolinha de futsal, não tem como pagar uma escolinha de natação de tênis. Então são importantes pois são ações que o clube, né, organiza pra tentar... porque essas são pessoas que são torcedores do futuro, né... são os consumidores. Essa gurizada é o torcedor do futuro né, são os consumidores do futuro. Então a gente tem que, através de ações de marketing, ações culturais e ações sociais fixar a marca do Internacional na cabeças dessas pessoas pra que elas torçam pelo clube né...” (Edilson, produtor).

4.2.2.2 Círculo virtuoso do futebol/negócio

Há também uma forte crença entre os produtores de que o caminho para o sucesso do clube de futebol é fazer funcionar o círculo “mais torcedores/consumidores, mais dinheiro; mais dinheiro, time mais forte; time mais forte, mais títulos; mais títulos, mais torcedores/consumidores”... e assim por diante. Os produtores acreditam muito nessa ideia e a defendem e divulgam com muita clareza.

No entanto, ou melhor, por isso, força está sendo feita pelo departamento de *marketing* para desvincular o consumo dos resultados de campo. Nas palavras de João:

“Eu luto pra tentar criar ações que continuem reforçando, na cabeça desse sócio, o quanto vale a pena ele ser colorado e evitar que resultados, como foi a perda do mundial, agora o Mazembe aí, venham refletir no aumento de inadimplência, que o cara se desestimule, que novos sócios não venham e tudo por aí afora.”
(João, produtor).

Antônio, representante do fornecedor de material esportivo do clube, o qual tem uma relação muito importante e intensa com o Inter, diz, no mesmo sentido, que a empresa tem como objetivo *“que a gente consiga fazer disso uma (...) rotina. Pô, o Inter lançou material novo, vou lá e compro”*. Dessa forma, o torcedor consumiria sempre, independentemente do que acontecer com o time. Aqui há uma contradição, possivelmente ligada a uma discrepância entre a crença nesse círculo, vamos chamar assim, “círculo virtuoso do futebol negócio”, e as necessidades comerciais do modelo profissional de gestão.

O foco dos produtores aparenta estar em reforçar a marca do clube, tanto nacional como internacionalmente, para buscar o máximo de oportunidades de negócio e não depender de fatores tão fora de controle e da lógica de mercado como os resultados de campo, característica intrínseca ao futebol, “esporte jogado com os pés” (OLIVEN e DAMO, 2001). Talvez essa crença no “círculo” seja muito mais uma ideia a ser divulgada para os torcedores/consumidores do que efetivamente modeladora da prática dos produtores. Aparentemente estão buscando mudar a cultura do consumidor – de obter valor pela vitória do time – para que se obtenha mais valor a partir de serviços e produtos comerciais. Isso nos remete a outros aspectos importantes da cultura do produtor dentro do tema *Evolução/profissionalização/racionalização*.

4.2.2.3 Marketing como agente de mudança cultural

Outro aspecto que apareceu com força entre os produtores: *o marketing como agente de mudança cultural*. Os produtores veem o *marketing* como uma

agente que pode mudar não apenas a cultura do torcedor, mas a cultura do clube como um todo.

Quanto a o tema da *evolução, profissionalização e racionalização do clube*, um fato histórico, sintomático para a compreensão do papel do *marketing* nesse sentido, é que este foi o primeiro departamento do clube a contar com um diretor profissional, remunerado e não voluntário. Aparentemente, o *marketing* é a porta de entrada para a profissionalização e a racionalização dentro do clube. O seguinte trecho evidencia o papel que o este setor almeja ter para influenciar o departamento de futebol a trabalhar a favor das questões comerciais do clube:

“No momento que eu contrato um jogador, eu tenho que, antes de contratar esse jogador, ver com a área de marketing o que esse jogador vai poder trazer de retorno financeiro para o clube.” (João, produtor).

Além disso, os produtores creem que os torcedores são maleáveis, como nas palavras de Edilson:

“Porque o torcedor, ele se adapta a qualquer tipo de situação; as torcidas, principalmente, elas têm uma criatividade muito grande, estão sempre se adaptando, sempre sofrendo restrições, mas elas estão sempre mudando.” (Edilson, produtor).

A questão tratada anteriormente, de o *marketing* tentar desvincular a compra de produtos e serviços dos resultados de campo, mostra o quanto ele se arroga a capacidade de gerenciar a cultura:

“E tentar ver o que a gente pode fazer pra que aumente o grau e, principalmente, para que ele sinta que está valendo a pena independentemente de ter sido campeão ou não, independe do resultado de campo. ‘Bom, vale a pena eu ser colorado, vale a pena eu ser sócio, porque eu tenho isso, isso e isso.’ (...) O torcedor tem que acabar com a mania de ele querer vir só no jogo da final. No jogo filé mignon. Tem que tá aqui na hora do Gauchão, na hora daquele jogo que ainda não tá valendo nada. No inverno, chovendo. E cabe a nós o quê? Trazer alternativas pra que ele se sinta confortável, ele se sinta bem para vir num jogo desses aí às dez da noite, em pleno inverno. Se eu não tiver segurança... Um bom estacionamento, uma boa iluminação, um bom banheiro, uma boa alimentação, são coisas que nós estamos trabalhando para melhorar. Então é o que eu digo, é uma relação de marido e mulher. De casamento, na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, na riqueza e na pobreza, tem que estar junto. Senão, que raio de torcedor eu sou? Eu sou um torcedor de momento, um torcedor de oportunidade, e aí sim cabe a nós

mudar a cabeça. Eu acho que a gente tem conseguido.” (João, produtor).

4.2.2.4 Elitização

Por fim, percebe-se que esse processo de evolução toma a forma de referências de grandeza e de elitização dos produtos e serviços oferecidos pelo clube, especialmente no entorno do estádio. Quando questionados sobre o que é evoluir, profissionalizar-se, esses conceitos tomam a forma de “o melhor”, “o maior”, “o primeiro”, o clube com mais títulos, com mais sócios, com mais receita, o clube “*top de linha*”. A referência é sobre uma competição (maior ou melhor em relação a alguém), e não faz menção direta ao torcedor, que é geralmente tratado como meio. No entanto, é importante notar que os produtores também sempre falam em satisfação dos torcedores, melhorar serviços, melhorar segurança, conforto, mas esses fatores não aparecem como orientadores prioritários da ação dos produtores. É importante notar que esse aspecto pode estar relacionado ao tipo de vínculo que se estabelece no pertencimento clubístico, que tem relação intensa com a negociação de rivalidades locais, regionais e nacionais (OLIVEN e DAMO, 2001).

Pode, também, haver uma ligação entre esse conceito e a elitização do clube, de seus produtos e serviços de *marketing*. A elitização dos produtos e serviços fica evidente pelos aspectos que são ressaltados em ações de *marketing*, como a “Visita Colorada”. Nesta, o centro das atenções está no campo de futebol, primeiramente; mas, em termos de produtos e serviços, está nas suítes (camarotes), que custam R\$ 1,2 milhão (um milhão e duzentos mil reais) por 10 anos, para até 20 pessoas. Muitos dos outros produtos oficiais também não são acessíveis às classes mais populares. Camisetas oficiais do time custam cerca de R\$169,00 (31% de um salário mínimo). O mais barato que se pode pagar para assistir a um jogo no estádio Beira-Rio, incluindo transporte e alimentação para uma pessoa, fica por volta de R\$ 60,00 (11% de um salário mínimo). Sobre as novas suítes que serão construídas com a reforma do estádio, a fala do guia turístico durante uma das Visitas Coloradas que acompanhei ilustra esse aspecto, pela ironia com que trata o produto:

“Então tu locas e pode assistir a todos os jogos do Internacional da temporada, convidar quem tu quiser, no número de 20 pessoas, e

usufruir de tudo isso aqui. Tem uma vista maravilhosa. No futuro, a gente vai ter 89 suítes, em todo o estádio, na volta e também na cobertura. E as próximas suítes vão custar um milhão e duzentos mil reais. Por um contrato de dez anos. Não vai ser por um ano. E olha, tá ficando mais “salgado”. Hoje nós temos 18, no futuro, 89. Se a gente conseguir ganhar, quem sabe, cento e vinte milhões na Mega Sena, aí a gente pode locar algumas suítes.” (Edilson, produtor).

A elitização também fica evidente em conversas não estruturadas, informais, que tive com alguns informantes. Um deles é um senhor que vende produtos do clube no pátio do estádio Beira-Rio, com autorização da administração. Questionado sobre quem eram os consumidores dos produtos que ele vendia, afirmou que os torcedores organizados, por exemplo, faziam suas próprias camisetas e bandeiras, pois, em geral, não tinham renda para comprar os produtos oficiais (conforme registrado no diário de campo, dia 20 de outubro de 2010). Outro contato com informante foi registrado assim no diário de campo: “Miguel (líder) da (torcida organizada camisa) 12, comentou que integrantes da torcida não compram produtos oficiais porque são muito caros, conforme senhor do comércio de pátio tinha falado” (nota do diário de campo do dia 22 de outubro de 2010). Além disso, a observação do público que circula pelas lojas e pelo pátio do estádio traz a forte sensação, pelas roupas que usam, pelo seu estilo, pela forma que se apresentam, que não são pessoas de baixa renda, segundo a percepção do pesquisador.

O fato é que, apesar da origem de “clube do povo”, que é marca do clube, poucas, ou nenhuma, ações de *marketing* estão sendo feitas para atender a esse público. Sempre que há alguma ação para o público de baixa renda, ela assume um caráter de “ação social”, como pode ser notado nas falas abaixo, que evidenciam que serviços que normalmente são cobrados deixam de ser para esses públicos:

“Muitos trabalham a questão da acessibilidade nos museus, como as relacionadas aos portadores de deficiências, e não é só nesse sentido; na verdade, é para aquelas pessoas que nunca se atreveriam, por exemplo, por sua condição social financeira, que não poderiam entrar... acessibilidade em todos os sentidos, fomentar o conhecimento para que a pessoa que de repente não consegue compreender certa situação, por não ter acesso a ela, não consiga se incluir; por isso também que nós temos gratuidade para escolas públicas.” (Graziela, produtora).

“Hoje a gente tem um projeto social que atende, todas as terças e quintas-feiras, escolas gratuitas, mas é muito pouco, porque a gente

atende um número muito grande de crianças... então o Inter vai poder subsidiar, oferecer oficina cultural.” (Edilson, produtor).

É interessante notar que os produtores não admitem abertamente essa elitização dos produtos e serviços oferecidos. Geralmente, dizem que não há “segregação” ou diferenciação de tratamento. Procuram não admitir ou aceitar a elitização dos produtos e serviços do clube, como pode ser notado nos relatos sobre as ações sociais e isenções para pessoas de baixa renda em alguns serviços, quando o assunto de segmentação aparecia nas conversas e entrevistas.

Portanto, a compreensão que podemos fazer dessa categoria analítica é que os produtores de *marketing* entendem o clube como uma entidade em evolução. Evolução significa tornar-se cada vez mais profissional, organizado, com especialistas em cada uma das áreas, com todas as áreas trabalhando de forma convergente para reforçar a marca do clube e captar mais torcedores/consumidores e oportunidades de arrecadação de recursos financeiros para o clube. Mais oportunidades de negócio e geração de renda são condição para entrar num *círculo virtuoso do futebol/negócio* e manter-se vivo. Veem também que uma mudança cultural no clube é necessária e está acontecendo. Por um lado, no sentido de racionalizar a gestão do clube, especialmente na relação com o departamento de futebol, que ainda é gerido, acreditam os produtores de *marketing*, de forma “mística” em alguns aspectos – especialmente no que tange ao *marketing* e à realização de negócios a ele relacionados. Por outro lado, no sentido de desvincular o consumo de fatores não controláveis, ou menos controláveis que as ações de *marketing*, como os resultados do time no campo, o que representa uma contradição com a crença no círculo virtuoso do futebol/negócio. Finalmente, o clube é fortemente caracterizado por uma “elitização” de seus espaços, produtos e serviços, que termina por excluir de sua convivência mais próxima e diária os torcedores de baixa renda, causando certo desconforto para os produtores de um clube que tem a alcunha de “clube do povo”.

4.3 Discussão

A partir das categorias analíticas identificadas para produtores de *marketing* e torcedores/consumidores, procedeu-se ao processo de compreensão da relação entre ambos. Primeiramente, uma noção geral da relação será discutida, e depois serão explorados pontos de harmonia e tensão entre os agentes, conforme a linha de pesquisa relatada por Maclaran, Hogg e Bradshaw (2010). Tal linha busca, a partir da compreensão das tensões entre produtores e consumidores, entender a evolução da cultura de consumo e da cultura de *marketing*. As consequências dos achados aqui relatados para as teorias sobre consumo seguem logo após, no capítulo 5, sobre implicações teóricas.

A relação entre produtores de *marketing* e consumidores pode ser compreendida como a interação entre dois subsistemas de crenças e comportamentos que se influenciam mutuamente, que têm muitos pontos de compartilhamento e interconexão, mas que não se confundem totalmente, em função da distinção que apresentam em termos do valor central em torno do qual gravitam. A cultura dos produtores é centrada na racionalidade, e a ação é dirigida para fazer o “círculo virtuoso do futebol/negócio” prosperar. Já a cultura dos torcedores/consumidores gira em torno da valorização e da experiência de um sentimento que é a paixão pelo clube de futebol. Esta, em alguns momentos, é um fim em si mesmo, como experiência de êxtase; em outros, serve de meio para vivência de relações sociais. Ambos os fins – o sucesso no círculo virtuoso do futebol/negócio e a experiência da paixão – são importantes para os dois subsistemas culturais. Porém, são vividos de forma distinta, ou, podemos dizer, têm significados distintos dentro de cada subsistema, especialmente em função da centralidade que cada aspecto cultural assume.

Para os produtores, a paixão do torcedor é um meio para a obtenção do seu fim principal. Para o torcedor/consumidor, o sucesso no círculo virtuoso do futebol/negócio é um meio para a experiência da paixão. Em outras palavras, a cultura dos produtores é caracterizada pela centralidade de uma instrumentalidade das crenças que orientam seu discurso e sua ação para a realização do sucesso do clube, por meio do bom desempenho no “círculo virtuoso do futebol/negócio”. A paixão do torcedor, para os produtores, é um

ponto fundamental para fazer o “círculo virtuoso” girar. A paixão do torcedor é a força que move toda a engrenagem, creem os produtores. Ou seja, a paixão do torcedor é meio e tem uma função comercial instrumental para o produtor.

Para os torcedores/consumidores, como foi dito, a paixão pode ser um fim em si mesmo, ou pode servir como mediadora de relações sociais importantes, como relações familiares, de amizade e de reconhecimento perante a comunidade da qual fazem parte por meio do pertencimento clubístico. Os torcedores creem e agem no sentido de valorizar o sucesso do “círculo virtuoso”, mas isso não é para eles um fim, e sim algo apenas necessário, quase um “mal necessário”. Isso porque a maioria demonstra uma admiração pelos jogadores do passado e por pessoas em geral que trabalham ou trabalharam para o clube de graça, demonstrando “amor pelo clube”. Portanto, até aqui, pudemos ver que, apesar de produtores e torcedores compartilharem valores centrais para ambos, aquilo que para um é meio, para o outro é fim, e *vice-versa*. Isso implica em diferenças que distinguem muito as duas partes da relação, ou, por outro, caracterizam a relação entre ambos.

4.3.1 Harmonia na relação

Apesar dessa distinção importante entre a cultura dos torcedores/consumidores e a dos produtores de *marketing*, cujas consequências serão exploradas em seguida, a harmonia sobressai-se como uma característica geral e forte, até bastante predominante, da relação. Os produtores consideram tarefa fácil vender para o torcedor “apaixonado”, com quem podem “contar sempre”. Os torcedores não apenas consideram que as ações e o posicionamento dos produtores são adequados, como demonstram querer até mais ação e agressividade por parte dos produtores de *marketing* na divulgação dos feitos, ações, produtos e serviços do clube. Então, o “clima” geral é de harmonia e até de admiração.

De forma mais específica, a harmonia se dá especialmente no papel fundamental que a paixão tem para produtores e consumidores. Mas se dá também na concordância de ambos sobre o papel importante da vitória no “círculo virtuoso do futebol/negócio”, apesar das diferenças de significado e

centralidade que ambos apresentam, conforme descrito acima. Tanto consumidores como produtores estão dispostos a lutar para a vitória do clube no “círculo virtuoso do futebol/negócio”, e ambos têm na paixão o aspecto fundamental da relação do torcedor com o clube.

Existe uma concordância, cuja origem não foi objetivo deste trabalho desvendar, entre produtores e torcedores, de que é desejável que o clube “evolua”, se profissionalize, busque cada vez mais formas mais contundentes e efetivas de gerar receitas. O lançamento de novos produtos e serviços por parte dos produtores é tido como algo positivo e de ampla aprovação por parte dos consumidores. A própria noção de evolução e profissionalização está presente, e não necessariamente como um meio para vender mais produtos, mas como algo que é bom, que gera admiração e parece levar o clube para o caminho desejado de grandeza e superação do rival.

A harmonia nesse ponto não é apenas de crença, mas de ação, na medida em que muitos consumidores revelaram e foram observados comprando produtos que não eram os que mais lhes agradavam. Efetivavam a compra, contudo, “por serem do Inter”. A harmonia é tal que, muitas vezes, o consumo passa ser um meio não para a realização de afetos, para a concretização de relações sociais ou a construção de identidade a partir do significado do clube em si, mas um ato de doação e participação na construção do sucesso do clube no “círculo virtuoso do futebol/negócio”. Aqui o significado do consumo não está relacionado dos significados mediados pelo produto ou serviço na construção de relações sociais, mas à compra em si, ao ato de dar dinheiro ao clube, ao produtor.

Outro ponto central da harmonia entre produtores e torcedores/consumidores acontece em torno da paixão. Para ambos, a paixão é a força fundamental que une os torcedores ao clube. Da mesma forma, os produtores também se sentem unidos ao clube e afirmam ter uma motivação “adicional” para trabalhar pelo clube, pelo fato de serem apaixonados torcedores. Para torcedores, a paixão é a razão de ser da sua relação com o clube e explica todas as suas “loucuras”, transformações, fortes emoções, alto envolvimento, dedicação e o próprio consumo de produtos e serviços. Para produtores, a paixão explica a facilidade em se “fazer *marketing*” e vender

produtos para os torcedores, a flexibilidade do torcedor em relação ao clube, assim como explica a fúria, a indignação e a intensa participação que os torcedores apresentam nas poucas vezes em que têm conflitos com o *marketing*.

Mas o que é a paixão? O que é essa força que tudo justifica e tudo explica na cultura dos torcedores e produtores de *marketing* no contexto do futebol? Para iniciar na caminhada de uma compreensão um pouco mais profunda desse conceito tão central nessa cultura, procedemos agora a uma revisão do conceito de paixão nas literaturas de *marketing* e comportamento do consumidor, para então buscar um entendimento da força e da centralidade desse sentimento na relação de torcedores/consumidores e produtores de *marketing* do Sport Club Internacional.

4.3.1.1 O conceito de paixão em marketing

Como o termo *paixão* apareceu com muita força na cultura dos torcedores e dos produtores, considerou-se importante explorar o que já foi pesquisado e desenvolvido sobre esse conceito em *marketing* e comportamento do consumidor – no que se refere a sua relevância para a compreensão do consumo. Pesquisas com o termo *paixão* (em inglês *passion*) relacionado a consumo (*consumption*) ou comportamento do consumidor (*consumer behavior*) ou *marketing*, nas principais revistas do mundo na área (foram consideradas todas as revistas que tinham em seu nome os termos *marketing* ou *consumer* ou *consumption*), revelaram apenas um artigo que tratava do assunto: “*The Fire of Desire: a Multisited Inquiry into Consumer Passion*” de Belk, Ger e Askegaard (2003), publicado no *Journal of Consumer Research*.

Belk *et al.* (2003) buscaram explorar o construto *desejo* na literatura de comportamento do consumidor, e notaram que esse importante conceito aparecia apenas de forma implícita, uma vez que sempre foram priorizados, na pesquisa do consumidor, conceitos como satisfação de necessidades, maximização de utilidade ou resultado da escolha racional. Mesmo nas pesquisas que passaram a considerar, nos tempos mais recentes, a

experiência do consumidor na compreensão do consumo (BELK e SHERRY, 2007; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982) o conceito não havia sido explorado diretamente. Os autores realizaram uma pesquisa fenomenológica do “desejo de consumo” a partir dos desejos vivenciados pelos consumidores, ou melhor, a partir da sua expressão sobre as experiências, os sentimentos e pensamentos em relação aos desejos.

Procuraram distinguir, a partir da literatura, as diferenças entre necessidade, vontade e desejo, para então propor, a partir da avaliação fenomenológica de manifestações de consumidores, um conceito de desejo do consumidor. Sua conclusão é que o desejo é uma *emoção* forte e cíclica, que é ao mesmo tempo desconfortante e prazerosa. É uma *paixão encarnada*, que envolve a busca por alteridade, sociabilidade, perigo e inacessibilidade. Por trás e guiando a busca por desejo está a autossedução, um anseio duradouro (*long, durable wish*), desejo por desejar, medo de ficar sem desejo, desesperança e tensão entre sedução e moralidade.

Ao expor o principal objetivo da pesquisa, os autores definem que querem compreender “quais são as bases para as aspirações de consumo apaixonado” (BELK *et al.*, 2003, p. 327). Porém, assim como nesse trecho, não fazem distinção clara entre desejo e paixão durante todo o texto, fazendo apenas a distinção entre desejo, necessidade e vontade. Em determinado momento (p. 333), afirmam que o “desejo é experienciado por nossos informantes como um estado emocional em geral altamente positivo e intenso melhor caracterizado como paixão”, de forma que, para os autores, a paixão é manifestação do desejo.

Entre os autores e publicações brasileiras, Brei (2007) procura estender o trabalho citado acima reexplorando a distinção entre necessidades, vontades e desejos em sua tese de doutorado pela UFRGS e HEC Paris. Em seu trabalho, buscou entender *como* o *marketing* atua no processo de desenvolvimento dos desejos de consumo, uma lacuna no trabalho de Belk *et al.* (2003), segundo o autor. Pode-se dizer que não há diferença significativa entre as definições de Belk *et al.* (2003) e Brei (2007) para esses três motivadores do comportamento. Basicamente, Brei (2007) define que as distinções fundamentais entre necessidades, vontades e desejos são as

seguintes: necessidade é uma motivação que apresenta uma imperiosidade de sua satisfação, em que não há escolha entre satisfazer ou não a necessidade, e sua satisfação é fundamental para se continuar vivo; vontade é uma motivação que apresenta o cálculo racional e não é necessariamente direcionada a um objeto específico, além de poder ter intensidade moderada; para o desejo (de consumo), propõe a seguinte definição:

“Processo individual cognitivo de forte motivação hegemonicamente hedonista ou prazerosa, desencadeado por influências empresariais ou sociais (outros indivíduos e/ou grupos), constituído e modificado pela imaginação do indivíduo para o consumo, a partir de uma troca comercial futura de um objeto determinado (um produto, uma situação, uma experiência, etc.) que o indivíduo sente falta, ainda que sua satisfação não seja imperiosa para a continuação de sua vida com saúde; pode, porém, ser percebida como tal pela pessoa que o sente”. (BREI, 2007, p. 314).

Para o autor, as características distintivas do desejo em relação às necessidades e vontades são “o aspecto hedonístico e prazeroso de sua manifestação para o indivíduo, sempre ligado a um objeto específico (em sentido amplo)” (BREI, 2007, p. 315). Ao explorar o conceito de *desejo* de consumo, faz apenas algumas poucas menções ao conceito de *paixão*, e assim como Belk *et al.* (2003) termina por igualar *paixão* e *desejo*, como no trecho abaixo:

“Ainda que usualmente não obsessivo, o desejo de consumo apresenta um caráter intenso e emocional, em geral, altamente positivo, que poderia ser denominado de ‘paixão’. Ou seja, quando se deseja algo, a visualização que se tem é de um mundo de coisas maravilhosas, como viagens, pessoas bonitas e sensuais, lugares exóticos, comidas e bebidas deliciosas, atividades apaixonantes ou lúdicas. Mais do que as imagens, os desejos parecem engendrar sensações físicas, geralmente prazerosas e intensas, que parecem palpáveis e que permeiam nossa existência, dirigindo a consciência para o objeto desejado. (...) Essas características mais próximas do sentimento de paixão permitem visualizar, de forma mais clara, a distinção entre o desejo e outros conceitos, como vontade e necessidade, já que esses dois últimos apresentam menor relação com características do desejo, tais como intensidade, profundidade, poder, fantasias; ou seja, qualidades ou propriedades menos sujeitas a cálculo racional” (BREI, 2007, p. 103-04).

Ou seja, podemos notar que Brei (2007) usa o termo *paixão* para ressaltar o lado mais emocional, mas irracional e mais intenso do desejo, deixando transparecer que há diferenças entre os conceitos de desejo e *paixão*, mas sem esclarecê-las de forma direta.

Em concordância com o relatado por Belk *et al.* (2003) e Brei (2007), nas vezes em que a palavra desejo apareceu nos dados empíricos desta pesquisa, sempre havia referência a um objeto específico, como uma camiseta oficial do time, uma experiência específica nos “locais sagrados” do clube ou com os ídolos, ou uma viagem para acompanhar o time em disputas internacionais. Já o termo *paixão* apresentava uma característica mais transcendental, mais abstrata, e quem sabe uma ligação mais geral com o “ser colorado”, mas não com o objeto ou a experiência “X” ou “Y”. Representa uma experiência de fortíssima intensidade emocional, com fortes aspectos de irracionalidade, ou, nas palavras dos pesquisados, transformação e “loucura”. Portanto, acredita-se que o conceito de *paixão* não se confunde nem com *desejo*, muito menos com *vontade*, e menos ainda com *necessidade*. No entanto, parece ter influência no consumo, merecendo, assim, melhores definição e esclarecimento.

Para buscar tal distinção conceitual, duas fontes foram revisadas sobre o conceito de *paixão*. Uma das obras revisadas para o entendimento do conceito de *paixão* foi o “Pequeno Tratado das Grandes Virtudes”, de André Comte-Sponville (1995), e a outra foi o “Dicionário de Filosofia” de Abbagnano (2007). Na primeira obra, o autor, falando da virtude “amor”, consegue em parte esclarecer o que é *paixão* também pela distinção entre os diferentes tipos de amor. Assim, um ponto inicial que Comte-Sponville traz sobre o conceito de amor é que “o amor não se comanda, pois é o amor que comanda”. Segundo ele, é o que Kant chamava, nas palavras deste, de amor prático: “O amor para com os homens é possível, para dizer a verdade, mas não pode ser comandado” (COMTE-SPONVILLE, 1995, p. 243). Para esclarecer o que é o amor, ele faz a seguinte lógica com relação ao dever (moral), o querer (ética) e o fazer orientado pela forma (polidez):

“Agir bem é, antes de mais nada, fazer o que se faz (polidez), depois o que se deve fazer (moral), enfim, às vezes, é fazer o que se quer, por pouco que se ame (ética). Como a moral liberta da polidez consumando-a (somente o homem virtuoso não precisa mais agir como se o fosse), o amor, que consuma por sua vez a moral, dela nos liberta: somente quem ama não precisa mais agir como se amasse.” (...) De outro modo, que coerção poderia haver? Que moral? Que ética? Sem o amor, o que restaria de nossas virtudes? E que valeriam elas se não às amássemos? Pascal, Hume e Bergson são mais esclarecedores aqui do que Kant: a moral vem mais do sentimento que da lógica, mais do coração que da razão, e a própria

razão só comanda (pela universalidade) ou só serve (pela prudência) tanto quanto o desejarmos.” (COMTE-SPONVILLE, 1995, p. 243).

Para o autor, portanto, são os sentimentos que comandam, e, entre os sentimentos, o mais poderoso e elevado é o amor. Comte-Sponville procura destrinchar o conceito de amor e acaba identificando três formas distintas desse sentimento. Esses três tipos são *Eros*, *Philia* e *Ágape*. *Eros* seria o amor correspondente à paixão, *Philia* seria o amor correspondente à amizade, e *Ágape*, à caridade. Cada um dos dois últimos, na ordem, mais próximo do amor *Eros* em sua intensidade, identidade e ligação com o objeto amado. A seguir serão descritos o amor *Eros* e o *Philia*, para buscar uma compreensão da paixão e posterior distinção para o desejo. O amor *Ágape* não receberá atenção mais aprofundada, em função de ser o mais distante da *paixão*, sendo a distinção entre *Eros* e *Philia* suficiente para esclarecer o conceito.

Amor Eros

Eros corresponde à paixão dos amantes, a paixão dos amantes enlouquecidos, o agarramento emocional, a falta, o amor platônico. Para Platão, por meio do discurso de Sócrates em “O Banquete”, afirma Comte-Sponville, o amor é destinado à carência, à incompletude, à miséria. Por isso, destina-nos à infelicidade ou à religião (quanto o pertencimento clubístico tem de sagrado, de religioso? Ou, como questiona Dunning (*apud* HEINICH, 2001), seria ele a religião laica de nossos tempos?). Essa noção remete ao conceito de *insatisfação*. É como se o amor, como paixão, nesse caso, fosse a eterna falta de algo que precisamos muito possuir, algo que desejamos muito e que nos escapa a todo o momento, que não permanece, que transcende ao nosso poder. Nas palavras de Comte-Sponville (1995, p. 252), “o amor não é completude, mas incompletude. Não fusão, mas busca. Não perfeição plena, mas pobreza devoradora. É o ponto decisivo, de que devemos partir. Para ele, é o “o amor insaciável, o amor solitário, sempre inquieto com o que ama, sempre carecendo de seu objeto, é a paixão, a verdadeira, a que enlouquece e dilacera, a que esfomeia e tortura, a que exalta e aprisiona”. E argumenta que não poderia ser de outro modo, pois não poderíamos desejar o que temos, “não há amor feliz” (p. 254). Cita Lacan, para quem o amor é o êxtase (êxtase

de si no outro), “é egoísmo descentrado, egoísmo dilacerado, como que repleto de ausência, cheio de vazio de seu objeto, e de si, como se fosse esse próprio vazio” (p. 254).

Falando sobre a solução para essa falta remete a Platão, para quem a redenção se dá “‘pelo parto na beleza’, pela criação ou procriação, pela arte ou pela família” (p. 254). “Por isso o amor não escapa da falta absoluta, da miséria absoluta, da infelicidade absoluta, a não ser *parindo*, como diz Platão: uns parem segundo o corpo, e é o que se chama família, outros segundo o espírito, e é o que se chama criação, tanto na arte ou na política como nas ciências ou na filosofia” (p. 255). É o amor da possessividade, ciumento, ávido,

“que longe de se regozijar com a felicidade daquele a que ama (como faria um amor generoso) sofre atrozmente com ela, mal essa felicidade se afasta dele ou ameaça a sua. (...) Amor de concupiscência, pois, muito exatamente: estar apaixonado é amar o outro para seu próprio bem. Esse amor não é o contrário de egoísmo, é sua forma passional, relacional, transitiva. É como uma transferência de egoísmo, ou um egoísmo transferencial... Nada a ver com a virtude, mas muitas vezes com o ódio.” (COMTE-SPONVILLE, 1995. p. 257).

Isso remete à questão do consumo, pois sendo a paixão como Eros, caso seja esse o sentimento fundamental do pertencimento clubístico, então a salvação possível está no corpo, pela família (ter mais filhos colorados, ou vestir-se, criar um novo personagem) ou pelo espírito, criando como política (participação política no clube), arte (criando suas bandeiras, customizando produtos e peças gráficas, histórias, personagens), ciência (administrando o clube, racionalizando), ou ainda como religião, pelos rituais de devoção e entrega. Talvez esse vazio causado pela paixão Eros seja uma força que faça as pessoas comprarem produtos que, por meio da extensão de *self* (BELK, 1988) que estes proporcionam, confirmam uma satisfação temporária para o vácuo causado pela insatisfação e frustração própria da paixão, do querer e não possuir.

Philia

A outra forma de amor é a *Philia* – desejo como carência (esperança ou paixão: *Eros*) versus desejo como poder ou gozo (prazer ou ação: *Philia*).

“A vontade, para as coisas que dependem de nós, é esse desejo em ato: como faltaria a ela seu objeto, se ela o consoma? E o prazer, para as coisas que não dependem de nós, é esse desejo satisfeito: como lhe faltaria seu objeto, se o desfruta. (...) Pois quando há ação? Quando há prazer? Quando há alegria? A resposta é muito simples. Há ação, há prazer, há alegria cada vez que desejamos o que fazemos, o que temos, o que somos ou o que existe, em suma, cada vez que desejamos aquilo que não nos falta: há ação, prazer ou alegria cada vez que Platão está errado, e isso diz muito sobre o platonismo!” (COMTE-SPONVILLE, 1995, p. 264).

“Há o amor que sofremos, é paixão; há o amor que fazemos ou damos, é ação. Onde já se viu a ereção ser uma falta? Onde já se viu todo amor ser um sofrimento?” (p.265). “Pobre pai, pobre amor (e pobre filho!), se só amasse o filho por vir, a conservação do filho, como diria Platão, em outras palavras, se só amasse aquilo de que a morte, a todo instante, pode privá-lo, o que estou dizendo, de que o privará necessariamente (‘queira o céu’ pensa o pai, ‘que seja pela minha morte!’), de que já o priva, pois é o filho que falta, pois é o filho que não existe, pois é o filho como sonho, como nada, pois é o filho como angústia, como um grande buraco no ser ou na felicidade, e esse nó na garganta, e essa vontade súbita de chorar... Esse amor existe sim, repitamos: é o amor apaixonado do pai pelo filho, com seu quinhão de esperanças e temores, que o encerra, como toda a paixão, que pode também encerrar o filho, que entrega dos dois à angústia, ao imaginário, ao nada... Esse amor existe, mas enfim não é o único: o pai também ama o filho tal com é, tal como não falta, o filho atual e presente, o filho vivo, contra o qual a morte nada pode, nem a angústia, nem o nada, cuja própria fragilidade tem algo de indestrutível ou de eterno, apesar da morte, apesar do tempo, algo absolutamente simples e absolutamente vivo, que o pai às vezes sabe acompanhar simplesmente, e que o apazigua, o tranqüiliza, estranhamente, sim, que o tranqüiliza, e que o rejubila...” (COMTE-SPONVILLE, 1995, p. 266-267).

Neste último trecho, Comte-Sponville faz a distinção entre a paixão sexual, de casal, e a paixão de pai para filho. Isso é importante pois a paixão do pertencimento clubístico não é a mesma que a paixão entre as partes de um casal, não é erótica, acredita-se. Seria mais parecida com essa paixão, essa falta, essa angústia, esse medo da perda do pai pelo filho? Esse amor pelo filho que ainda não veio? De qualquer forma, até aqui, pode-se constatar que a diferença entre *Eros* e *Philia* é basicamente a falta *versus* a presença, a não existência *versus* a existência, o medo, a angústia da perda *versus* o prazer, o gozo da ação e da realização.

“E com nossos amigos? Que tristeza, se fosse necessário só amá-los ausentes ou faltando! É exatamente o contrário que é verdade, por isso, a amizade se distingue em muito da paixão: aqui não há falta, não há angústia, não há ciúme, não há sofrimento. Amamos os amigos que temos como são, como não faltam (...) O essencial? Que

sem amizade a vida é uma seria um erro. Que a amizade é condição da felicidade, refúgio contra a infelicidade, que é ao mesmo tempo útil, agradável e boa. Que é 'desejável por ela mesma' e 'consiste antes em amar que em ser amado'. Que é inseparável de uma espécie de igualdade, que a precede ou que ela instaura. Que vale mais que a justiça, e a inclui, que é ao mesmo tempo sua mais elevada expressão e sua superação. Que não é nem falta nem fusão, mas comunidade, partilha, felicidade. Que os amigos se rejubilam uns aos outros, e com sua amizade. Que não se pode ser amigo de todos nem da maioria. Que a mais elevada amizade não é uma paixão, mas uma virtude.” (COMTE-SPONVILLE, 1995, p. 267).

Em *Eros*, desejo é falta; em *Philia*, desejo é potência. “*Amar é poder desfrutar alguma coisa ou se regozijar dela*” (COMTE-SPONVILLE, 1995, p. 269). O autor opõe *paixão* e *ação*: “*Philia é o amor, quando desabrocha entre humanos e quaisquer que sejam suas formas, contanto que não se reduza à falta ou à paixão (ao Eros)*” (p. 270).

Antes, Comte-Sponville fala de alguns tipos de amor (ou formas). Define *Philia* como amizade:

“O modelo de amizade, para Aristóteles, é antes de mais nada ‘a alegria que as mães sentem ao amar seus filhos’, é também ‘o amor [philia] entre marido e mulher’, especialmente quando ‘cada um dos dois deposita sua alegria na virtude do outro’, é também o amor paterno, fraterno ou filial, mas também o amor dos amantes, que eros não poderia conter nem esgotar por inteiro.” (COMTE-SPONVILLE, 1995, p. 274).

O autor afirma que esses dois sentimentos podem se misturar, e quase sempre se misturam, em especial entre homens e mulheres.

Na segunda obra consultada, Abbagnano (2007), oferece uma distinção mais clara entre *amor* e *paixão* – aqui, a *paixão* é um conceito que se aproxima mais do amor *Eros* de Comte-Sponville, e o amor tem uma definição diferente. Vamos a ela.

Abbagnano faz uma apresentação do conceito de *amor* tal como ele se desenvolveu historicamente na filosofia, desde os gregos até a atualidade. Identifica sete formas principais de uso da palavra em todo o decorrer dessa história. Propõe os seguintes aspectos:

“1° o Amor designa, em todos os casos, um tipo específico de relação humana, caracterizada pela solidariedade e pela concórdia dos indivíduos que dele participem; 2° o desejo, em particular o desejo de posse, não se inclui necessariamente na constituição do amor, pois embora se possa discutir se ele se inclui ou não no amor

sexual, deve ser totalmente excluído do Amor que se fala em” a) Amor como um uma vasta gama de relação interpessoais, como quando se fala do amor entre amigos, entre pais e filhos, entre cidadãos, entre cônjuges; b) Amor à comunidade ou antes a coletivos: Amor à pátria, ao partido, etc.; c) Amor ao próximo e Amor a Deus; “3° o caráter específico de solidariedade e concórdia, que constituem o Amor, não pode ser determinado de modo definitivo, uma vez que é diferente, segundo as formas ou as espécies diversas do Amor e implica também graus diversos de intimidade, familiaridade e emotividade” (ABBAGNANO, 2007, p. 38-39).

A partir de um olhar para esse conjunto de definições, Abbagnano (2007, p. 49) identifica duas noções fundamentais do amor: “A primeira é do amor como relação que não anula a realidade individual e a autonomia dos seres entre os quais se estabelece, mas tende a reforçá-las, por meio de um intercâmbio no qual cada um procura o bem do outro como o seu próprio”. Nesse sentido, é uma *união* com base em reciprocidade, e não uma *unidade* no sentido próprio do termo. É

“uma relação finita entre finitos, capaz de assumir a maior variedade de modos, em conformidade com a variedade de interesses, propósitos, necessidades e relativas funções emocionais, que podem constituir sua base objetiva. Relação finita significa relação não necessariamente regida por forças inelutáveis. (...) A segunda teoria recorrente sobre o Amor é a que vê nele uma unidade absoluta ou infinita, ou seja, consciência, desejo, ou projeto de tal unidade. Desse ponto de vista, o amor deixa de ser fenômeno humano para tornar-se fenômeno cósmico ou, melhor ainda, a natureza do Princípio ou da Realidade Suprema. O êxito ou malogro do Amor passa a ser indiferente”. (ABBAGNANO, 2007, p. 49).

Já o termo *paixão* tem uma definição específica no dicionário de Abbagnano (2007). Para o autor, paixão pode significar (1°) afecção, ou modificação passiva; (2°) o mesmo que emoção, significado empregado quase que universalmente até o século XVIII; (3°) ação de controle e direção por parte de determinada emoção sobre toda a personalidade de um indivíduo humano, definição que designa o significado que o termo possui hoje.

O termo francês *amour-passion* designa uma forma de emoção amorosa que domina a personalidade e é capaz de transpor obstáculos morais e sociais (paixão pelo jogo, paixão pelas mulheres, paixão política são frases que ressaltam essa tendência dominante e global da personalidade). Pascal dizia: “Conhecendo a paixão dominante de alguém, poderemos ter certeza de que o agradaremos” (*apud* ABBAGNANO, 2007, p. 861). A expressão *dominante*

exprime bem o caráter da paixão. La Rochefoucault, por sua vez, dizia: “Se resistirmos às nossas paixões, é mais pela fraqueza delas do que pela nossa força” (*apud* ABBAGNANO, 2007, p. 861). Já Vauvenargues afirmava: “Para resistir à Paixão seria preciso pelo menos querer resistir. Mas permitiria a Paixão o nascimento do desejo de combater a Paixão, na ausência da razão derrotada e afugentada?”. E acrescentava: “As paixões ensinaram a razão aos homens” (*apud* ABBAGNANO, 2007, p. 861). Para Condillac, é “um desejo que não permite ter outros, ou que, pelo menos é o mais dominante” (*apud* ABBAGNANO, 2007, p. 861).

Abbagnano (2007, p. 861) considera que Kant deixou as definições mais precisas:

“A Paixão é a inclinação que impede a razão de compará-la com as outras inclinações e assim fazer uma escolha entre elas. (...) Por isso, a Paixão exclui o domínio de si mesmo, impede ou impossibilita que a vontade se termine com base em princípios. Kant ressalta a capacidade que tem a Paixão de dominar toda a conduta do homem, de apoderar-se de sua personalidade. Ao contrário da emoção, que é precipitada e irrefletida, a Paixão é lenta e refletida para alcançar seu objetivo, apesar de poder ser violenta. A emoção é como uma enxurrada que rompe o dique; a Paixão é como uma corrente que vai aprofundando seu leito. A emoção é como uma embriaguez que se desvanece apesar, apesar de deixar a dor de cabeça, mas a Paixão é uma intoxicação ou uma deformação que precisa de um médico interno ou externo da alma; este, porém, não sabe prescrever a cura radical, mas quase sempre só paliativos.” (ABBAGNANO, 2007, p. 861).

Para Hegel, a Paixão é a “totalidade do espírito prático posto apenas em uma das muitas determinações limitadas que se opõem entre si” (*apud* ABBAGNANO, 2007, p. 862). E acrescenta: “A determinação da Paixão implica que ela se restringe a uma particularidade da determinação do querer, na qual imerge toda a subjetividade do indivíduo, seja qual for o conteúdo dessa determinação” (*apud* ABBAGNANO, 2007, p. 862). Diferentemente de Kant, que via na Paixão algo negativo, para a definição de Hegel “a paixão não é boa nem má; sua forma só exprime que o sujeito pôs num único conteúdo todo o interesse vivo de seu espírito, de seu talento, de seu caráter, de seu prazer. Nada de grande foi realizado, nem pode ser realizado sem Paixão. Não passa de moralidade morta, na maioria das vezes hipócrita, a que investe contra a forma da paixão como tal” (*apud* ABBAGNANO, 2007, p. 862).

4.3.1.2 *Diferença entre paixão e desejo de consumo*

Comparando-se a definição de Brei (2007) sobre desejo de consumo (citada anteriormente) com o conceito de paixão explorado nas páginas logo acima e na sessão 4.1, das categorias analíticas relacionadas à paixão na experiência de torcedores e produtores de *marketing*, acredita-se ser possível propor algumas distinções entre os dois conceitos. Primeiro, a paixão não parece ser um processo cognitivo, como Brei (2007) o desejo. A paixão é processo emocional que predominantemente comanda o processo cognitivo, sendo a razão e o cálculo racional subsidiários desse forte sentimento, quando presente. Pode ser hedonista e prazerosa, mas pode ser muito dolorosa, sofrida, angustiante, quando o objeto da paixão é atacado ou se torna indiferente (não dá retorno) ao apaixonado. É essencialmente um sentimento paradoxal de unidade e falta do objeto da paixão. É uma falta permanente, cuja saciedade se dá apenas em momentos específicos de êxtase, nos poucos momentos em que a unidade é atingida, que trazem um sentimento de que toda a luta e todo o sofrimento da busca valeram a pena. A busca pelo sentimento intenso de unidade com o objeto da paixão, em parte motivada pelo prazer e hedonismo do sentimento de unidade, mas também pelo medo da dor e da angústia da falta, é manifestada, também, como desejo por objetos e experiências concretas que, por aproximação, contato, manipulação, posse e sentimento de pertencimento ou extensão de *self* (BELK, 1988), podem trazer esse sentimento momentâneo e efêmero de “ser” a mesma coisa (“ser Inter”, por exemplo), ou o próprio objeto da paixão.

Referentemente ao objeto do desejo de consumo, o objeto da paixão tende a ser muito menos concreto e objetivo, estando ligado a instâncias mais abstratas da experiência. Mesmo que o objeto da paixão não tenha esse caráter tão objetivo e concreto como o objeto do desejo, ele é sentido com intensidade carnal e visceral e tem papel orientador e definidor de quais serão os objetos do desejo.

Retomando a questão da *harmonia* entre produtores de *marketing* e torcedores/consumidores, podemos concluir que, pelo menos em parte, a

harmonia entre produtores e consumidores nesse contexto pode ser explicada pela existência da paixão na relação com o clube. A paixão é uma força poderosa, totalizante, que une e que, portanto, pode explicar por que torcedores/consumidores podem se fundir com produtores de forma tão profunda em alguns aspectos. A paixão dos torcedores pelo clube (“a paixão não se comanda...”) viabiliza, por exemplo, que a cultura do “círculo virtuoso do futebol/negócio” seja realizada. A paixão torna os torcedores “produtores”, de forma que são eles próprios que clamam por mais ações de *marketing*, mais agressividade, mais propaganda, de forma que o “círculo virtuoso” se realize com força.

Essa unidade faz com que produtores conheçam suficientemente bem os seus consumidores, ou pelo menos acreditem conhecer, a ponto de que não sintam uma necessidade extrema de conhecerem o torcedor por métodos tradicionais de segmentação pelas categorias sociológicas tradicionais ou que não precisem de um tipo de conhecimento mais objetivo, derivado de pesquisas formais sobre os torcedores, para terem sucesso em suas ações. O fato de todos os produtores serem também torcedores faz com que conheçam o conteúdo dessa paixão e tenham segurança a partir dessa unidade sentida – e, portanto, “saibam” o que é “ser colorado”, o que é “ser do Internacional” e o que querem os torcedores em termos de ações de *marketing*. Isso tem impacto, por exemplo, na forma como são concebidas as ações de *marketing*. Segundo os próprios produtores, “pela convivência do dia a dia”, “pelo que se houve pela convivência com os torcedores”, e assim por diante.

4.3.2 Tensão na relação

Um aspecto importante da cultura dos produtores de *marketing* é que acreditam ser agentes de mudança cultural e operam em conformidade com essa crença. Além de acreditarem ter papel importante em uma mudança cultural na gestão do clube como um todo – incluído aí o departamento de futebol, considerado o reduto maior do “misticismo” no clube –, pensam que é sua função e têm agido nesse sentido de moldar a cultura do torcedor visando “separar” o consumo dos resultados de campo – em outras palavras, modificar a dinâmica do “círculo virtuoso”. Tendo como objetivo maiores vendas, com

mais previsibilidade, produtores de *marketing* têm a crença na possibilidade de desvincular os resultados de campo e os títulos do time de futebol do consumo por parte dos torcedores. Ou seja, do círculo “mais vitórias, mais torcedores, mais consumo, mais recursos, time mais competitivo, mais títulos, mais consumidores...”, e assim por diante, querem criar um círculo paralelo que seria composto de “mais consumo, mais recursos, mais torcedores...”, e assim por diante. Isso implica em “encurtar” o “círculo virtuoso do futebol/negócio”. É o que foi chamado de “relação de casamento”: na alegria e na tristeza, na riqueza e na pobreza, o torcedor deveria comprar produtos e serviços do clube.

O caminho para a realização de tal dinâmica de geração de recursos se daria pelo aumento do valor de troca oferecido por meio dos produtos e serviços, de forma independente do desempenho do time em campo ou em relação à conquista de títulos. Produtores acreditam que, oferecendo mais conforto, mais segurança, produtos de maior qualidade, maior *mix* de produtos, mais promoções, vivências e experiências com os ídolos e os locais sagrados do clube, mais promoções de *marketing*, mais ações de valorização dos torcedores perante sua comunidade, podem aumentar as vendas independentemente, ou com menos influência, dos resultados de campo.

Esse fato pode possivelmente representar um foco de tensão entre produtores e torcedores/consumidores. Pela análise realizada, as vitórias do time, os resultados de campo, os títulos conquistados servem como uma recompensa por todo o esforço, todo o sofrimento que a paixão pelo clube demanda. Como foi visto na revisão sobre o conceito de paixão, esse sentimento forte, intenso e transformador que é vivido pelos torcedores pode muitas vezes ser vivido na forma de perda, de sentimento de falta. Essa dor da falta, da falta de títulos e de vitórias na maior parte da vida de um clube, esse amor *Eros* que é o cotidiano da vida do torcedor é recompensado pelos momentos de conquista (de ter nas mãos o objeto de desejo que representa a paixão). Tentar desvincular o consumo dos resultados de campo representará no mínimo um esforço grandioso, pois aparentemente implica na mudança do sentimento do torcedor com base em um amor *Eros* (paixão) para um amor *Philia* (amizade), ou quem sabe *Ágape* (caridade). O objetivo dos produtores representa uma mudança de uma relação calcada na paixão, na falta, na

emoção louca, na vontade incontrolável de possuir (*Eros*) para uma amizade, pelo amor ao que se tem, ao que é presente e possível (*Philia*). Até que ponto isso é possível? Difícil responder, mas esse é um potencial foco de tensão na relação, e mostra os objetivos ambiciosos definidos pelo *marketing*.

Um dos fatos que indica a tensão nessas questões pode ser, por exemplo, o caso que ocorreu quando torcedores, imprensa e até dirigentes do clube atribuíram a derrota do time no campeonato Mundial Interclubes FIFA de 2010 à festa realizada no estádio Beira-Rio para o lançamento do DVD com o documentário da vitória da equipe na Copa Libertadores do mesmo ano. Esse foi um evento do departamento de *marketing* com o objetivo de promover as vitórias do clube e vender produtos a elas relacionados. Para o *marketing*, o evento rendeu o registro no Guinness Book como “a maior audiência a uma sessão de cinema do mundo” (<http://www.guinnessworldrecords.com/Search/Details/Largest-attendance-at-a-film-screening/59064.htm>), levando o nome do Sport Club Internacional a esferas antes não preenchidas pela sua marca (e remetendo a grandiosidade, evolução e profissionalismo), e proporcionando divulgação e venda de diversos produtos e serviços. No entanto, quando aconteceu a derrota no campeonato mundial, muitas pessoas atribuíram o fato à “festa realizada pelo *marketing*”, como se este representasse “uma grande festa” ou uma distração em relação aos objetivos maiores de conquista de títulos e vitórias dentro de campo.

Outro aspecto interessante nesse assunto é que os torcedores/consumidores valorizam muito as pessoas que se “doam” para o clube, que “trabalham por amor”, sem cobrar nada; valorizam os jogadores que “vestem a camisa”, “colorados de verdade”, não “mercenários”. O fato de valorizarem aqueles que se esforçam por “amor ao clube”, sem cobrar retorno financeiro pessoal, não faz com que deixem de apoiar ações dos produtores no sentido de vender mais produtos, obter mais dinheiro dos torcedores, para fazer um time melhor e para ganhar mais títulos – daí conquistar mais torcedores, por conseguinte mais venda de produtos –, mas parece representar uma contradição e potencial ponto de tensão. Pessoas tomadas individualmente não poderiam estabelecer uma relação centrada no ganho financeiro com o clube, mas o clube pode estabelecer uma relação de ganho

com as pessoas, com a ressalva de que seja para ganhar títulos. Essa ressalva muda alguma coisa? Aparentemente sim, na cultura do torcedor, pois o agir com objetivo a lucro não parece ser o problema. Este parece residir no agir para o lucro pessoal em oposição ao clube.

Só é legítimo agir para o lucro, na cultura do torcedor, se for para o lucro que leve ao bem da unidade clube/time/torcedor, remetendo até mesmo para a história, o mito de como foi construído o estádio Beira-Rio. O estádio foi construído com a participação intensa dos torcedores, fazendo doações e levando tijolos, sacos de cimento, semanalmente, para a construção do estádio pela comunidade, fato histórico que é fonte de grande orgulho para o torcedor. Pode-se pensar que a geração de renda, a obtenção de lucros por parte do clube com a venda de jogadores ou com a venda de produtos e serviços para torcedores tem que ser feita com muito cuidado e com direta relação com o investimento nas questões centrais do pertencimento clubístico. Entre elas, as próprias vitórias do time ou outras formas de construção de “vitórias” do clube como construção coletiva da unidade, dessa “nação” única que é o Internacional no sentimento do torcedor.

Associações do torcedor da evolução, da profissionalização e da necessidade de faturamento e aumento de vendas a outros motivos, como a busca do lucro *per se* ou a associação do clube à lógica do capital, podem acirrar as tensões entre produtores e torcedores. Parece existir uma contracultura da lógica de mercado no nível pessoal, mas não na dimensão do clube como comunidade. Para o torcedor, o clube pode e deve ser capitalista e pró-mercado; já as pessoas não o podem, na relação com o clube. Mais uma vez podemos pensar que a paixão, conforme definida por Abbagnano (2007), é uma forma de emoção intensa que domina a personalidade e é capaz de transpor obstáculos morais e sociais. Nesse caso, imoral é obter lucro pessoal por meio do clube, mas é moral que o clube obtenha lucro por meio das pessoas, em função do objetivo da unidade. Então, a paixão parece ser a força que abre as portas para a entrada da lógica de mercado na cultura do torcedor, não como uma lógica válida para qualquer situação, mas, até esse ponto, válida na relação do clube com a sociedade e pessoas, se em nome da montagem de um time competitivo, dos títulos, de um melhor estádio e de

grandiosidade em todas as suas ações – em suma do “círculo virtuoso do futebol/negócio”.

Mais um potencial ponto de tensão entre produtores e torcedores está no fato que, na cultura destes, os produtores são vistos como “colorados de verdade”, que estão lá para lutar pelo bem do clube e do torcedor. A abordagem demonstrada por muitos dos produtores de “uso da paixão” do torcedor pode ser outro ponto de tensão, caso torne-se conhecida pelo torcedor. Na cultura deste, o dirigente e o executivo profissional são as pessoas que lutam pelo Inter com muita doação e competência. Lutar pelo Inter significa ser apaixonado pelo clube, como o torcedor, “dar o máximo” pelo clube, esforçar-se para conseguir os resultados. Se a forma racional como a paixão e a relação com o clube são tratadas não vierem apresentadas de uma forma que demonstre uma abdicação apaixonada dos dirigentes e executivos, ou seja, se a racionalidade gerencial não for justificada como forma de vencer em campo ou de superar o rival em alguma seara, provavelmente haverá tensão entre produtores e torcedores/consumidores.

A paixão que traz o sentimento de unidade entre produtores e consumidores aparentemente faz os produtores terem uma crença muito forte em uma capacidade muito grande de mudança da cultura do torcedor. No entanto, a própria paixão faz com que os torcedores estabeleçam uma relação de unidade e identidade tão forte com o clube que se transformam em entes com características independentes da possibilidade de intervenção dos produtores. Há certos aspectos da relação de paixão e do pertencimento clubístico que produtores, aparentemente, não poderão influenciar com grande resultado, como, por exemplo, a separação do consumo dos resultados de campo. A tentativa de realizar tal empreitada, sem dúvida, pode ser fonte de tensão.

Portanto, podemos caracterizar a relação entre produtores e consumidores/torcedores do Sport Club Internacional como permeada por uma harmonia dominante, que é especialmente determinada pela paixão que caracteriza a relação do torcedor com o clube e do produtor com o torcedor. No entanto, tensões aparecem no momento em que produtores tentam promover ações de *marketing* (incluindo venda de produtos) e o time sofre derrotas em

campo. Nesses momentos, os torcedores deixam de comprar ou culpam o tal departamento pelas derrotas, mas isso, de fato, em alguns casos. Em função disso, os produtores acreditam e agem no sentido de tentar desvincular o consumo dos resultados do time em jogos e competições. Essa tentativa de desvinculação é delicada, em função da forte ligação e da necessidade que o torcedor tem de recompensas (representadas pelas vitórias). Em parte, produtores têm buscado aliviar essa tensão pela geração de ações de *marketing* que promovam “vitórias pessoais” dos torcedores em termos de prestígio dentro do ambiente institucional do clube, como forma de satisfazer essa necessidade de recompensa. Produtores também buscam aliviar essa tensão pela oferta de maior valor, por meio dos produtos e serviços oferecidos aos torcedores consumidores, especialmente por atributos como maior segurança, maior conforto, maior qualidade dos produtos. Uma terceira forma de oferecer valor para os torcedores consumidores é a própria divulgação das ações e feitos do clube não relacionados ao futebol, incluindo o próprio *marketing* como “o melhor”, “o maior”, “o mais profissional”, “o mais evoluído”, “o primeiro”, “o único” etc. O *marketing*, nesse caso, torna-se o próprio produto.

5. Implicações teóricas

Conforme capítulo 3, de método, no presente capítulo foram feitas as comparações entre os achados expostos no capítulo 4, de resultados, e as teorias existentes relacionadas ao problema de pesquisa, para a busca de concordância, contradição ou de áreas não exploradas previamente. Em caso de concordância, foi mostrado como os achados empíricos desta pesquisa confirmam, estendem ou refinam as teorias. Nos casos de contradição, foi mostrado como os dados encorajam uma nova perspectiva e conclusões diferentes das expostas pela teoria revisada. Nos casos em que os dados empíricos dão conta de áreas não exploradas por pesquisas anteriores, esta pesquisa mostra os tópicos e as perspectivas negligenciadas e como foram tratados nesta investigação (MACCRACKEN, 1988).

5.1 A paixão no consumo

Os dados empíricos desta dissertação instigam reflexões acerca da forma como os construtos *paixão* e *desejo* foram tratados e definidos por Belk *et al.* (2003) e Brei (2007). Em primeiro lugar, a manifestação da paixão por parte dos pesquisados, em consonância com as definições de paixão de Comte-Sponville (1995) e Abbagnano (2007), acontece, aparentemente, como uma emoção muito mais intensa, totalizante, dominadora e duradoura que a manifestação dos desejos. Sempre que a palavra desejo foi trazida à tona pelos informantes, foi para referir-se a objetos ou ações que queriam muito *fazer* ou objetos que queriam *ter*, que eram conseqüências de algo maior e anterior, um “pano de fundo”, que era a sua *paixão*. A paixão se apresenta como um sentimento de unidade com a coisa amada que não tem uma forma específica, ou melhor, que assume uma quantidade rica de formas. Quase como “a coisa” metamórfica e multiforme que tudo que toca engloba. É uma ligação total com o ente amado, que faz a pessoa transcender de seu estado “normal”, uma experiência de alteridade que não necessariamente é manifesta em objetos específicos. Já o uso da palavra desejo sempre veio seguido de um objeto específico e concreto.

Portanto, propomos aqui que o *desejo* é a manifestação da *paixão*, e não o contrário, como proposto por Belk *et al.* (2003). O desejo segue as características proposta pelos autores, e pode muitas vezes surgir de outras fontes que não uma paixão. Mas a paixão não pode ser confundida com o desejo, nem ser caracterizada como sua manifestação, pois aparentemente apresenta nível de aderência ao ser e intensidade muito maiores e duradouros que o desejo, além de não ter um objeto tão claro e direto como tem o desejo. Na paixão, o objeto se confunde com o sujeito, pela unidade, e assume formas e manifestações múltiplas, tantas quantas forem necessárias para imaginar e buscar a apreensão, a completude da falta causada pela paixão ao ente amado. É por isso que os produtos que têm a marca do Inter “servem”, mesmo que não sejam exatamente os que o consumidor quer, ou deseja, ou que sejam produtos geralmente associados a consumidores de categorias sociológicas distintas (homens eventualmente compram produtos geralmente associados a mulheres, “porque [esses produtos] são do Inter”).

Como o sentimento predominante da paixão, do amor *Eros*, é a falta, a angústia por possuir o ente amado, como foi dito acima, a solução possível está no corpo, pela família, ou pelo espírito, criando como política, arte, ciência que se expressão em formas de relação com o clube, algumas mediadas pelo consumo. Talvez seja essa força que faça as pessoas comprarem produtos que, por meio da extensão de *self* pela posse (BELK, 1988), conferem uma satisfação temporária para o vácuo causado pela insatisfação e frustração própria da paixão, do querer e não possuir que é característico desse estado de espírito. Como na religião o amor a Deus é realizado pelos cantos e pelo apego aos símbolos e bens materiais que o representam (ABBAGNANO, 2007), o mesmo parece ocorrer na relação dos torcedores com o clube de futebol, uma relação que se apresenta com características de religiosidade laica da atualidade (DUNNING, *apud* HEINICH, 2001). Talvez seja em função do amor *Eros*, desse querer possuir intensamente a totalidade do amado, que muitas pessoas manifestem essa vontade de ter “todos os produtos” do Inter, essa vontade “louca” e quase fanaticamente religiosa de consumir.

Conforme discutido acima, comparando-se a definição de Brei (2007) sobre desejo de consumo com o conceito de paixão no consumo elaborado nas

últimas páginas, acreditamos ser possível propor algumas distinções entre os dois conceitos. Retomando o que foi afirmado, a paixão não parece ser um processo predominantemente cognitivo, como Brei (2007) identifica o desejo. A paixão é processo emocional e experiencial que predominantemente comanda o processo cognitivo, orienta as percepções e a formação de opiniões, sendo a *razão* ou a *racionalidade* subsidiária desse forte sentimento, quando presente. Pode ser hedonista e prazerosa, mas pode ser muito dolorosa, sofrida, angustiante, quando o objeto da paixão é atacado ou se torna indiferente (não dá retorno ou reconhecimento) ao apaixonado. É essencialmente um sentimento paradoxal de unidade, em certos momentos, e falta do objeto da paixão, na maior parte do tempo. É uma falta permanente, cuja saciedade se dá apenas em momentos específicos de êxtase, nos poucos momentos em que a unidade é atingida e que traz um sentimento de que toda a luta e o sofrimento da busca valeram a pena. A busca pelo sentimento intenso de unidade com o objeto da paixão, em parte motivada pelo prazer e hedonismo do sentimento de unidade e pelo medo da dor e da angústia da falta, é manifestada, também, como desejo por objetos e experiências concretas, que por aproximação, contato, posse, sentimento de pertencimento ou extensão de *self* (BELK, 1988), pode trazer esse sentimento momentâneo e efêmero de “ser” a mesma coisa (“ser colorado”, por exemplo) ou o próprio objeto da paixão. Em relação aos objetos do desejo de consumo, o objeto da paixão no consumo tende a ser muito menos *objetificável* e ligado a instâncias mais abstratas da experiência, ainda que sentidas com intensidade carnal e visceral e orientadoras de desejos concretos.

Portanto, uma das contribuições teóricas propostas nesta dissertação é a distinção entre o construto *desejo de consumo*, conforme proposto por Belk *et al.* (2003) e Brei (2007), e o conceito de *paixão* como influenciadora do consumo. Diferentemente do desejo de consumo, a paixão não tem objeto concreto específico, mas uma relação mais transcendental com um *ser*, uma ideia ou valores, relação essa que tem uma abrangência e um nível de abstração muito maiores e mais complexos que o objeto de desejo. A paixão é um sentimento totalizante que “toma conta” do ser apaixonado em função de sua manifestação como sentimento de unidade com o ente para o qual a

paixão é direcionada. Como essa sensação de unidade é paradoxalmente realizada pelo constante sentimento de *falta* do ente ao qual a paixão se dirige, o desejo surge como a manifestação da paixão na forma de uma motivação pela busca de objetos concretos, que possam amenizar ou satisfazer temporariamente a angústia gerada pelo sentimento de incompletude inerente à paixão ou ao amor *Eros*. Como a paixão é um sentimento de unidade e a busca por essa unidade entre o apaixonado e o apaixonante – e a efetivação dessa unidade é apenas momentânea a rara –, é por meio do consumo de produtos que representem simbolicamente o ser amado no imaginário do consumidor que ele buscará tal completude pela posse, manipulação e recriação dos bens que associa (geralmente pela presença das cores e símbolos do clube de futebol) à sua paixão. Sendo assim, a paixão pode, propomos, explicar, pelo menos em parte, o consumo na forma em que ele acontece no contexto estudado, sendo possivelmente aplicável em outros contextos nos quais a *paixão* esteja presente. Da mesma forma, a paixão pode explicar, pelo menos em parte, a forma como os produtores de *marketing* concebem e conduzem sua relação com os torcedores/consumidores, a forma como os compreendem e a forma como concebem os objetivos e ações de *marketing*. Portanto, a *paixão* e suas manifestações são parte central da cultura de consumo e da cultura de *marketing* no contexto estudado, tendo potencial para permitir a compreensão de outras situações de consumo nas quais sentimento desse tipo esteja presente e formando a cultura de consumo.

5.2 Os produtores de *marketing*

5.2.1 O conhecimento sobre os consumidores e as teorias implícitas dos produtores

Um dos aspectos mais explorados pelos pesquisadores que buscaram compreender interpretativamente o lado dos produtores para um melhor entendimento do consumo está relacionado com como os produtores compreendem e de que forma as diferenças entre consumidores e grupos de consumidores são elaboradas pelos produtores. Outro aspecto é compreender

como adaptam suas ações aos diferentes grupos (KATES, 2007; KATES e GOH, 2003; PEÑALOZA e GILLY, 1999; ANDREWS e RITZER, 2007).

Conforme exposto na sessão 2, de referencial teórico, Kates e Goh (2003) afirmam que os métodos tradicionais de segmentação e posicionamento, que pressupõem uma relativa estabilidade das percepções e dos significados dos consumidores sobre uma marca em relação a alternativas concorrentes, podem não dar conta de forma efetiva da polissemia e da instabilidade das categorias sociais contemporâneas, em concordância com Elias (1980), Maffesoli (2006) e Schouten e McAlexander (1995). Os significados de marca podem mudar através das diferentes fronteiras entre grupos sociais, comunidades e nações, isso ocorrendo com alguma influência dos produtores de *marketing*, que algumas vezes compreendem a pluralidade da diversidade cultural. Para os autores, essa questão é fundamental para a realização de consistência estratégica na mensagem de comunicação de *marketing*, e esperam que produtores desenvolvam formas de obter essa compreensão. No entanto, nossos dados empíricos dão conta de uma realidade distinta da esperada pelos autores.

No contexto estudado, os produtores de *marketing* não fazem distinções significativas entre os diferentes grupos interpretativos, ou tipos sociais existentes, na superdiversificada massa de torcedores do Sport Club Internacional. Conforme registrado na sessão 4, de resultados, os torcedores/consumidores são concebidos como “todos os colorados” ou “torcedores apaixonados”, não havendo uma compreensão ou utilização das distinções existentes para a formulação de estratégias de *marketing* e comunicação de *marketing*. Exceção existe em relação ao gênero feminino e a crianças, que começam a receber atenção especial, mas de forma genérica – como “feminino” ou “criança”, e não como grupos com gostos e significações de marca específicas, mas apenas com os tamanhos e formatos adaptados (as histórias que são contadas por meio dos produtos não têm distinção significativa em termos de enredo/conteúdo).

Essa constatação adiciona conhecimento à linha de estudo realizada por Kover (1995) sobre as “teorias implícitas” que os profissionais de *marketing* usam para desenvolver seu trabalho. Em sua análise, ele identificou que as

“teorias implícitas” verificadas junto aos produtores estudados em muito se diferenciavam das teorias desenvolvidas pela academia. Isso indicaria diversos novos caminhos e abordagens de investigação para as próprias teorias acadêmicas sobre os consumidores. Uma área não explorada pela academia é a que versa sobre como os produtores percebem os consumidores quanto às teorias de tribos de consumo (COVA, 1997; MAFFESOLI, 2006), subculturas de consumo (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995), categorias sociológicas tradicionais, ou a partir de algo semelhante ao conceito de *configuração* de Elias (1980; HEINICH, 2001) revisadas no capítulo 2. Frente às discussões da melhor pertinência do uso de categorias sociológicas tradicionais, o conceito de tribo de Maffesoli (2006), ou o conceito de *configuração* de Elias (1980) para a compreensão científica do consumo, o estudo da realidade cultural dos produtores revela que o conceito tribo de consumo ou subcultura de consumo “serve” aos anseios dos produtores e parece funcionar na prática. A unidade entre clube e torcedor, ou entre produtor e consumidor, é tão forte, em função da paixão, que os produtores atingem seus objetivos com as ações de *marketing* criadas em cima de conceitos que equiparam os torcedores às “tribos urbanas”. Isso ocorre praticamente sem nenhum tipo de segmentação e posicionamento conscientes e elaborados para distintos grupos interpretativos ou diferentes perfis demográficos, ou ainda pelo estudo das interconexões criadas pela formação de um *habitus* com base no imaginário dos torcedores sobre a distinção entre os grupos e os indivíduos.

Do ponto de vista dos produtores, essa união que a paixão possibilita faz com que eles não tenham uma necessidade extrema de conhecer o torcedor por métodos tradicionais de segmentação pelas categorias sociológicas tradicionais, nem que precisem de um tipo de conhecimento mais objetivo, derivado de pesquisas formais sobre os torcedores, ou de um tipo de compreensão mais complexa e aprofundada, como a de Elias (1980). O fato de todos os produtores serem também torcedores faz com que conheçam o conteúdo dessa paixão e, portanto, saibam o que é “ser colorado”, o que é “ser do Internacional” – e, assim, saibam o que querem os torcedores em termos de ações de *marketing*, em conformidade com a frase de Blaise Pascal, já citada acima duas vezes. Isso tem impacto, por exemplo, na forma como são

concebidas as ações de *marketing* – segundo os próprios produtores, “pela convivência do dia a dia”, “pelo que se houve pela convivência com os torcedores”, e assim por diante.

Essa relação dos produtores com os consumidores, em um formato de tribo de consumo, pode acarretar algumas consequências teóricas adicionais. Tomemos o estudo de Schau, Muñiz e Arnould (2009) sobre como comunidades de marca criam valor. Os autores identificaram três perspectivas emergentes em *marketing*: valor é manifestado na realização coletiva das práticas que favorecem investimentos nas redes, em vez de nas díades firma-consumidor; a cessão de controle para o consumidor aumenta o engajamento e cria valor patrimonial da marca (*brand equity*); as firmas derivam valor adicional de marca por criativamente usarem recursos de consumidores dispostos.

Em função dessa relação de grande envolvimento e unidade pelo sentimento de paixão que permeia a relação entre produtores e consumidores, ocorre uma grande cessão involuntária e inconsciente de controle do consumidor para os produtores, uma vez que os próprios produtores são consumidores/torcedores e coletam informações para as ações de *marketing*, por meio da convivência cotidiana, por “serem um nativo da tribo”. Mesmo que produtores não ofereçam produtos e serviços que conscientemente ou estrategicamente fomentem as redes em vez das díades empresa/consumidor, essa relação próxima de convivência na unidade termina servindo como um meio suficiente para a formatação dos produtos, de forma a corresponderem aos anseios dos torcedores que estão conectados aos produtores. Aqui podemos notar uma conexão entre o proposto por Schau *et al.* (2009) e a teoria das interconexões ou configurações de Elias. Aqueles atribuem criação e valor justamente àquilo que Elias (1980; HEINICH, 2001) considera a questão mais importante na compreensão da formação dos diferentes grupos sociais: as interconexões e inter-relações e as configurações que assumem entre os diferentes indivíduos e grupos – fatores que os definem no contexto social e, portanto, fazem com que sejam influenciados e influenciem o consumo.

Portanto, podemos concluir que o tipo de conhecimento mais superficial e de fundo mais experiencial presente nas abordagens de tribos de consumo tem uma utilidade prática para a gestão do *marketing*, no contexto dos clubes e

torcedores/consumidores de futebol. Uma possível explicação, para além da questão da facilidade que a paixão compartilhada por produtores e torcedores gera, pode estar no fato de a atividade de *marketing* no futebol ser recente. Conforme Andrews e Ritzer (2007) afirmam, de fato o processo de profissionalização está a “pleno vapor” no Sport Club Internacional, mas é uma atividade que conta um executivo profissional há apenas quatro anos.

Além disso, apesar de esse processo de profissionalização estar entrando com força no clube, a gestão geral ainda apresenta características menos presentes em organizações empresariais, como a influência de política de grupos de interesse sobre a gestão. Também, percebe-se uma preponderância de uma centralidade do departamento de futebol, que não permite uma gestão integrada e balanceada do clube em todas as suas áreas em uma perspectiva de mercado capitalista global. É desejo dos produtores de *marketing* buscar uma compreensão mais elaborada de seus torcedores. Porém, todos os caminhos indicados para a busca desse conhecimento são rumo à utilização das categorias sociológicas tradicionais criticadas (como forma de compreensão da realidade social) por Elias (1980), Maffesoli (2006) e Schouten e McAlexander (1995). Mais uma vez, talvez esse fato possa ser explicado pelo pouco tempo de existência da atividade profissional de *marketing* no Sport Club Internacional, considerado por muitos (entrevistados e imprensa) um dos mais profissionalizados do Brasil.

5.2.2 As histórias que os produtores contam para se conectarem com os consumidores

Kates (2007), além de sugerir que mais pesquisas interpretativas do lado dos produtores precisam explorar a gestão de significados para compreender, por exemplo, o que os profissionais de *marketing* fazem para ajustar as marcas a novos mercados, também sugere que se busque compreender as histórias que os gestores criam para se conectarem aos consumidores de diferentes culturas ou microculturas. Conforme foi afirmado acima, os produtores de *marketing* do Internacional, apesar da imensa diversidade de torcedores e grupos de torcedores, ou quem sabe justamente por causa dela, não criam histórias distintas para se conectarem com grupos distintos de torcedores, à

exceção de mudanças em alguns produtos e serviços para adaptar a forma, mas não o conteúdo, significativamente, para mulheres e crianças. No entanto, foi possível identificar que a história geral contada pelos produtores do clube estudado tem algumas linhas mestras de condução do enredo: a) A paixão do torcedor; b) O Inter é o maior, o melhor e o único; c) É necessário que o torcedor ajude o clube, comprando mais produtos e serviços.

A história que os produtores contam para se conectarem com os consumidores está centrada na paixão do torcedor. Nessas histórias, o torcedor apaixonado é a razão de ser do clube. Tudo é feito para agradá-lo e satisfazê-lo. Os produtores contam o quanto são colorados apaixonados e o quanto compreendem o torcedor por isso. Toda a loucura, a intensa participação, a reclamação ativa e forte, a fidelidade e a flexibilidade são descritas como algo muito conhecido, vivido por alguém que já se esforçou muito pelo clube. O torcedor é narrado como um apaixonado que aceita quase tudo com furor, todos os produtos e ações de *marketing*, apenas com o “estalar de dedos”. Mas que, no entanto, pode, em alguns poucos casos, se revoltar e causar grande estrago com boicotes às compras, depredação das instalações do clube ou agressões físicas e morais aos profissionais. O torcedor é tão apaixonado que, muitas vezes, homens compram produtos geralmente comprados por mulheres, e mulheres têm comportamentos agressivos, falam mal, como geralmente é associado, na cultura popular, ao comportamento masculino. O torcedor é uma pessoa que é capaz de grande demonstração de gratidão e felicidade quando recebe a oportunidade de experiências vivenciais com os ídolos e os locais sagrados do clube, como o campo de futebol oficial. O torcedor é alguém que se doa ao clube e é capaz de surpreender muitas vezes os produtores com sua participação e seu envolvimento. O torcedor é narrado como motivo de orgulho para o clube. O produtor apresenta uma devoção ao torcedor/consumidor.

Esse tema está relacionado ao tratamento da torcida como tribo de consumo, na qual os próprios produtores estão inseridos. É a história da paixão pelo Internacional que cria uma unidade intensa entre todos que se dizem colorados, em torno de um mesmo objetivo que são as vitórias e a superação dos adversários. Tal unidade, como já relatado, permite aos produtores

conceberem as ações de *marketing* da forma como foi descrita anteriormente, como consequência da vivência cotidiana com os torcedores, informalmente e sem o uso de técnicas avançadas de segmentação de mercados.

A segunda temática dessa história gira em torno da grandeza e dos grandes e singulares feitos do clube. Um tema recorrente e central nas histórias que os produtores contam para se conectarem com os consumidores gira em torno das realizações do clube. Os títulos, as conquistas, as vitórias do time, as realizações da torcida, o patrimônio do clube, o número de sócios e a própria profissionalização da gestão do clube são contados como as melhores, as maiores ou as únicas, conforme o caso. A grandeza, a exclusividade e a superioridade é tema muito presente na construção das histórias. Esse conteúdo tem clara – às vezes direta, às vezes indireta – relação com a rivalidade com o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. A possibilidade de criar situações de sentimento de superioridade em relação ao rival é um ponto de grande apelo para os torcedores, e os produtores trazem-no com força ao centro da relação. Esse tema entra no “jogo” do pertencimento clubístico e serve como mediador de diversas relações, entre elas a de disputa entre amigos e familiares, uma guerra simulada, na qual a suposta superioridade do clube em relação ao rival serve como uma arma estratégica.

A terceira temática gira em torno da manifesta necessidade de o clube arrecadar recursos para obter as vitórias tão desejadas pelos torcedores. Como foi relatado na sessão 4, a solução para esse problema é vista e comunicada pelos produtores como possível obtenção de sucesso na lógica do “círculo virtuoso do futebol/negócio”, anteriormente descrito. Os produtores contam uma história em que os torcedores consumidores precisam investir no clube, comprar produtos, associar-se, gastar dinheiro com o clube, para que este tenha recursos para poder montar melhores times, e assim por diante. Aqui entra a questão da relação de “casamento” entre clube e torcedor. O casamento representa uma relação na qual o consumidor está junto na “alegria e na tristeza”, na “riqueza e na pobreza”, ou seja, consumindo sempre, independentemente do desempenho momentâneo do time. Essa relação comprometida, de estar “sempre junto”, é relacionada a “ser colorado de verdade”. Os que não estão em conformidade acabam assumindo um papel

secundário na hierarquia dos “realmente colorados”. A história contada pelos produtores parece tentar criar um tipo de segregação entre torcedores “melhores” e “piores”, de mais ou menos prestígio, de acordo com o comprometimento que demonstram por meio do consumo. Trabalha-se isso, mais ainda, para que se dê independentemente das dificuldades que se apresentem, como jogos pouco interessantes, clima ruim (chuva) ou mau desempenho do time nas competições.

5.2.3 Produtores como agentes de mudança cultural e as tensões com os consumidores

Conforme relatado no capítulo de referencial teórico, para Peñaloza e Gilly (1999) os produtores de *marketing* servem como “mediadores biculturais” entre a cultura dos consumidores, a do mercado e a dos próprios produtores de *marketing*, em contextos de diferentes culturas nacionais. Usam estratégias de adaptação como *acomodação*, *assimilação* e *negociação da resistência*. Foi possível verificar, conforme os resultados mostrados nas categorias analíticas apresentadas no capítulo 4, que os produtores de *marketing* do Sport Club Internacional servem de mediadores entre as forças globais de comoditização e comercialização do futebol – expressadas pelo modelo FIFA de futebol – e os consumidores/torcedores do clube. Da mesma forma, conforme relatado por Andrews e Ritzer (2007), de fato a gestão de *marketing* do Sport Club Internacional é orientada e definida pelos processos inter-relacionados de “corporativização” (a gestão e o *marketing* das entidades esportivas de acordo com motivo de lucro), espetacularização (a primazia da produção de experiências orientadas – pela mídia – ao entretenimento) e comoditização (a geração de muitas correntes de receitas relacionadas ao esporte), apresentando alto grau de uniformidade global com relação à infraestrutura mundial do esporte. Isso pode ser notado pela forte valorização e ação no sentido de evolução, profissionalização e racionalização da gestão clube, assim como pela força que está sendo feita no sentido de obter sucesso no “círculo virtuoso do futebol/negócio” pela separação, ou melhor, pelo “afastamento” entre a motivação para consumo e os resultados do time dentro de campo.

As diferenças entre o estádio Beira-Rio, no modelo atual, e os espaços, produtos e serviços que serão oferecidos com o novo projeto de reforma do estádio, em parte em vistas à Copa do Mundo FIFA de futebol de 2014, são imensas e apresentam claras evidências de conformidade com os processos descritos por Andrews e Ritzer (2007). Tanto produtores como torcedores/consumidores têm a referência do modelo europeu de futebol, especialmente notado nas reiteradas referências aos modelos do Barcelona, Manchester United e Bayern de Munique. Pôde-se notar a presença do movimento de “glocalização”, entendido como a adaptação das forças globais de homogeneização da gestão do futebol a culturas locais, conforme relatado por Andrews e Ritzer (2007) e também Giulianotti e Robertson (2004). Esse processo pode ser evidenciado pela grande presença de bandeiras do Estado do Rio Grande do Sul no estádio, pelo canto do Hino do Rio Grande em praticamente todos os jogos, por referências ao “gauchismo” nos cânticos da torcida e pela referência ao futebol jogado com firmeza e raça, conforme referido, por exemplo, no *site* da torcida Guarda Popular (www.guardapopular.com.br), ou ainda pela existência de lojas com grande variedade de produtos regionalistas (“gauchescos”) com cores e símbolos do Sport Club Internacional.

Pareceu bastante claro, por meio da observação participante e na comparação com as categorias culturais do pesquisador, na condição de torcedor de outro time, que o Internacional está passando por um processo de “americanização”, no estilo NBA (*National Basketball Association*), liga norte-americana de basquete, que também é uma referência presente na cultura dos produtores de *marketing*. A espetacularização do futebol e da própria torcida, por meio de promoções que expõem os torcedores no telão, nos intervalos das partidas, com sorteio de prêmios, é exemplo disso. Fica patente que, conforme relatam Andrews e Ritzer (2007), a partir da infraestrutura global, correm adaptações, muitas vezes superficiais, às particularidades micro (cidade, região ou nação). É o que eles chamam de “receitas generalizadas de localidade” (p.140), por serem formas estandardizadas de tentar “parecer mais local”.

Esse processo de “glocalização” da “cultura FIFA” de gestão de futebol, baseado na lógica de mercado, tem forte relação com a tentativa dos

produtores de *marketing* de mudar a cultura do torcedor, no sentido de desvincular o consumo dos resultados de campo. Para que o processo de “corporativização” (ANDREWS e RITZER, 2007) seja implantado e o clube possa vencer no “círculo virtuoso do futebol/negócio”, é preciso que ocorra a “espetacularização” e a “comoditização”. O processo de profissionalização e racionalização da gestão do clube para que obtenha mais resultados em diversas dimensões, passa por criar situações que envolvam o torcedor em experiências espetaculares, em que toda sorte de produtos e serviços possíveis seja vendida, para aumentar faturamento. O caminho encontrado pelos produtores de *marketing* do Inter passa pela aculturação do torcedor, no que chamam de um “casamento”, no qual o torcedor esteja sempre junto com o clube, em todas as situações. Para isso, os produtores procuram desvincular o consumo dos resultados de campo, de forma que o processo descrito por Andrews e Ritzer (2007) possa ser acelerado. Não é a satisfação do consumidor em si que faz o clube buscar oferecer mais conforto, segurança e novos e mais elaborados produtos, mas a corrida na disputa pelo mercado global de futebol. Comparando-se essa situação com a definição de *marketing* da mais respeitada e influente instituição de *marketing* no mundo (gerencial e academicamente falando), a *American Marketing Association (AMA)* – “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.” (<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>) –, pode-se notar um potencial distanciamento entre o que, na cultura dos produtores de *marketing*, parece ser central e o conceito de *marketing* da *AMA*. De certa forma, essa busca por mais lucro e vitória na competição de mercado é força para que produtores tentem “desviar a atenção” dos torcedores do esporte em si, como produto, para o espetáculo em seus produtos secundários ou periféricos. O próprio entendimento de *marketing* como “criação e troca de valor”, conforme define a *AMA*, não parece encaixar, pois existe um “jogo” maior que precisa ser vencido, o jogo da competição global de mercado, no qual as necessidades, vontades, desejos e paixões do torcedor consumidor, aquilo que é de mais *valor* para ele, acabam tornando-se meio, e não um fim para o *marketing*. Nesse sentido, o *marketing* não aparece como algo que

satisfaça necessidades ou desejos, mas como algo que crie mercado: o mercado da vitória no círculo virtuoso do futebol/negócio, independentemente dos resultados do time de futebol.

Talvez o ápice desse processo e uma possível contribuição teórica deste trabalho é que, de tão afastada que a relação pode se tornar entre torcedor e o jogo em si, o próprio *marketing* e suas realizações e conquistas passam a ser um produto oferecido por este, para que os torcedores dele “desfrutem”, na mediação de suas relações sociais, por meio do pertencimento clubístico. É como se fossem “derivativos” do mercado de ações. Os “derivativos de *marketing*”, que ocorrem quando produtos não vinculados ao produto central – no caso o pertencimento clubístico em torno do jogo de futebol – passam a ser criados e recriados, em um *looping* sem fim, saídos de algo que já não tem mais ligação com a relação original ou com o que era valor originalmente. É o *marketing* não como um meio para a satisfação de necessidades e desejos (e paixões), mas como um fim em si mesmo. Claro que não ocorre um desligamento total do que sejam questões relacionadas ao pertencimento clubístico, pois a própria superioridade do *marketing* do clube em relação ao *marketing* do clube rival é um meio que se tem mostrado efetivo para os torcedores negociarem suas relações sociais de competição. No entanto, já não é mais o futebol o conteúdo simbólico mediador da interação, mas sim o *marketing* e suas realizações.

Essa forma que a relação está tomando pode ser fonte de tensões. Esse valor “fictício”, pode-se dizer, gerado pelo *marketing* pode acabar criando uma “bolha” no mercado da paixão clubística, pois o excesso de derivativos pode descolar-se, possivelmente, da relação que estabelecem – com base nas características do próprio jogo de futebol, conforme relatado por Oliven e Damo (2001) – com o jogo jogado com os pés. Pela incerteza que essa característica do jogo de futebol acarreta, serve como um campo fértil para a busca de excitação e alívio das tensões decorrentes do processo civilizatório (ELIAS, 1980; ELIAS e DUNNING, 1985; HEINICH, 2001). Além disso, tais “derivativos de *marketing*” podem deslocar o torcedor de sua relação de paixão, que é essencialmente um sentimento de falta, de perda, com momentos de conquistas intensas que “fazem valer a pena”. As consequências dessa

possibilidade de estabelecer uma relação com o clube mais por valor secundário do que por valor central da paixão parece ter potencial de grande impacto na relação do torcedor com o clube. Há um potencial atrito estabelecido entre a busca dos produtores de *marketing* por ganho comercial e a busca dos consumidores por liberdade, criação de identidade, excitação e paixão, e aqui vemos um caso em que esse atrito pode ser um ponto de geração de tensão, conforme relatado por Maclaran, Hogg e Bradshaw (2010).

Outro ponto de potencial tensão entre produtores e consumidores, nesse processo de mudança cultural que os produtores se propõem, está relacionado ao que Brown, Kozinets e Sherry (2003) afirmam ser uma necessidade de conformidade com as “convenções aceitas pelos consumidores”. Os autores ressaltam que, mesmo para consumidores que estejam altamente motivados em acreditar nas mensagens do produtor de *marketing*, o “texto” tem de estar conforme as convenções aceitas pelos consumidores, para que a gestão dos significados da marca seja uma história coconstruída, e não um “duelo verbal vicioso” (p.29). Aqui a questão da separação dos resultados de campo do consumo nos remete à ideia de que produtores agem de forma diferente da recomendada na literatura, em função da natureza da relação com o clube, que é baseada na paixão. Produtores sentem-se tão unidos aos torcedores que acreditam ser possível mudar até relações tão fortes como as que se estabelecem com as vitórias do time dentro de campo.

Outro ponto referente à questão desse forte sentimento de unidade entre produtores e consumidores (que termina por fazer produtores gerenciarem e compreenderem a torcida em um formato semelhante ao do conceito de tribo ou subcultura de consumo) é que ocorre a gestão dos produtos e serviços apenas para aqueles que estão próximos dos dirigentes, os “iguais”. Isso pode ser uma potencial explicação para a elitização dos produtos e serviços oferecidos pelo clube, conforme relatado na sessão de resultados anterior. Se a formulação das estratégias de *marketing* e, por consequência, dos produtos e serviços, fosse realizada com a utilização de ferramentas que permitissem um conhecimento mais acurado e preciso do torcedor, talvez maior diversidade de produtos e serviços estivesse sendo ofertada.

Pelo que pudemos notar, as vitórias do time são, para os torcedores, um momento de redenção pelo sofrimento predominante na relação de pertencimento clubístico apaixonado. As vitórias são o que “faz valer a pena” ser torcedor, muitos afirmam. Assim, talvez, a força da competição por crescimento do “círculo virtuoso do futebol/negócio” possa fazer com que os produtores de *marketing* se arroguem metas e capacidades extremamente desafiadoras, se não impossíveis.

Com sua proposta de mudança cultural do torcedor, para desvincular o consumo dos resultados de campo, aparentemente o que o *marketing* do Inter pretende é uma mudança do amor *Eros*, paixão, para o amor *Philia*, amizade, ou quem sabe até *Ágape*, caridade. Será possível? Será produtivo do ponto de vista comercial? Não morrerá, aí, a paixão entre torcedor e clube de futebol? Por que estariam os produtores de *marketing* dispostos a trocar um parceiro totalmente fiel, mesmo que temperamental e exigente, por um amigo que nem sempre estará disposto a “dar a vida pelo clube”, gastar mais do que ganha e “economizar o que não tem”? Possivelmente pela não compreensão mais ampla da realidade complexa e profunda da relação do torcedor com o clube. Como já dito, isso pode acontecer devido ao pouco tempo de existência do departamento de *marketing* dentro do Internacional e de todos os clubes brasileiros. O fato de esta ser uma atividade recente nos clubes de futebol pode fazer com que metas para além do possível – e do adequado – sejam definidas. Talvez a falta de melhor conhecimento sobre os diferentes tipos de torcedores, com seus diferentes tipos de comprometimento e envolvimento, faça com que os produtores tracem estratégias únicas, mas que, na verdade, poderiam funcionar mais com um perfil do que com outro.

Especificamente, a troca proposta entre “vitórias do time dentro de campo” por “segurança” talvez tenha apelo para perfis de torcedores que se assemelham ao perfil dos próprios produtores na condição de torcedores. No entanto, para o torcedor de torcidas organizadas, para quem o prestígio pelo pertencimento clubístico é obtido mais pelo nível de comprometimento com o time e a torcida nas situações mais difíceis, não confortáveis e seguras (TOLEDO, 1996), essa troca pode não fazer nenhum sentido. Para esses

torcedores assíduos, que sofrem física e financeiramente para acompanhar o time, poucas coisas podem ser trocadas pelo valor das vitórias.

Portanto, podemos notar aqui que o *marketing* do Internacional trabalha para a reprodução e expansão daquilo que Firat e Venkaesh (1995) chamam de sociedade do espetáculo, na qual o consumo e o *marketing* assumem o papel anteriormente preenchido por outras formas de sociabilidade, por outros mediadores de relações sociais. O *marketing* busca desvincular o consumo da relação essencial do pertencimento clubístico, que em grande parte diz respeito à união interna (paixão), para oposição em uma negociação de rivalidades locais, regionais e nacionais, por meio da disputa, ou guerra, simbólica realizada pelos times dentro de campo e pelas torcidas fora dele (OLIVEN e DAMO, 2001). O *marketing* do Internacional esforça-se para que essa negociação ocorra pela disputa do “melhor *marketing*”, o “melhor estádio”, a “melhor propaganda”, ou ainda por valores não associados à disputa, como conforto, segurança, seguindo uma linha “Disney”, ou de “Fifalização”, do entretenimento. O próprio *marketing* se torna um produto mediador das relações sociais, com referência à rivalidade clubística. O produtor e suas conquistas tornam-se um produto que, para o torcedor/consumidor, adquire novo significado para mediar suas relações.

Não são as necessidades, as vontades, os desejos ou a paixão do torcedor/consumidor, ou as vitórias do time e as conquistas de títulos que movem o *marketing*, mas a necessidade de vencer na competição do mercado mundial do futebol, para continuar vivo. Esse é o fim buscado pelo *marketing*. Por isso, como está no título da dissertação, “paixão pelo consumo” dos produtores de *marketing*, para vencer na competição do mercado, e “consumo pela paixão” pelos torcedores que estão dispostos a comprar até os produtos que não são os de sua preferência, para ajudar o clube a vencer.

6. Implicações gerenciais

Como o clube serve de mediador de relações sociais que sobrevivem e se desenvolvem com certa independência em relação aos produtos e serviços do clube, talvez o *marketing* do Internacional possa focar mais em criar produtos e serviços que mais direta e efetivamente auxiliem os torcedores na mediação de suas relações sociais (família, amigos, comunidade). Esse pode ser um caminho para a separação do consumo dos resultados de campo, pois as relações sociais são um fim em si mesmo. Se o clube achar uma forma de mediar com eficiência essas relações, a partir das características mais genéricas do pertencimento, pode ser que consiga desvincular com mais facilidade o consumo dos resultados de campo. Focando na criação de produtos e serviços que possibilitem ao torcedor realizar esse fim, poderá também gerar e capturar maior valor com os consumidores no momento em que usam produtos e serviços com tal finalidade.

Outra forma, essa já mais consciente e já sendo trabalhada pelo clube, se dá pela geração de oportunidades de “vitórias pessoais” para os torcedores perante seus públicos (família, amigos, comunidade). Se o clube conseguir com que grupos ou indivíduos consigam se sentir “reconhecidos pelo seu esforço e dedicação em torcer”, é possível que essa vitória pessoal substitua, pelo menos em parte, as vitórias do time, havendo assim a separação entre resultado de campo e consumo. Muitas vezes, essa forma de reconhecimento é obtida pela aproximação com os ídolos e locais sagrados (campo e vestiário). A aproximação aos ídolos pode ser uma forma interessante de separação do resultado de campo para o consumo, pois, para a pessoa, essa aproximação representa um ganho *per se*, uma vitória pessoal (como a paixão une o torcedor com o clube em um único ser, a vitória pessoal é sentida como vitória do time, por isso legítima perante a comunidade). Outra forma interessante pode se dar por ações de *marketing* a partir das quais os torcedores se sintam parte da história do clube. Claro que esse tipo de ação precisa ter o cuidado de buscar formas legítimas, segundo a visão do torcedor, do que é fazer parte da história do clube.

Outro caminho, ainda, para desvincular o consumo dos resultados de campo seria a competição na seara do próprio *marketing*. Como a rivalidade é um fator intrínseco ao pertencimento clubístico e fator motivador de diversos comportamentos, o Inter pode aprofundar a competição em relação ao arquirrival Grêmio em outros aspectos, como o “maior estádio”, o “melhor *marketing*”, o “estádio mais seguro, confortável”, o único com um museu próprio, etc. Como “dar uma porrada no adversário” é um fim em si mesmo, vender produtos e serviços com base nesses atributos é possível e desvincula a venda, pelo menos em certo grau, dos resultados de campo.

O Sport Club Internacional, aproveitando a história e a tradição de “Clube do Povo”, poderia criar produtos e serviços para as classes mais desfavorecidas, em consonância com o proposto por Prahalad (2005) sobre a “riqueza na base da pirâmide”. Seria recomendável separar claramente *assistencialismo* de *comércio* para as classes de baixa renda, para poder servir comercialmente às classes de menor poder aquisitivo, com quem tem uma ligação histórica, sem deixar de fazer o trabalho de assistência social que realiza. Poderiam ser criados diversos produtos e serviços para pessoas com menor poder aquisitivo, como, por exemplo, espaços para assistir aos jogos no estádio Beira-Rio e fora, mediante cobrança de ingresso ou venda de produtos e serviços agregados, em um estilo “quadra de samba” – fora do estádio, o qual está ficando muito caro para esse tipo de consumidor. Como dirigentes tomam as decisões baseados na sua convivência de dia a dia, criam produtos e serviços que atendem apenas a um público elitizado, deixando grande oportunidade de faturamento de lado.

Não se conseguirá separar consumo de resultado de campo para os torcedores mais ativos, em função da paixão e da independência que ela gera. O ideal é segmentar e posicionar-se de forma distinta para os diferentes públicos ou comunidades interpretativas, de forma que pessoas que dão mais valor a conforto e segurança, por exemplo, comparativamente à vitória em campo, sejam conquistadas como consumidores. Usar a estratégia de separar o consumo dos resultados de campo pode ser muito perigoso para a relação com torcedores mais fanáticos. Um maior conhecimento das diferentes tribos ou subculturas de consumo, ou ainda, das diferentes interconexões que se

estabelecem entre pessoas e grupos distintos, no lugar de apenas aplicar ferramentas tradicionais de segmentação e posicionamento com base em idade, classe social, etnia, renda e formação é altamente recomendável para que produtos e serviços com cada vez mais potencial de entrega e captura (troca) de valor sejam ofertados.

Também se sugere muito cuidado na tentativa de desvincular o consumo dos resultados de campo do time de futebol, na medida em que há, nesse caso, um potencial afastamento do torcedor do seu sentimento de paixão, que é fortemente baseado na falta e na dor, recompensadas em momentos raros e únicos. Intenso, às vezes violento, às vezes muito exigente, mas sempre fiel, esse torcedor é melhor para o clube do que um torcedor constante, ameno, mas volátil.

Nesse sentido, programas de *marketing* que valorizem os torcedores mais abnegados podem ser criados. Por exemplo, pode ser criado um programa de milhagem para os sócios do Internacional, de forma que aqueles que mais acompanhem o time tenham preferência na compra de ingressos nas partidas subsequentes, em especial nas mais importantes, quando a procura por entradas aumenta e os cerca de 106 mil sócios do clube (em 2011) decidem assistir à partida.

Em suma, compreender melhor a paixão do torcedor, entender melhor como, a partir dela, pode-se gerar e capturar mais valor com ações de *marketing* é um caminho gerencialmente mais recomendável no longo prazo do que buscar desvincular o consumo dos resultados de campo e das conquistas de títulos.

7. Conclusão

Ao final da longa jornada de realização desta dissertação, muitos aprendizados ocorreram, muitos desafios foram vencidos – outros não –, muitas dúvidas e curiosidades novas apareceram e outras permaneceram. Especificamente as expectativas sobre o lócus de pesquisa se confirmaram, e as torcidas de futebol apresentam-se como um contexto de grandes oportunidades de geração de conhecimento, especialmente em questões de pesquisa em que uma diversidade muito grande de tipos de pessoas e grupos consumindo uma mesma marca tenha relevância. O envolvimento das mais diversas esferas da sociedade nesse contexto fortemente permeado por consumo e processo de “mercadização” também fazem desse lócus um importante espaço para geração de teorias sobre consumo nas mais diversas linhas teóricas.

A contribuição para a teoria consistente e relevante mostrou-se uma tarefa desafiadora à provável impossibilidade no período e tempo, quantidade de formação, tempo de coleta e análise de dados do mestrado, mas com certeza tornou mais claros os caminhos para tal. De qualquer forma, acredita-se que neste trabalho se pôde trazer alguma luz acerca do papel que a *paixão* pode ter no consumo. Da mesma forma, pôde-se contribuir para o conhecimento sobre como a relação entre produtores de *marketing* e consumidores pode ter impacto sobre o consumo e o comportamento de consumo dos torcedores/consumidores. Também se pôde mostrar como a relação entre eles pode influenciar as crenças e práticas dos produtores de *marketing*, como que em um processo simbiótico e fortemente constituído pelas interconexões de torcedores entre torcedores, produtores entre produtores e entre cada um deles entendidos como grupo, de forma individual um com o outro.

7.1 A experiência do pesquisador/dicente na realização da dissertação

O processo de tentar tornar-se mestre em *marketing* apresenta grandes desafios, sendo o maior e mais concreto deles a realização de uma dissertação adequada.

Formas completamente novas de entender o consumo foram, acredita-se, pelo menos de certa forma, aprendidas. Formas de conhecer e interpretar a realidade de consumo ligada ao conhecimento gerado por áreas do conhecimento como antropologia, sociologia, psicologia e economia agora têm um espaço relevante na representação de mundo que este pesquisador expressa em suas conversas e escritos. Formas rigorosas de conhecer foram expostas ao pesquisador, assim como formas perspicazes e praticamente inelutáveis de duvidar de qualquer conhecimento também, em especial dos que se apresentam como verdades sólidas. E por mais que tudo isso tenha faltado neste trabalho, com certeza já é muito mais do que este pesquisador poderia ter feito, se não fossem as aulas, as discussões com colegas e professores, as horas e horas sozinho lendo, escrevendo e pensando, as longas observações no campo, as conversas e entrevistas com entrevistados e as orientações dos mais experientes.

Essencialmente, sai-se dessa aventura como uma pessoa que criou uma visão do ser humano e do consumo em geral; que dá muito menos peso ao conceito do ser humano como tomador de decisão racional e maximizador de utilidade; muito mais peso à ideia das pessoas como seres que têm capacidade racional, mas que tomam suas decisões e conduzem suas vidas por influência das suas emoções e processos subjetivos de funcionamento da vida que ainda não compreendemos muito bem, como, por exemplo, pela explosiva e angustiante força da *paixão*; muito mais peso à influência das relações sociais em todos os seus níveis possíveis (outra pessoa, amigos, colegas, família, tribos, subculturas, classe social, cultura regional, nacional e global); que está começando a aprender a entender o ser humano como processo e interconexões, trilhando o difícil caminho de sair das “caixinhas cartesianas” do nosso positivismo cotidiano; que está aprendendo que o ser humano tem um espaço de autonomia em suas decisões, mas também sofre influências que escapam à sua consciência em muitas situações; que começa a aprender o papel do *marketing* e da comunicação na sua capacidade de moldar o mercado

e as preferências do consumidor – e as limitações dessa capacidade; que se dá conta da necessidade que o *marketing* tem de beber de outras fontes teóricas para ser consistente na geração de conhecimento intercambiável com a comunidade científica, ao mesmo tempo que traga suas contribuições próprias para que se justifique como campo de geração de conhecimento distinto das demais disciplinas; que amadureceu no entendimento da precariedade do conhecimento e se deu conta de que ainda estamos na infância do que sabemos sobre o ser humanos; que se deu conta de que a incrível viagem em busca do conhecimento tem todos caminhos ainda por percorrer, mas nunca chegará a um lugar definitivo.

7.2 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

A pesquisa apresentou algumas limitações que é interessante serem discutidas. Em primeiro lugar, os torcedores entrevistados apresentaram uma homogeneidade de idade relativamente grande, ficando sua maioria na faixa dos 30 anos de idade, o que pode representar algum tipo de estreitamento de percepção captada em relação ao conjunto da torcida. Porém, esse fator foi atenuado pela observação e observação participante, que envolveu uma diversidade muito maior de pessoas.

Em segundo lugar, quanto à identificação das “teorias implícitas” dos produtores de *marketing* como sendo coerentes com o conceito de tribo urbana de Maffesoli (2006), pode descer-se ao fato de o tempo de campo e até mesmo de análise dos dados não ter sido extenso o suficiente. Talvez uma abordagem mais profunda no campo junto aos produtores, ou, melhor ainda, junto às *configurações* (ELIAS, 1980) formadas pela relação entre produtores e torcedores/consumidores poderia ter mostrado um resultado diferente.

Mais uma limitação em potencial é que é possível que o peso dado ao objetivo do *marketing* do Internacional, de “separar o consumo dos resultados de campo”, tenha a ver com este ser um objetivo em voga no momento do *marketing*, mas talvez não refletir um processo contínuo. Mais uma vez, houve limitação pelo pouco tempo de imersão no campo (dez

meses) e a falta de uma análise histórica profunda do clube e do seu *marketing*, os quais seriam muito difíceis no âmbito de uma dissertação de mestrado.

Outra limitação importante foi que o pesquisador sentiu, durante e ao final do processo de análise, um peso muito grande das entrevistas na criação das categorias analíticas e na construção da percepção geral sobre o campo. Talvez isso indique um ponto fraco, no sentido da necessidade de desenvolver a capacidade de melhor aproveitar as muitas de horas de observação e observação participante. De qualquer forma, isso não é uma certeza, pois o processo de formação da visão do pesquisador na pesquisa interpretativa tem aspectos de intuição (MCCRACKEN, 1988), nos quais toda experiência vivida no campo constitui parte importante. Talvez seja necessário trazer esse processo e o espaço da observação na construção da visão para a superfície.

Outro potencial limitante talvez tenha sido a presença da câmera filmadora em muitos momentos. Não há dúvidas de que ela limita o trabalho de inserção no campo como *participante*, como um *igual* (ou quase igual) que quer conhecer os fatos como ocorrem no *backstage* (GUILIANOTTI, 1995). Porém, no balanço entre essa limitação e o ganho em se poderem observar as imagens com calma após os acontecimentos – e em especial em termos de apresentação dos resultados –, acredita-se que o uso ponderado e comedido da câmera filmadora é interessante.

Em termos de pesquisas futuras, recomenda-se o enfoque na análise das tensões geradas na relação que se estabelece na díade produtor-consumidor. O enfoque nas tensões geradas por tal relação tem potencial de trazer muitas oportunidades de compreensão do consumo, uma vez que, nelas, significados e espaços são negociados, e se pode compreender, pela disputa e conquista das partes, como a configuração da relação impacta no consumo.

Recomenda-se também a própria valorização do estudo da interconexão produto-consumidor. Depois de muitos anos de pesquisa sobre a produção, seguidos de muitos anos de estudo do consumo, é

chegada a hora de mais estudos sobre a relação entre produtores e consumidores (MILLER, 2007). Não há dúvidas de que o consumo será mais bem compreendido se uma noção de interconexão ou *configuração* como a de Elias (1980; HEINICH, 2001) for utilizada para compreender a relação entre produtores e consumidores. Importante também, dentro desse conceito, é ir a campo com uma noção aberta de configuração, sem o foco *a priori* apenas na díade, mas aberto, para que outros agentes estejam fazendo parte importante da configuração social que se estabelece em determinada situação.

Por fim, recomenda-se que o lócus dos torcedores de futebol seja utilizado para o desenvolvimento de teoria sobre aficionados. A intensidade de sua relação com o clube, ilustrada pelo conceito de paixão desenvolvido aqui nesta dissertação, mostra o campo fértil para a compreensão a partir de situações extremas evidenciadas nesse contexto (ARNOULD, PRICE e MOISIO, 2007).

8. Referências

- ABBAGNANO, N. Dicionário de Filosofia. Martins Fontes. São Paulo, 2007.
- AHUVIA, A. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. Journal of Consumer Research. v. 32, p. 171-184, June 2005.
- ALLAIRE, Y., e FIRISTOU, M. Theories of Organizational Culture. Organizational Studies. 5/3: 193-226. 1984.
- ANDREWS, D. L. e RITZER, G. The Global in the Sporting Glocal. Global Networks. Vol. 7(2):135- 153. 2007.
- ARCHETTI, E. P. El Potrero y el Pibe. Território y Pertenencia em El Imaginário Del Fútbol Argentino. Horizontes Antropológicos. No.30 (14): 259- 282. 2008.
- ARNOULD, E.; PRICE, L.; MOISIO, R. Making contexts matter: selecting research contexts for theoretical insights. IN: BELK, R. (ed.): Handbook of qualitative research methods in marketing, Edward Elgar, p. 106-125, 2007.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. Journal of Consumer Research. vol. 31: 868-882, 2005.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (and we really mean 'Theoretics'): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In.:
- ARNOULD, E.; WALLENDORF, M. Market Oriented Ethnography: Interpretation Building and *Marketing* Strategy Formulation. Journal of Marketing Research. vol. 31: 484-504. 1994.
- BELK, R. e COSTA, J. The Mountain Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. Journal of Consumer Research, 25 (December), 218-40.
- BELK, R. GER, G. ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. Journal of Consumer Research. Vol. 30: 326-351. 2003.
- BELK, R.; KOZINETS, R. Videography in *marketing* and consumer research. Qualitative Market Research: An International Journal, 2005, Vol. 8 Issue 2, p128-141, 14p; (AN 20171332)
- BELK, R. Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15 : 139-68. September 1988.
- BELK, R; SHERRY, J. Consumer Culture Theory: research in consumer behavior. vol. 11, Oxford : Elsevier, p. 3-22, 2007.
- BREI, V. Da Necessidade ao Desejo de Consumo: uma análise da ação do marketing sobre a água potável. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, Brasil. 2007.

BROWN, S., KOZINETS, R., e SHERRY, J. Teaching Old Brands New Tricks: Retro branding and the Revival of Brand Meaning. Journal of Marketing. Vol. 67. 2003

CASTILHOS, R. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção entre Famílias de Classes Populares. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, Brasil. 2007.

COMTE-SPONVILLE, A. Pequeno Tratado das Grandes Virtudes. Martins Fontes. São Paulo, 1995. p. 241-311.

DAMATTA, R. Relativizando: uma introdução à antropologia social. Editora Rocco, Rio de Janeiro, 1987.

DAMO, A. S. Para o que Der e Vier: O pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seu torcedores. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, Brasil. 1998.

DAMO, A., OLIVEN, R. e GUEDES, S. Horizontes Antropológicos: Antropologia e Esporte. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Ano 14, n. 30. Porto Alegre 2008.

ELIAS, N. Introdução à Sociologia. Lisboa: Edições 70, 1980.

ELIAS, N. DUNNING, E. A Busca da Excitação. Lisboa: Difel, 1985.

FAGUNDES, A., SAMPAIO, D., SOUZA, C., e LARA, J. Marketing Esportivo: um Estudo Exploratório da Publicação Acadêmica Brasileira. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Florianópolis, SC, Brasil, 34. 2010.

FERGUSON, S., TODD, S. Videography: New Kid on the Research Block or Significant Contribution to Consumer Research? Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings. 2006, Vol. 7, pp. 317-321, 5p; (AN 26715504)

FIRAT, A., VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the reenchantment of Consumer Research. in. Journal of Consumer Research. 22 (December). pp. 239-67, 1995.

GINSBURG, F. Não necessariamente o filme etnográfico; traçando um futuro para a Antropologia Visual. In: ECKERT e MONTEMOR. Imagem em foco, novas perspectivas em antropologia. ED.UFRGS, PoA, 1999.

GIULIANOTTI, R. Participant Observation Research Into Football Hooliganism: Reflections on the Problems of Entrée and Everyday Risks. Sociology of Sport Journal. Vol. 12: 1-20. 1995.

GIULIANOTTI, R., ROBERTSON, R. The Globalization of Football: A Study in the Globalization of the 'Serious Life'. The British Journal of Sociology. Vol. 55 (4): 545 - 568. 2004.

- HEINICH, N. A Sociologia de Norbert Elias. Bauru: Edusc 2001.
- HIRSCHMAN, E., HOLBROOK, Morris. Hedonic Consumption: Emerging Concepts Methods and Propositions. Journal of Marketing. Vol. 46: 92-101. 1982.
- HOLT, D. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. Journal of Consumer Research, 22 (June), 1-16. June 1995.
- HOLT, D. Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. Journal of Consumer Research, 23 (March): 326-350. 1997.
- HUNT, S. D., HANSEN, J. M. The Philosophical Foundations of *Marketing* Research: for Scientific Realism and Truth. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. Handbook of Marketing Theory. Los Angeles: Sage, 2010.
- KATES, S., GOH, C. Brand Morphing. Journal of Advertising. Vol. 32: 59-69. 2003.
- KATES, S. Researching Brands Ethnographically: an Interpretive Community Approach. in: BELK, R. (ed.): Handbook of qualitative research methods in marketing. Edward Elgar, p. 94-105, 2007.
- KATES, S. The Protean Quality of Subcultural Consumption; An Ethnographic Account of Gay Consumers. Journal of Consumer Research. 29 (December). 383-99, 2002.
- KOVER, A. J. Copywriters' Implicit Theories of Communications: An Exploration. Journal of Consumer Research. Vol. 21. 1995.
- KOZINETS, R. Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of *Star Trek's*. Culture of Consumption, Journal of Consumer Research, 28 (June), 67-89, 2001.
- KOZINETS, R. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man", Journal of Consumer Research. 29 (June). 20-38, 2002.
- KOZINETS, R., BELK, R. Camcorder society: quality videography in consumer and *marketing* research. In: Handbook of qualitative research methods in marketing. ed. Russell W. Belk, Edward Elgar Publishing. 2007.
- MACLARAN, P., HOGG, M. K., BRADSHAW, A. Cultural Influences of the Consumer in *Marketing* Theory. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. Handbook of Marketing Theory. Los Angeles: Sage, 2010.
- MACLARAN, P., SAREN, M., STERN, B., TADAJEWSKI, M. Introduction. In: MACLARAN, P., SAREN, M., STERN, B., TADAJEWSKI, M. Handbook of Marketing Theory. Los Angeles: Sage, 2010.

MACINNINGS, D. J., FOLKES, V. S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. Journal of Consumer Research. Vol. 36: 899-914. 2010.

MAFFESOLI, M. O Tempo das Tribos. Forense Universitária. Rio de Janeiro, 2006.

MCALEXANDER, J. H., SCHOUTEN, John W., KOENIG, H. F. Building Brand Community. Journal of Marketing. Vol.66: 38-54. 2002.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. Journal of Consumer Research. 13 (June). 71-84, 1986.

MCCRACKEN, G. The Long Interview. Sage Publications. Newbury Park, 1988.

MILLER, D. Consumo como Cultura Material. Horizontes Antropológicos. Vol. 13 (28). 2007.

MILLER, D. Teorias das Compras. Nobel. São Paulo, 2002.

MITTAL, B. I, me, and mine—how products become consumers' extended selves. Journal of Consumer Behaviour. 562:550-562, 2006.

MUÑIS, A., O'GUINN, A. Brand Communities. Journal of Consumer Research, 27 (March), 412-32. 2001.

OLIVEN R., DAMO, A. Fútbol y Cultura. Bogotá: Norma. 2001.

O'SHAUGHNESSY, J. Debates Concerning the Scientific Method: Social Science Theory and the Philosophy of Science. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. Handbook of Marketing Theory. Los Angeles: Sage, 2010.

PEÑALOZA, L., GILLY, M. C. Marketer Acculturation: The Changer and The Changed. Journal of Marketing. Vol.63: 84-104. 1999.

QUESTER, P. G., FLECK, N. Club Med: Coping with Corporate Brand Evolution. Journal of Product & Brand Management. Vol. 19(2): 94-102. 2010.

REIN, I., KOTLER, P., SHIELDS, B. Marketing Esportivo: A Reinvenção do Esporte na Busca por Torcedores. Bookamn. Porto Alegre, 2008.

ROCHA, A. Antropologia das formas sensíveis; entre o visível e o invisível, a floração de símbolos. IN: Horizontes Antropológicos. Antropologia Visual, Ano I, vol. 2, 1995.

SILVERMAN, D. Interpretação de Dados Qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações. Artmed, Porto Alegre, 2009.

SIRSI, A., WARD, J., REIGEN, P. Microcultural Analysis of Variation in Sharing of Casual Reasoning about Behaviors. Journal of Consumer Research. Vol. 22: 345-372. 1996.

SCHAU, H. J., MUÑIZ, A. M., ARNOULD, E. J. How Brand Community Practices Create Value. Journal of Marketing. Vol. 73: 30-51. 2009.

SCHOUTEN, J. McALEXANDER, J. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. Journal of Consumer Research. 22: 43-61. June 1995.

SZUSTER, F., SAUERBRONN, F. Lá Vai o Consumidor pela Ponta Esquerda! Um Estudo sobre o Consumo Adolescente de Futebol. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Florianópolis, SC, Brasil, 34. 2010.

THOMPSON, C., TROESTER, M. Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture. Journal of Consumer Research, 28 (March), 550-71. 2002.

TOLEDO, L. C. Torcidas Organizadas de Futebol. São Paulo: Autores Associados/ANPOCS. 1996.

TURKLE, S. Multiple Subjectivity and Virtual Community at the End of the Freudian Century. Sociological Inquiry. Vol. 67(1): 72-84. 1997.

WHITE, L. O Conceito de Cultura. Contraponto. São Paulo, 2009.