



## Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e  
Desenvolvimento Empresarial - Universidade  
Estácio de Sá

**Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 14, v.18, n.1, p.79-104, janeiro/abril, 2014**

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade  
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.  
Editores responsáveis: Marco Aurélio Carino Bouzada e Isabel de Sá Affonso da Costa

### **Lá Vai o Consumidor pela Ponta Esquerda! Um Estudo sobre Consumo Adolescente de Futebol na Cidade do Rio de Janeiro**

*Flavia Rechtman Szuster<sup>1</sup>*

*Leticia Moreira Casotti<sup>2</sup>*

*João Felipe Rammelt Sauerbronn<sup>3</sup>*

---

Artigo recebido em 20/03/2013 e aprovado em 27/11/2013. Artigo avaliado em *double blind review*.

<sup>1</sup> Doutora em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV). Professora do Departamento de Ciências Contábeis da Faculdade de Administração e Finanças da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FAF/UERJ). Endereço: Rua São Francisco Xavier, 524, 8º andar, Bloco B - Rio de Janeiro, RJ. E-mail: [flavia.szuster@gmail.com](mailto:flavia.szuster@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutora em Engenharia de Produção pelo Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPE/UFRJ). Professora do Instituto COPPEAD de Administração (COPPEAD/UFRJ). Endereço: Rua Pascoal Lemme, 355 – Ilha do Fundão – Rio de Janeiro, RJ - CEP: 21941-918. E-mail: [leticia@coppead.ufrj.br](mailto:leticia@coppead.ufrj.br).

<sup>3</sup> Doutor em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV). Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Grande Rio (PPGA/Unigranrio). Endereço: Rua da Lapa, 86 – 9º andar. E-mail: [joao.sauerbronn@unigranrio.br](mailto:joao.sauerbronn@unigranrio.br).

## **Lá Vai o Consumidor pela Ponta Esquerda! Um Estudo sobre Consumo Adolescente de Futebol na Cidade do Rio de Janeiro**

O esporte se tornou uma atividade importante no mundo atual e constituiu um mercado próprio bastante complexo. O presente trabalho procura oferecer contribuições aos estudos de consumo do esporte, mais especificamente o consumo do futebol por adolescentes. Essa opção se mostra adequada, uma vez que o futebol é um dos esportes mais populares no mundo e que o estudo de experiências vivenciadas na adolescência ajuda a entender não apenas o comportamento de consumo dos jovens, mas também o desenvolvimento do comportamento dos adultos. Dada a perspectiva exploratória desse estudo, foi adotada abordagem qualitativa e foram realizadas entrevistas em profundidade com 15 adolescentes moradores da zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Os dados qualitativos foram analisados com base em análise de conteúdo. Ao fim, foi possível levantar aspectos relacionados a experiências de consumos associadas ao futebol (torcer e praticar); ao consumo da camisa de time de futebol; e aos ídolos do futebol. Ficou claro que o movimento de globalização dos mercados e a tecnologia disponível de forma mais ampla modificaram a forma com que jovens assistem e praticam o futebol. Além disso, a camisa do uniforme do time de futebol passa a ser consumida de três formas, tendo uso esportivo, social ou como peça de coleção.

**Palavras-chave:** estudos de consumo; consumo de esporte; adolescentes; futebol.

**Keywords:** consumer studies; sport consumption; adolescents; football.

## **There Goes The Consumer On The Left Wing! A Study On Football Consumption By Adolescents In The City Of Rio De Janeiro**

Sport has become an important activity in today's world and is related to a complex market. This paper aims to provide a contribution to sport consumption studies, focusing on football consumption by adolescents. This option is adequate since football is one of the most popular sports in the world and the study of adolescent experiences not only helps to understand young people consumer behaviour, but also the development of adult behaviour. This exploratory study adopted a qualitative approach. Fifteen in-depth interviews were conducted with teenagers residents of the South Zone of Rio de Janeiro and data were analyzed using content analysis. It was possible to raise issues related to experiences associated with the consumption of football (support and practice); the consumption of football team shirts, and the football idols. It was clear that the globalization of markets and the broadly access to technology and information changed the way young people attend and play football. Moreover, the football team shirt becomes consumed in three ways, for sportive practices, for social practices and as a collector's item.

### **1. Introdução**

O esporte é parte indissociável da vida contemporânea e objeto de consumo de todos os estratos da sociedade brasileira. Segundo Pozzi (1996), "consumir esporte" abrange vários tipos de envolvimento com o esporte, como jogar, assistir, officiar, ouvir, ler e colecionar. Há diversos

produtos esportivos à disposição do consumidor e o consumo esportivo (produtos, práticas, audiência) alcança uma posição bastante importante na indústria (SAUERBRONN; AYROSA, 2004).

O esporte se transformou não só em uma indústria de inegável poder econômico, ligada ao consumo de massa, mas também em um componente importante para a sociedade no tocante às perspectivas sociais de lazer, saúde, integração, identidade de grupos e até mesmo de identidade nacional (TUBINO, 1999). Acima de tudo, o esporte constitui um fato social sedimentado e estabelecido com ampla penetração e influência no comportamento das mais diversas classes e segmentos de consumidores (ZUNINO, 2006). McDonald, Milne e Hong (2002) sugerem que o esporte está inserido na rotina das pessoas e que faz parte da cultura contemporânea, servindo como fonte de significados para as atividades humanas, incluindo o consumo.

Hoje, o futebol é o esporte mais popular do mundo e o Brasil é uma das referências na modalidade. Afinal, nenhum outro país é identificado com um único esporte do modo como o Brasil é identificado com o futebol (BELLOS, 2003). No Brasil, o futebol tem especial destaque entre as modalidades esportivas, detendo maior espaço da mídia e maior atenção da sociedade. O futebol ajudou a construir a identidade nacional brasileira (DAMATTA, 1986) e é utilizado por lideranças políticas nacionais desde a década de 1930 (BELLOS, 2003). A relação entre o futebol e a cultura brasileira se dá em um nível simbólico muito profundo, como afirma Da Matta (1986), o que caracteriza esse esporte como relevante fonte de significados sociais. Não surpreende que brasileiros compartilhem os significados advindos do futebol para dar sentido a ações de suas vidas, inclusive ações de consumo.

Como consequência, o intenso envolvimento dos consumidores com jogadores ou equipes passou a ser usado como veículo de promoção de interesses de corporações. Outras áreas do conhecimento, mais notadamente a sociologia e a psicologia, já se dedicam há tempos a estudar o esporte e, mais especificamente, o futebol e suas implicações mais diretas (vide CRATTY, 1984; DE ROSE JUNIOR, 1992; LOVISOLO, 2011; MURAD, 2009; RUBIO, 1999). Acreditamos que seja oportuno que a área de marketing também amplie o conhecimento a respeito do consumo de futebol. Dessa forma, o presente artigo busca oferecer uma contribuição à área de marketing ao explorar o consumo adolescente de futebol, a partir das experiências, dos objetos consumidos e dos ídolos da modalidade. O jovem usa, de forma mais clara, o consumo para expressar necessidades em relação a aspectos como experimentação, associação, independência, responsabilidade e aprovação (MAYO, 2005; LUNDBY, 2011) e, por conta disso, nossa opção foi investigar o consumidor jovem de futebol. Nesse sentido, nossa proposta se alinha à perspectiva da Consumer Culture Theory (Teoria da Cultura do Consumidor, ou, simplesmente, CCT). Como propõem Arnould e Thompson (2007), trabalhos orientados para o CCT exploram questões como a relação entre contextos culturais e sociais com os modos de interação entre consumidores e empresas, e a construção, a alteração e a distribuição dos significados de consumo.

Dentro da perspectiva do CCT são analisadas as formas com as quais manifestações particulares de cultura de consumo são constituídas, mantidas, transformadas e formatadas pelas forças históricas, pelas circunstâncias socioeconômicas específicas e pelos sistemas de mercado particulares (ARNOULD; THOMPSON, 2007). O presente trabalho pretende preencher a lacuna teórica relacionada aos estudos a respeito de como os consumidores criam e alteram continuamente os significados simbólicos do consumo do futebol. Buscamos, assim, obter subsídios para a proposição de uma teoria a respeito da cultura de consumo do futebol, a partir da compreensão de como são construídas expressões próprias de uso e de experimentação desse esporte. São esclarecidas relações entre os consumidores de futebol e objetos de consumo (a camisa de futebol), as práticas (real e virtual) do esporte, e a experiência de torcer. Além disso, é reforçado o papel do ídolo como referência para a construção de identidades de consumo.

Como aponta Lury (1996), os estudos culturais podem ser desenvolvidos a partir de grupos específicos de consumidores, como os adolescentes da zona sul do Rio de Janeiro, que foram investigados nessa pesquisa. Neste sentido, a análise de manifestações particulares da cultura de consumo pode oferecer teorias bastante abrangentes a respeito dos sistemas interconectados de imagens, de discursos e de objetos produzidos comercialmente e utilizados por grupos de consumidores.

Dada a perspectiva exploratória desse estudo, adotamos uma abordagem qualitativa e, dessa forma, foram realizadas entrevistas em profundidade com 15 adolescentes moradores da zona sul da cidade do Rio de Janeiro. As entrevistas foram analisadas com base em análise de conteúdo, conforme sugerido por Bardin (1977). Ao fim, pudemos levantar aspectos relacionados a experiências de consumos associadas ao futebol (torcer e praticar), ao consumo da camisa de time de futebol, e aos ídolos do futebol. O artigo foi dividido em seis seções a partir desta introdução. A segunda seção oferece uma contextualização a respeito do futebol no Brasil, que será útil não só para localizar o leitor, mas também como referência para as análises das entrevistas coletadas. A terceira seção trata do referencial teórico, e é dividida em duas partes, que tratam das relações entre consumo adolescente, o esporte e os ídolos do esporte. Os procedimentos metodológicos são apresentados na quarta parte e a análise das entrevistas na seção seguinte. Na última seção são apresentados a consolidação dos resultados e o fechamento do artigo.

## **2. O Futebol e a Formação da Identidade Brasileira**

O futebol teve suas regras oficialmente criadas na Inglaterra em 1863. No Brasil, sua prática teve início em 1894, ano em que Charles Miller, filho do cônsul britânico em São Paulo, retornou ao País após jogar na primeira divisão do futebol inglês, enquanto estudava. Miller promoveu o novo esporte para um grupo de residentes ingleses, membros do São Paulo Athletic Club. No Rio de Janeiro, o futebol foi trazido por Oscar Cox que havia estudado na Suíça na mesma época. No início, os times eram parte dos tradicionais clubes sociais, que também

promoviam outras atividades esportivas, sociais e recreativas. Na Região Sul, houve interferência dos colonizadores alemães, que fundaram os primeiros clubes esportivos e sociais. Também houve influência dos países platinos. Deste modo, pode-se dizer que o surgimento do futebol no Brasil teve influência dos alemães, dos ingleses e dos países platinos. O resultado foi o ajuste dessas correntes, proporcionando um produto híbrido que se ajustou às características do povo (HELAL; SOARES; LOVISOLO, 2001). Para Muller (2004), a combinação de raças e culturas transformou o futebol em um fenômeno social no Brasil.

Para Bellos (2003, p. 40), o futebol brasileiro não é o jogo que Charles Miller importou em 1894: “futebol é o esporte jogado como uma dança, é o esporte que une o país e que demonstra sua grandiosidade”. Segundo Pereira (2000), o processo de transformação do esporte em uma prática definidora da cultura local faz com que os brasileiros se autorrepresentem como os mestres supremos do futebol, a partir da suposição de um talento para o jogo que, aparecendo como uma característica quase natural, confirmaria e daria um sentido inquestionável ao sentimento de identidade que une os habitantes do País. Para Rocha (1996) a verdadeira magia do futebol no Brasil reside no fato de que, através deste esporte e de sua prática, os brasileiros falam sobre si mesmos. DaMatta (1986) sugere que, no Brasil, foi o futebol brasileiro que promoveu a confiança requerida na construção de uma identidade nacional positiva e aberta. Assim, permitiu uma visão mais generosa do povo brasileiro, em um plano nacional e popular, como nenhum livro, filme, peça teatral, lei ou religião jamais realizou. Bellos (2003) afirma que, conforme o futebol relacionava-se ideologicamente à identidade nacional, mobilizava também demonstrações de patriotismo.

Segundo Helal et al. (2001), no final dos anos 1920, com a crescente urbanização do Rio de Janeiro e de São Paulo, o futebol já havia se tornado a fonte principal de lazer do país. Em 1933, o futebol foi transformado em esporte profissional e se tornou popular em escolas, em fábricas e em clubes. O número de adeptos rapidamente cresceu, e o futebol passou a ser bastante praticado pela população de mais baixa renda (HELAL et al., 2001).

O futebol veio em uma época em que o Brasil procurava por sua própria identidade. A rápida disseminação do jogo deu uma experiência em comum à população urbana, que carecia de símbolos nacionais. O futebol sempre foi também utilizado por políticos que percebiam como poderiam construir o orgulho nacional (BELLOS, 2003). De acordo com Pereira (2000), ao registrar impressões causadas por cada um dos jogos brasileiros na Copa do Mundo de 1938, o então presidente Getúlio Vargas mostrava-se atento para o grande potencial articulador do futebol, que se revelava capaz de levantar paixões e ódios, passando a assumir a feição de uma força motriz da nacionalidade.

No Brasil, o futebol torna possível a idéia de uma sociedade justa e mais igualitária. As arquibancadas dos estádios abrigam pessoas de classes diferentes sentadas juntas, sem qualquer problema, torcendo pelo mesmo time (MULLER, 2004). “Dentro de um estádio, ginásio ou arena não tem doutor, não tem ministro, não tem povão, são todos torcedores apaixonados” (COCCO, 2000, p. 194). As camisas de times e de seleções nacionais servem como símbolo

visível de identidade e de compartilhamento de valores e de gostos. Embaixo das camisas da torcida se escondem as formas de diferenciação racial ou social (BELLOS, 2003).

### 3. Referencial Teórico

#### 3.1. Jovens, consumo, experiências e ídolos

O trabalho seminal de Holbrook e Hirschman (1982) trouxe para a área de marketing a discussão a respeito dos aspectos experienciais do consumo: fantasias, sentimentos e diversão. Os autores chamam a atenção para o fato que o consumidor compra produtos não somente devido aos seus aspectos funcionais, mas também em função de significados, da capacidade de preencher lacunas afetivas, da sua influência no autoconceito do indivíduo, e da maneira como esse deseja mostrar-se para os outros (WOLFF, 2002). Para os jovens, as possibilidades oferecidas pelo consumo têm impacto ainda maior, uma vez que esse grupo procura, de maneira mais intensa, formas de expressar suas necessidades, seus desejos, suas angústias e suas alegrias (SOLOMON, 2002).

Como aponta Tonini (2009), o conceito de economia da experiência envolve formas de comercialização nas quais as ofertas de produtos e serviços envolvem a entrega de uma série de eventos memoráveis que afetam os indivíduos de maneiras particulares, conforme proposto por Pine e Gilmore (1998). O produto ou serviço, além exercer uma função para a qual foi desenvolvido, também possibilita a satisfação de outros desejos. Na economia da experiência a organização passa lidar com a entrega de sensações, heranças culturais ou opções pessoais (PINE; GILMORE, 1998). Dessa forma, o valor do produto ou serviço passa a estar atrelado à sua condição especial de gerar experiências para o consumidor. A transferência do conceito de experiência para o consumo de esporte deixa mais a vista que os produtos e serviços esportivos têm componentes experienciais que podem estar associados à aspectos individuais, culturais e sociais.

Apesar de pessoas da mesma faixa etária diferirem sob diversos aspectos, elas têm uma real tendência a compartilhar um conjunto de valores e de experiências culturais comuns, que serão mantidas ao longo da vida (MCDUGALL; CHANTREY, 2004; NEELEY, 2005). Conforme o indivíduo cresce, cria um elo cultural com os milhões de outros que se tornam adultos no mesmo período. À medida que envelhecem, os indivíduos mudam as necessidades e as preferências, frequentemente de modo semelhante às de outros que têm a mesma faixa de idade, formando a chamada subcultura da idade (HIRSCHMAN; SOLOMON, 1983).

As vivências da juventude têm grande importância na definição de parâmetros do comportamento dos adultos. O estudo de experiências vivenciadas na infância e na adolescência ajuda a entender não apenas o comportamento de consumo dos jovens, mas também o desenvolvimento do comportamento dos adultos (CHURCHILL; MOSCHIS, 1979; AGRAWAL; KAMAKURA, 1995; BUSH; MARTIN; BUSH, 2004). Como afirmam LaFerle, Edwards e Lee (2000), o processo de socialização que ocorre na adolescência é marcado pelo aumento da

influência de colegas sobre o comportamento do indivíduo e pela diminuição da influência da família. Esse processo de socialização também pode sofrer influência da mídia.

Com um contínuo aumento da exposição de produtos à população jovem, gerentes de marketing tentam capturar e persuadir os consumidores em uma idade cada vez menor. Os grupos sociais atuais constituem alvos mais fáceis para o mercado porque estes adolescentes cresceram em uma sociedade orientada para o consumo (JONES; SCHUMANN, 2000; BUSH et al., 2004). Além disso, jovens consumidores são responsáveis por compras ou influenciam as decisões de compra de seus pais (JONES; SCHUMANN, 2000).

Bradish, Lathrop e Stevens (2001) identificaram alto nível de interesse dos adolescentes por celebridades do esporte e por figuras esportivas, que exibem características sociais extraordinárias. Dix, Phau e Pougnet (2010) sugerem que os atletas têm uma influência positiva sobre as intenções comportamentais de jovens na escolha de produtos, na geração de boca a boca positivo e no estabelecimento de lealdade à marca. Para Bush et al. (2004), os modelos substitutos, como atletas e artistas, podem ser influências importantes no estilo de vida e no consumo do segmento.

Para Atkin e Block (1983), como os adolescentes tendem a respeitar atletas e artistas famosos, o endosso de celebridades pode ser altamente efetivo para influenciar suas atitudes. Stone, Joseph e Jones (2003) afirmam que muitas propagandas utilizam celebridades esportistas como endossantes de seus produtos, já que é conhecida a afinidade que existe entre jovens e esportistas. Bush et al. (2004) concluíram que atletas têm influência positiva em indicações, conferem credibilidade e podem aumentar a lealdade à marca. Atletas são importantes para adolescentes quando esses fazem escolhas de marca e se referem a marcas e, desta maneira, é esperado que empresas focadas em adolescentes utilizem atletas como porta-vozes (BUSH et al., 2004).

### **3.2. Esporte, heróis e celebridades**

Em uma sociedade onde modelos virtuosos e honrosos são difíceis de serem encontrados, os atletas dotados de habilidades superiores tendem a ser imortalizados na mente de crianças e de adultos, sendo frequentemente chamados a preencher esse vazio social. Para Holt e Thompson (2004), atletas profissionais e seus feitos esportivos representam importante campo onde o herói é geralmente reproduzido. Os mais famosos atletas são celebrados por seus feitos individuais, habilidades de super-heróis e estilo pessoal inimitável, enquanto, ao mesmo tempo, fazem parte de um time, destacando a importância de se jogar em equipe.

De acordo com Stevens, Lathrop e Bradish (2003), já no início do século XX, a ascensão do esporte moderno e profissional trouxe a figura do “herói do esporte” para a visibilidade popular. Esses heróis do esporte passam de símbolos de excelência atlética a representantes de ideais de uma cultura esportiva crescente, e começam a fazer parte da mística popular. Jones e Schumann (2000) observam que, por muitos anos - e até séculos - diversos atletas, como Jesse

Owens, Jim Thorpe e Michael Jordan, têm sido admirados não apenas por suas habilidades atléticas, mas também por suas atividades fora da quadra e por suas características sociais. Não faltariam casos brasileiros para ilustrar admiração popular que resiste ao tempo: Pelé, Oscar ou Ayrton Senna, cujo passamento envolveu o “maior ritual funerário da história da humanidade” para Rocha (1996, p.25).

Devido à proeminência em nossa sociedade, grandes atletas tendem a servir para diferentes papéis. A sociedade passa a vê-los não apenas como atletas que entretêm, mas como indivíduos que possuem valores fortes e comportamentos que condizem com normas culturais e sociais. Para Jones e Schumann (2000), atletas excepcionais podem exercer tamanha influência em pessoas que tentativas de copiar seu desempenho atlético ou simplesmente vestir o número de sua camisa, por exemplo, se tornaram atividades comuns, especialmente entre os jovens.

Stone et al. (2003) afirmam que atletas notáveis há muito tempo são populares com os jovens ao redor do mundo. Essa atratividade pode ser considerada uma consequência natural da propensão dos jovens, especialmente do sexo masculino, a praticar esportes e a sonhar em se tornar um atleta profissional. Esse fenômeno é tão importante e recorrente na cultura ocidental que foi denominado pelo jogador de basquete norte-americano Shaquille O’Neal como *dreamful attraction*, uma condição que basicamente se relaciona com o desejo do jovem de ser como o atleta dos sonhos.

Stevens et al. (2003) acrescentam, aos heróis do esporte, o papel de celebridades, comercializadas por uma economia global e transformadas em veículos extremamente atraentes para ações de comunicação. Ainda assim, segundo Stevens et al. (2003), haveria uma distinção entre o esportista herói “real” e o esportista celebridade: enquanto os primeiros são admirados e reconhecidos pelas virtudes esportivas, os demais são considerados criação da mídia e famosos porque suas imagens são conhecidas. Assim, o reconhecimento do herói estaria relacionado com grandeza, enquanto o reconhecimento da celebridade com fama. Rein et al. (2006) acreditam que o heroísmo é uma subespécie do *status* de celebridade e rejeitam o argumento de que o *status* de celebridade pode comprometer o heroísmo.

Para Paiva e Sodré (2004), a mídia produz uma realidade própria em função dos interesses editoriais, por sua vez afinados com a conveniência da imagem pública que se pretende vender. Deste modo, revistas e televisão concorrem para transformar pessoas (famosas) e coisas (bens de consumo) em objetos de curiosidade e de desejo. A palavra fama e seus correlatos - como a celebridade, a glória, o brilho - constituem a principal diretiva da “classe mídia”, pela qual a fama converteu-se em tecnologia de formação da personalidade (PAIVA; SODRÉ, 2004). Para Jones e Schumann (2000), os ótimos atletas são tidos como modelos a serem seguidos, e, com os avanços tecnológicos em telecomunicações e com o aumento da cobertura da mídia, não é surpresa que existam atletas famosos em todo lugar.



#### **4. Procedimentos Metodológicos**

Dada a perspectiva exploratória desse estudo, adotamos a abordagem qualitativa. Como apontam Sauerbronn, Cerchiaro e Ayrosa (2011), o processo através do qual o conhecimento acadêmico em marketing é gerado tem sido fortemente influenciado pela forma com a qual os estudos de consumo têm utilizado perspectivas mais próximas ao interpretativismo. Assim, o método de pesquisa exploratório é utilizado em situações em que o pesquisador não dispõe de informações suficientes para executar o projeto de pesquisa, e é caracterizado pela flexibilidade e pela versatilidade (MALHOTRA, 2001). A utilização da abordagem qualitativa nos permitiu explorar melhor questões pouco estruturadas e territórios ainda não mapeados. Com a finalidade de observar o consumo adolescente de futebol, suas experiências, seus produtos e seus ídolos, foram feitas entrevistas em profundidade com 15 adolescentes do sexo masculino, com idades entre 12 e 18 anos<sup>4</sup>, residentes na zona sul da cidade do Rio de Janeiro. O intervalo de seis anos na faixa de idade dos entrevistados foi interessante para conhecer a opinião dos adolescentes de diferentes idades em relação ao futebol. Os entrevistados foram recrutados a partir de redes de conhecimento dos pesquisadores, mas evitou-se entrevistar conhecidos entre si ou adolescentes que frequentassem a mesma escola ou os mesmos locais de lazer. Quadro com descrição do perfil dos entrevistados é apresentado no Apêndice 1.

As entrevistas individuais foram realizadas nas residências dos adolescentes, e duraram em média 40 minutos - o que pode ser considerado uma longa duração, tendo em vista o perfil dos entrevistados. Seguindo as indicações de Daymon e Holloway (2002), as entrevistas seguiram roteiro elaborado previamente, que permitia amplas digressões quando da necessidade de explorar um pouco mais o comentário realizado. Desta forma, as perguntas, abertas, foram conduzidas de acordo com as características dos entrevistados e com os caminhos por estes apontados. O objetivo central das entrevistas foi buscar sentidos individuais para o consumo do esporte, deixando clara a essência das experiências de cada respondente.

Com sugere Thiry-Cherques (2009), três condições genéricas de investigação garantiram a representatividade dos dados qualitativos: i) as entrevistas foram realizadas isolada e privadamente; ii) os participantes não conheciam as respostas dos outros; e iii) as questões formuladas estavam circunscritas a um domínio coerente de conhecimentos. Foram identificados os tipos de resposta e identificadas as repetições, e a realização das entrevistas, então, se encerrou quando se atingiu a saturação dos dados qualitativos, não havendo mais nenhuma nova informação, ou nenhum novo tema presentes nas falas dos entrevistados. Conforme Thiry-Cherques (2009), o critério de saturação é um processo de validação objetiva em pesquisas que adotam métodos em que é impossível ou desnecessário o tratamento probabilístico da amostra.

---

<sup>4</sup> O Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu Art. 2º, define o adolescente como a pessoa com idade entre 12 e 18 anos (BRASIL, 2002).

Quando utiliza entrevistas em profundidade, o pesquisador deve, além de escutar, captar os significados que dão forma ao mundo do entrevistado, mantendo-se atento a sinais não verbais e a emoções manifestadas. Assim, as entrevistas em profundidade são imprevisíveis e permitem compreender, conhecer e obter algum *insight* dos entrevistados, ao invés de unicamente categorizar pessoas e eventos (RUBIN; RUBIN, 1985).

Todos os encontros foram gravados e a participação foi totalmente voluntária. A partir dos depoimentos gravados foi realizada a transliteração que serviu com base para a análise de conteúdo. Como proposto por Bardin (1977), a análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados qualitativos que visa a identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo faz uso de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Para Roesch (2005), a análise de conteúdo tem o propósito de procurar identificar relações entre estes fenômenos. Através da análise de conteúdo, foi possível entender e capturar a perspectiva dos respondentes, assim como também foi possível captar-lhes as emoções, a maneira como organizam o mundo, seus pensamentos sobre o que está acontecendo, suas experiências e suas percepções básicas.

O processo de análise partiu das transcrições das entrevistas. Essas foram lidas e relidas para uma melhor compreensão e para a análise adequada dos dados qualitativos. Em um primeiro momento, cada entrevista foi analisada separadamente, permitindo o surgimento de questões e de conceitos referentes a cada situação. Depois, uma análise simultânea de todas as entrevistas foi realizada com o objetivo de obter similaridades e diferenças nos depoimentos e, assim, obter uma ligação com o referencial teórico. Seguindo Bardin (1977), a análise dos dados qualitativos foi dividida em três etapas: pré-análise, exploração do material e interpretação. Durante a pré-análise os dados qualitativos foram tabulados em uma planilha eletrônica e foi feita a categorização das palavras evocadas em torno de eixos temáticos que expressavam os mesmos sentido, conteúdo e carga emocional – vide Apêndice 2. O primeiro esforço para a construção de núcleos organizadores dos discursos, das variáveis e das categorias serviu como visão geral do material coletado, e permitiu as primeiras reflexões dos pesquisadores. As categorias foram construídas com base na pertinência, isto é, na adequação dos dados qualitativos coletados como fontes de informação adequadas para os pesquisadores. Durante a exploração, as categorias formadas foram revistas mais atentamente, com o objetivo de revelar sentidos e significados. A fase de interpretação trouxe a descrição final de cada dimensão, categoria e subcategoria. As transcrições das partes mais relevantes das entrevistas acompanham as análises apresentadas na seção seguinte. Os nomes verdadeiros dos entrevistados foram trocados no intuito de preservar suas identidades.

## 5. Análise das Entrevistas

A análise das entrevistas se focou nos aspectos relacionados ao consumo do futebol por adolescentes da zona sul do Rio de Janeiro. Desta forma, buscamos observar o contexto particular do futebol na cidade e as formas de experiências (práticas, audiência) características

deste esporte. O interesse e o envolvimento de todos com o tema ficaram claros durante as entrevistas, e os pesquisadores puderam explorar o comportamento do adolescente consumidor de futebol de maneira bastante profunda. A seguir apresentamos os principais achados, com o objetivo de organizá-los em categorias.

### 5.1. Experiências de consumo associadas ao futebol

Como apontado anteriormente, Pine e Gilmore (1998) trazem o conceito de economia da experiência, onde as empresas oferecem a seus consumidores mais do que produtos e serviços: experiências memoráveis. Essas experiências são pessoais, e formam elos com os indivíduos em níveis emocionais, físicos, intelectuais e espirituais. Ao longo das entrevistas, percebemos que o futebol pode proporcionar diversas experiências para os jovens: a experiência da ida ao estádio, a experiência da prática do futebol (real ou virtual) e a experiência de torcer a distância (audiência via TV ou via internet).

Além disso, o consumo de itens relacionados ao futebol, como a camisa, está relacionado a rituais de consumo que estão ligadas aos ídolos. O modo como os jovens relatam suas experiências em relação ao futebol distingue o esporte dos outros negócios, pelo relacionamento com consumidores e pela identificação do indivíduo com um time (MASON, 1999).

#### 5.1.1. Torcer

Quando perguntados se costumavam ir a estádios, os entrevistados em geral mostraram graus diferentes de interesse em relação a essa experiência. O jogo é uma “paixão”, um “hobby”, um “programa”, uma “diversão”. Quando são mais novos, o pai é o responsável por proporcionar a experiência do jogo, mas, conforme crescem, passam a compartilhar o programa com amigos. Os mais velhos combinam, ao futebol, o consumo de cerveja ou uma “prévia” para a saída à noite. Os depoimentos abaixo ilustram as fases da experiência de audiência a partidas de futebol:

Sempre vejo jogo na televisão. Até ontem a gente assistiu a um jogo do Botafogo. (...) A gente assiste juntos aí na sala, eu, meu pai e minha mãe. (Fabrício, 12 anos)

Eu ia muito a estádio quando o meu pai me levava. Agora eu nem vou, acompanho pela televisão só. Eu vejo de todos os times, mas quando tem do Botafogo, eu prefiro. (Tiago, 17 anos)

Quando eu era muito pequeno eu ia com meus pais, meus tios. Aí eu fui crescendo e comecei a ir com amigos e tal. Ir a jogo pra mim é um *hobby* assim, é uma paixão que eu tenho pelo Flamengo, é um programa diferente. Mas se for pra escolher, eu prefiro sair de noite. (Rodrigo, 17 anos)

Ir ao jogo é um programa, é uma diversão pra mim. Vou com os amigos, tomo uma cerveja, vejo futebol. E é à tarde, aí já é uma preparação pra sair à noite. Mesmo quando perde... faz parte, né? Cada um encara de uma forma. (Roberto, 18 anos)

A experiência de torcer é muito intensa e envolve aspectos emocionais bastante interessantes, pois o torcedor não apenas dá suporte às equipes preferidas, mas recorrentemente menciona times que “torcem contra”, isto é, times pelos quais “torcem para que percam”. São relatos, em geral, como “ódio”, “rivalidade” e “rejeição”. Para Zunino (2006), a temática do esporte e sua capacidade de manifestar emoções como amor e ódio, raiva e alegria, tranquilidade e expectativa, angústia e alívio, reflete-se repetidamente no momento de uma jogada, de um movimento, ou de um resultado de uma atividade esportiva.

Aqui no Rio é tudo rival do Flamengo. Depende do jogo, se estiver lá em baixo da tabela eu até torço, porque é do Rio. Mas quando está lá em cima eu torço pra perder. (Eduardo, 14 anos)

Flamengo e Vasco eu odeio, o Botafogo tanto faz. Eu sempre torço contra o Vasco e o Flamengo. Pro Botafogo eu torço quando eles jogam contra esses dois. Nos outros jogos eu não torço. Quando o Vasco joga contra o Flamengo eu torço pra que o estádio exploda! (Denis, 18 anos)

Alguns testemunhos sugerem que o fato de se torcer por um time diferente ao de conhecidos ou amigos pode aumentar a experiência da torcida ao invés de afastar torcedores de times adversários. Talvez se unam pela paixão pelo futebol e não pela paixão pelo mesmo time, como sugerem Aidar e Leoncini (2000) quando afirmam que o futebol funciona como a melhor forma de dar às pessoas uma identificação. O trecho abaixo exemplifica essa experiência:

Quando tem jogo do Vasco eu grito aí da janela que é de frente pra um menino que é Fluminense, aí quando é do Fluminense ele grita pra mim. Mas é tudo de brincadeira. (Fabrício, 12 anos)

Os depoimentos dos adolescentes entrevistados apontam o interesse por times internacionais, que, em alguns casos, parece ser semelhante ao interesse por times brasileiros. O fato é reforçado por Melo (2002), que afirma que o esporte é uma atividade eminentemente internacionalizada e que o desempenho dos atletas de alto nível é aferido por padrões internacionais. Pelo que mostram alguns entrevistados, as fronteiras do futebol estão cada vez menores. Assim, os jovens falam muitas vezes de times brasileiros e estrangeiros, de jogadores que jogam no País ou no exterior, como se todos estivessem no mesmo ambiente. Uma vez que diversos jogadores brasileiros se encontram em times estrangeiros, muitos adolescentes sentem-se familiarizados com esses times, como se possuíssem um sentimento de pertencer. A televisão se mostra a principal responsável pela globalização do esporte, já que sua linguagem

universal permite que as imagens das partidas sejam comercializadas em escala global. A Internet e outros avanços tecnológicos também contribuem para o processo de “deslocalização” do esporte, fazendo com que o esporte esteja cada vez menos ligado a lugares específicos (MASON, 1999; POZZI, 1996).

Eu também assisto campeonatos internacionais, como a Champions League. Na final eu torci pro Milan, porque tem muito brasileiro jogando (Luciano, 18 anos)

Além do Fluminense, assisto campeonatos europeus, tipo Liga dos Campeões, Campeonato Espanhol. No Espanhol eu torço pro Barcelona. Eu também gosto da Lazio na Itália e do Benfica em Portugal. Não sei por que, eu simpatizo com esses times. (Denis, 18 anos)

Acompanho pra caramba o Barcelona, por causa do Ronaldinho Gaúcho. Acho que ele joga muito (Tiago, 17 anos)

Embora a experiência de torcer por times internacionais já apareça no relato desses adolescentes “globalizados”, os campeonatos internacionais são muitas vezes vistos como “espetáculos”, onde não há fanatismo ou preferência.

Internacional eu assisto também... mais campeonato espanhol, ou essas copas que reúnem vários times da Europa. Não torço pra ninguém, vejo por ver. (Roberto, 18 anos)

Internacional eu gosto do Real Madrid, porque tem muito jogador bom. Barcelona eu gosto também. (Alexandre, 15 anos)

### **5.1.2. Praticar**

A prática do futebol cerca todos os entrevistados em menor ou em maior grau de envolvimento e de formalidade (treinamento orientado). Durante a prática, ocorre o momento de socialização e de identificação do adolescente com o mundo ao seu redor a partir dos sentidos oferecidos pelo futebol.

Tô pensando em fazer futebol com um amigo meu lá no Vasco. Eu sou Flamengo, mas tem uma escolinha do Vasco aqui perto de casa e esse meu amigo já vai fazer lá. Não tem nada a ver, não precisa ser Vasco pra jogar na escolinha do Vasco. (David, 12 anos)

Dia de semana eu tenho que estudar, aí quinta feira e sexta feira eu desço. Tem um campinho aqui embaixo onde a gente fica conversando. Tem um campo de areia grande, aí eu jogo ali com os meninos que moram por aqui. (Fabrício, 12 anos)

A tecnologia interferiu recentemente nas relações de significados oferecidos pelo futebol ao possibilitar a prática do futebol em outra esfera: a virtual. Os jovens entrevistados

afirmam jogar constantemente futebol no *videogame* ou no computador. Os jogos virtuais parecem ampliar a experiência com o futebol. Não é mais “meu pai” levando ao estádio, pois “você é o técnico, monta o time”. Comprar camisas? Não, comprar jogadores ou um time inteiro. Os entrevistados citaram o jogo *Winning Eleven*, da plataforma *Playstation 2*, no qual é possível escolher um time, definir a escalação, transmitir orientações técnicas, vender e comprar jogadores. Esta é uma nova experiência global de prática do futebol, que atinge seu ápice com os campeonatos internacionais de *videogames* de futebol, e com os jogos que permitem disputas virtuais *online* a partir do uso da internet:

Eu jogo *Playstation 2*, o *Winning Eleven*. Lá, você tem todos os times do mundo, aí você escolhe um e joga, compra e troca jogador, faz substituição... Eu gosto de jogar com o Milan. Não é nem porque eu gosto do Milan, eu me dou bem jogando com ele, eu gosto do conjunto do time. Aí você muda, faz tática, é como se fosse o técnico. (Eduardo, 14 anos)

Jogo futebol no computador. Você é técnico e monta o time. Aí conforme o dinheiro que você tem você vai comprando os jogadores. Eu quero comprar os melhores, Zidane, Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo. Mas só no final que eu vou poder comprar, porque eu não tenho dinheiro ainda. Por enquanto, eu só tenho jogador ruim. O que acontece é que quando tem jogo, a renda do jogo é dividida pelos dois times. O nome do time você escolhe, eu botei Real Madrid, porque é o melhor. Hoje eu tenho o Zidane, o Casillas, que é o goleiro, um da Holanda, e mais uns ruins. De brasileiro eu peguei o Kaká só. Eu tinha um pouco de dinheiro, aí deu pra comprar o Kaká. Eu quero comprar o Ronaldinho ainda, porque ele é o melhor. (Fabrício, 12 anos)

Jogo no *Playstation*, *Winning Eleven*. Eles te dão o time pronto, aí você pode fazer várias alterações, botar mais pro ataque, por exemplo. Pode comprar de outros times também. Eu escolho o Barcelona ou o Real Madrid. Eu já comprei o Ronaldinho Fenômeno do Real Madrid pro Barcelona. (Bruno, 13 anos).

Como vemos, a plataforma virtual permite que a prática do futebol deixe de ser entendida apenas como a prática física, e passe a incorporar, de forma mais crítica, os aspectos intelectuais relacionados à orientação tática e à gestão de equipes. Este deslocamento da atividade, contudo, não significa diminuição da identificação do jovem com o futebol, mas uma alteração desta relação: antes como jogador, agora como dirigente que já habita o imaginário social brasileiro. Da Matta (1986) comenta que um dos cargos públicos mais significativos do País é o de técnico da Seleção Nacional de Futebol, sendo difícil encontrar um brasileiro que não se tenha imaginado no cargo e escalado a sua seleção. O computador traz, portanto, a realização do desejo de ser técnico e de comandar os melhores jogadores do mundo. Traz a experiência de ser técnico, goleiro, jogador, de ser um time internacional, de ser o dono do time, o “cartola”.

## **5.2. Objeto de consumo do futebol - a camisa**

Os jovens foram indagados a respeito do consumo de produtos relacionados a seus times de futebol. Nas entrevistas apareceram “bolas”, “chuteiras” e “pôsteres”. Porém, o grande destaque de consumo está com as camisas, que envolvem, em seu uso, rituais de consumo. De acordo com Douglas e Isherwood (2004), os rituais, tanto em sociedades tribais quanto em sociedades contemporâneas, servem como convenção para tornar visíveis as definições públicas de significados. Através dos rituais se constrói o consenso sobre determinado significado (ALMEIDA; ROCHA, 2006).

Os relatos trataram de três rituais de consumo que envolvem a camisa de equipes de futebol. O primeiro deles é um ritual de reforço de identidade dentro do ambiente específico do futebol, ou através do uso da gramática do futebol de forma explícita e diretamente ligada ao esporte, como no caso da vitória:

Eu uso a camisa quando vou ao jogo e às vezes pra jogar bola. Na rua eu não uso, só quando o Fluminense ganha que eu levo pro colégio pra mostrar. (Mauricio, 17 anos).

Outro ritual envolve o uso de camisas em situações não propriamente esportivas. O consumo “social” da camisa de futebol se utiliza de fatores diferenciadores (camisas de clubes europeus ou pouco conhecidos), que são transferidos ao usuário frente o grupo. Em alguns relatos foi marcante a intenção do jovem em se distanciar do uso “comum” das camisas:

Eu tenho o uniforme completo do Vasco. Também tenho camisa da Lazio, das seleções da Inglaterra da Alemanha. Pra sair na rua, eu só não uso a do Vasco, não sei por que, de repente porque as outras são mais diferentes. Do Vasco eu só uso quando vou pro clube, quando tem jogo, e pra ir ao estádio. (Fabrício, 12 anos)

Eu tenho camisa da Alemanha, do Barcelona e do Borussia. Da Seleção Brasileira eu nunca tive. Na rua eu uso mais a camisa da Alemanha e a do Barcelona. Do Flamengo só uso em jogo, se bem que hoje em dia não dá pra usar muito não. (Marcel, 18 anos)

Tenho a camisa do Barcelona, do Ronaldinho Gaúcho. Também tenho a camisa do Bordeaux, um time francês, sabe? Eu tava viajando e comprei, eles botam o nome atrás e eu botei o meu. Eu uso pra sair. (Nilton, 13 anos)

O terceiro ritual de consumo de camisas de futebol envolve a coleção. A coleção tem uma dimensão ordenadora, com fundamentos culturais e interesses sociais (MARSHALL, 2005). Assim, a coleção de camisas também tem um objetivo histórico, que é narrar a trajetória do clube e a relação do jovem com o clube:

Tenho cinco camisas do Flamengo, todas oficiais. A última é do ano passado. Eu tenho algumas velhas também. Aí quando vai mudando muito eu compro. Se mudar um detalhe ou outro não precisa, mas se mudar muito eu compro. Não tem nenhuma ocasião especial, é só mudar. Às vezes eu ganho também. Eu só compro branca ou preta e vermelha. A azul eu não quis não, não tem nada a ver. (Marcel, 18 anos)

### 5.3. O ídolo do futebol

Inicialmente, os adolescentes entrevistados se esquivaram quando ouviram a palavra ídolo: “eu não tenho bem um ídolo”, “eu não sou fã de ninguém”, “Ídolo? Tá difícil!”. Os entrevistados citaram referências da música (Iron Maiden, 50 Cent), do cinema (Harry Potter, Star Wars), e da TV (seriados como Friends e Malhação). Alguns testemunhos sugerem, no entanto, que dentro desse possível vazio de heróis, o esporte parece ter ainda um papel a ser desempenhado. Mauricio (17 anos), por exemplo, afirma que seus ídolos são mesmo os jogadores de futebol:

Meus ídolos vêm do futebol, não tenho muito tempo pra TV e cinema. Gosto muito do Ronaldinho Gaúcho. Ele joga muito! No Brasil eu gostava do Robinho, ele também é craque, dribla.

Quando se fala de ídolos ou de heróis, grupos de referência parecem exercer uma grande influência no comportamento do consumidor adolescente. Desta forma, são necessárias referências externas que sirvam como suporte para a idolatria. Por vezes, a mídia - principalmente a TV - oferece esta referência, e isto justifica a permanência dos ídolos que tiveram suas conquistas eternizadas pelas imagens. A grande admiração pelos jogadores é tangibilizada por objetos como camisas e autógrafos. Os testemunhos abaixo ilustram os objetos que representam seus ídolos:

Das minhas camisas de futebol, a que eu mais gosto é a do Real Madrid. Essa eu nunca uso porque tem um autógrafo do Roberto Carlos no ombro, aí se lavar vai sair e perder toda a graça. (Mauricio, 17 anos)

Eu tenho um autógrafo do Mauro Galvão. Eu estava em um shopping e ele também, Na época em que ele jogava no Vasco ainda. Ele foi muito simpático. Eu fiquei muito feliz e saí mostrando pra todo mundo. Ele é uma pessoa importante, né? Eu achei legal ter uma lembrança dele. (Alexandre, 15 anos)

Quando eu jogo visto luva. Eu também tenho uma camisa de goleiro que tem amortecedores no braço e até uma calça de goleiro. Eu pedi pra minha mãe de aniversário, uma roupa de goleiro. É parecida com a do Julio César. Eu praticamente me espelhei nele pra comprar. É... eu acho que essa roupa eu comprei mesmo pra parecer com o Julio César. (David, 12 anos)



O fascínio pelo jogador também se mostra no momento da prática, do jogo. Muitos meninos procuram “ser” os seus atletas preferidos, seja imitando uma jogada ou vestindo uma roupa semelhante (a camisa!). Como afirmam Jones e Schumann (2000), grandes atletas podem exercer tamanha influência nas pessoas que tentativas de tentar copiar sua força atlética ou vestir o número de sua camisa se tornaram atividades comuns, especialmente entre jovens. Neste ponto reside outra expressão da idolatria:

Eu jogo no meio de campo e gosto de me inspirar no Ronaldinho Gaúcho. Ele é o melhor do mundo! Além disso, ele não é muito de fazer gol não, mas quando ele tá livre no ataque ele parte com a bola e faz o gol. Ele é mais de cruzamento, de cruzar a bola, de dar passe. Eu também não sou muito de fazer gol. (Fabrício, 12 anos)

Jogo como lateral ou meio campo. Procuro me espelhar no Roberto Carlos pra jogar. Tô tentando aprimorar meu chute pra ser que nem ele... (Victor, 15 anos)

Me espelho no Robinho porque ele dá aquelas pedaladas. Eu até tento fazer, mas não que nem ele. (Bruno, 13 anos)

Quando eu era menor eu gostava de falar tipo ‘eu sou o tal jogador’. Aí, quando eu ia cobrar uma falta eu falava que eu era o Roberto Carlos, por exemplo. Quando eu ia defender eu falava que eu era o Dida, quando eu ia atacar eu era o Ronaldo, sempre os melhores. (Alexandre, 15 anos)

Os relatos sugeriram, contudo, que a rapidez com que os atletas mudam de equipe dificulta a construção de um ídolo porque inviabiliza a concretização da admiração deste esportista. Os atletas mudam de equipes e podem, inclusive, passar a atuar para o pior adversário:

Ah, tenho um amigo flamenguista que tem tudo, qualquer coisa que lança do Flamengo ele compra, mas de jogador específico não. O número preferido hoje eu nem sei... Dos (jogadores do) Flamengo não compra, porque sabe que o Flamengo é uma droga mesmo e que vai mudar sempre. Compra mais de times europeus, a camisa do Beckham, do Ronaldo. (Eduardo, 14 anos)

Com a rápida passagem dos jogadores pelas equipes, alguns entrevistados direcionam suas preferências e paixões ao time e condicionam a este a possibilidade de surgimento de ídolos. “Eu gosto do Alex Dias porque ele é do meu time. Antes eu nem conhecia, a primeira vez que eu vi o Alex Dias jogando futebol foi quando ele foi pro Vasco.” (Fabrício, 12 anos). Assim, a idéia de ídolo para alguns é instável, ou seja, o ídolo é aquele do “meu time”, aquele que é um “esportista herói”, pois ele traz resultados e não é apenas um “esportista celebridade” (STEVENS et al., 2003).

## 6. Consolidação dos Resultados e Considerações Finais

Este trabalho procurou trazer contribuições interessantes aos estudiosos de consumo, principalmente àqueles mais detidos aos estudos de consumo de esporte ou, mais especificamente, o futebol. Como vimos, as experiências de consumo associadas ao futebol são divididas em dois momentos: torcer e praticar. A experiência de torcer é ligada a aspectos da audiência do futebol. Notamos que os espaços de audiência se dividem em estádio e casa (através da audiência à TV), e que as companhias variam entre a família, num estágio inicial, e os amigos na fase final da adolescência. Os aspectos mais interessantes da experiência de torcer na adolescência carioca, contudo, estão relacionados ao entendimento da torcida como “programa”; à torcida contrária; e ao torcedor global.

Os adolescentes entrevistados apresentaram diferentes visões a respeito da audiência ao futebol. Muitos vão ao estádio como parte de um programa, que se estende ao longo da noite. Percebemos aqui motivações distintas da “paixão” que é comumente associada à torcida. Os adolescentes não passam a torcer pelo clube com menor intensidade, mas parecem encarar a experiência de torcer como uma atividade de entretenimento, que pode ser associada a outras. Também são interessantes os relatos de torcedores “do contra”. Os significados oferecidos pelo futebol e a competição que envolve este esporte tratam permanentemente de oposição e de disputa, e estas dimensões ultrapassam a paixão pelo clube. Os torcedores passam a diferenciar oponentes, e se dedicam a assistir partidas de futebol que não envolvem seus clubes preferidos, com a expectativa de que os adversários históricos percam.

O desenvolvimento tecnológico e o crescimento do potencial de negócios do futebol também aumentou a quantidade de possibilidades de audiência. Hoje temos partidas de futebol transmitidas de todas as partes do mundo, e temos atletas brasileiros atuando em todos os campeonatos nacionais relevantes. O avanço tecnológico associado à deficiência de geração de conteúdo próprio de emissoras de TV abertas e fechadas faz com que haja partidas sendo televisionadas durante praticamente o dia todo. Assim, os adolescentes passam a ter o seu time preferido na Espanha, na Itália, em Portugal, na Alemanha e em outros países. A experiência de torcer deixou de ser nacional para ser global.

No tocante à experiência de prática do futebol, pudemos perceber que há uma nova possibilidade disponível ao adolescente. Além de participar de equipes (formais ou informais) e de ter a experiência física da prática do esporte, o jovem passa a poder viver a experiência virtual de comandar equipes de futebol. Os jogos eletrônicos trouxeram uma nova possibilidade de prática do futebol, distante dos estádios e próxima a qualquer aparelho de televisão ou microcomputador. Como forma de evitar comparação com a atividade física do futebol em si e incrementar a atratividade, os jogos oferecem a possibilidade de se gerenciarem e se coordenarem equipes de futebol e até mesmo negociar os seus ídolos. No Quadro 1 são apresentadas as possibilidades de experiências vivenciadas no futebol.

**Quadro 1 – Possibilidades de experiências vivenciadas no futebol**

| Experiência | Ordem       | Possibilidades |
|-------------|-------------|----------------|
| Torcer      | Objetivo    | Paixão         |
|             |             | Programa       |
| Torcer      | Orientação  | A favor        |
|             |             | Contra         |
| Torcer      | Localização | Nacional       |
|             |             | Internacional  |
| Praticar    | Dimensão    | Real           |
|             |             | Virtual        |

Fonte: Elaboração própria

Os entrevistados apontaram a camisa de times de futebol como produto esportivo de maior interesse, justificado pelos múltiplos rituais associados ao consumo de camisas de equipes de futebol. No primeiro deles, a camisa é utilizada não só para a prática esportiva, mas também como forma de reforçar atributos identitários. Estes atributos fazem referências mais diretas ao universo de significados do futebol. Neste ritual, o adolescente se mostra como torcedor de um determinado time e se insere em uma estrutura de significados advindas do futebol. Em uma sociedade como a brasileira, onde o futebol é uma expressão cultural de alto impacto, o uso da significação advinda do futebol faz sentido a todos os indivíduos. Desta forma, o uso esportivo da camisa, tratado como mecanismo de marcação de identidades, ultrapassa a função de equipamento.

Outro ritual de consumo da camisa de futebol compreende seu uso social. Em muitos casos, a camisa de futebol ultrapassa a linguagem do esporte e passa a ser configurada pela linguagem da moda (e a interferir nesta configuração!). Adolescentes usam camisas de times ou selecionados nacionais ou estrangeiros de maneira a trazer o futebol para mais perto da moda, mas sem repetir o uso ao qual a camisa foi previamente desenhada. Desta forma, camisas dos times pelos quais torcem são raramente utilizadas com este intuito.

O terceiro ritual de consumo da camisa de futebol envolve a coleção. Neste caso, a camisa é utilizada para contar não só a história do clube, como a história da relação do adolescente com o clube. Em última análise, o ritual de coleção se transforma em uma narrativa da história do próprio consumidor, e é propositalmente distanciada do uso social ou esportivo da camisa. O Quadro 2 resume os rituais de consumo da camisa de futebol.

**Quadro 2 - Rituais de consumo da camisa de futebol**

|                               | Dimensão      | Expressão  |
|-------------------------------|---------------|--|
| Consumo de Camisas de Futebol | Uso Esportivo | Camisa como equipamento esportivo e como reforço da identidade     |
|                               | Uso Social    | Camisa como peça de vestuário desvinculada do desempenho esportivo |
|                               | Coleção       | Camisa como objeto que ajuda a contar a história do consumidor     |

Fonte: Elaboração própria.

A relação com os ídolos de futebol se mostrou de duas formas: a partir da posse – o “ter” – ou a partir da vivência – o “ser”. Os objetos físicos permitem que o adolescente tenha algo que represente sua relação com o ídolo. Esta representação concreta se mostra um aspecto importante desta relação, e as consequências desta relação são amplamente utilizadas pelas empresas, tanto fabricantes de material esportivo quanto de outros produtos. O consumidor passa a estar fisicamente próximo do ídolo. Portanto, a vivência da prática esportiva associada ao ídolo – “quando estou no gol sou o Dida...” – representa a dimensão emocional em aspecto mais intenso. A *dreamful attraction* de Shaquille O’Neal, apresentada por Stone et al. (2003), estava presente no relato dos adolescentes e pode ser tratada como uma forma de se estar emocionalmente próximo ao ídolo.

Como vimos, o consumo do futebol apresenta uma complexidade bastante grande e ainda carece de pesquisas mais profundas. As formas de prática e sua evolução no tempo, as mudanças nas interações sociais associadas à audiência, e o uso de equipamento esportivo ainda precisam ser mais bem compreendidos. Ao realizar esta pesquisa, focada no consumidor jovem carioca de futebol, esperamos incentivar mais pesquisadores a se dedicarem ao estudo do consumo do esporte. Tendo em vista o caráter esportivo das formas de socialização comuns aos brasileiros e o interesse das corporações e dos governos frente à realização de Copa do Mundo de Futebol e das Olimpíadas em nosso País, este pode ser um caminho interessante para o estudioso de marketing e de consumo no Brasil.

## Referências

- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing*, v.59, n.3, p.56-62, 1995.
- AIDAR, A. C. K.; LEONCINI, M. P. Evolução do futebol e do futebol como negócio. In: AIDAR, A. C. K.; LEONCINI, M. P.; OLIVEIRA, J. J. (Orgs.). **A nova gestão do futebol**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- ALMEIDA, V. M.; ROCHA, A. O efeito pátina nas marcas: uma reflexão sobre a inscrição de signos conotativos da passagem do tempo nos objetos de consumo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R.; SHERRY, J. F. (eds.) **Consumer Culture Theory**. Oxford: Elsevier, 2007.
- ATKIN, C.; BLOCK, M. Effectiveness of celebrity endorsers. **Journal of Advertising Research**, v.23, n.1, p.57-61, 1983.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977
- BELLOS, A. **Futebol: the Brazilian way of life**. London: Bloomsbury, 2002.
- BUSH, A. J.; MARTIN, C. A.; BUSH, V. D. Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. **Journal of Advertising Research**, v.44, n.1, p.108-118, 2004.
- BRADISH CH.; LATHROP A.; STEVENS J. Leaders of sport? An examination of perceived leadership characteristics of notable athletes. In: EUROPEAN ASSOCIATION FOR SPORT MANAGEMENT CONGRESS, 9., 2001, Madrid, Spain. **Proceedings...** Madrid: EASM, 2001.
- BRASIL. Lei Federal n. 8069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em 22/05/2014.
- CHURCHILL JR, G. A.; MOSCHIS, G. P. Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. **Journal of Consumer Research**, v.6, n.1, p.23-35, 1979.
- COCCO, J. E. As agências de marketing esportivo. In: ALMEIDA, C. J. M. SOUSA, M. M. A.; LEITÃO S. S. (Orgs.). **Marketing esportivo ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 2000.
- CRATTY, B. J. **Psicologia no esporte**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1984.
- DAMATTA, R. **Explorações: ensaios de sociologia interpretativa**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986
- DAYMON, C.; HOLLOWAY, I. **Qualitative research methods in public relations and marketing communications**. London: Routledge, 2002.
- DE ROSE JUNIOR, D. História e evolução da psicologia do esporte. **Revista Paulista de Educação Física**, v.6, n.2, p.73-77, 1992.
- DIX, S.; PHAU, I.; POUGNET, S. Bend it like Beckham: the influence of sports celebrities on young adult consumers. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 11, n. 1, p. 36-46, 2010.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2004.
- HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. **A Invenção do País do Futebol: Mídia, Raça e Idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- HIRSCHMAN, E. C.; SOLOMON, M. R. The relationship of age and gender subcultures to the consumption of rational and irrational experiences. **Advances in Consumer Research**, v.10, p. 334-338, 1983.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.2, p.132-140, 1982.
- HOLT, D. B.; THOMPSON, C. J. Man-of-Action Heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.2, p.425-440, 2004.
- JONES, M. J.; SCHUMANN, D. W. The strategic use of celebrity athlete endorsers in sports illustrated: an historic perspective. **Sport Marketing Quarterly**, v.9, n.2, p.65-76, 2000.
- LA FERLE, C.; EDWARDS, S. M.; LEE, W. Teens' use of traditional media and the Internet. **Journal of Advertising Research**, v.40, n.3, p.55-65, 2000.

- LOVISOLO, H. R. Sociologia do esporte: temas e problemas. **Cadernos de Formação RBCE**, v.2, n.2, p. 80-91, 2011
- LURY, C. **Consumer culture**. New Brunswick: Rutgers University Press, 1996.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARSHALL, F. Epistemologias históricas do colecionismo. **Episteme**, v.20, p.13-23, 2005.
- MASON, D. S. What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. **European Journal of Marketing**, v.33, n.3/4, p.402 – 418, 1999.
- MAYO, E. Shopping generation. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 6, n. 4, p.43 – 49, 2005.
- MCDONALD, M. A.; MILNE, G. R.; HONG, J. B. motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. **Sport Marketing Quarterly**, v.11, n.2, p.100-113, 2002.
- MCDOUGALL, J. CHANTREY, D. The making of tomorrow's consumer. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 5, n. 4, p.8 – 18, 2004.
- MELO, L. M. O esporte como fator dinâmico na indústria do entretenimento. In: EARP, F. S. (Org.) **Pão e Circo**. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002.
- MULLER, A. J. Soccer culture in Brazil. **The Sport Journal**, v.7, n.1, p.1-20, 2004.
- MURAD, M. **Sociologia e educação física**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.
- NEELEY, S. Influences on consumer socialization. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 6, n. 2, p.63 – 69, 2005.
- PAIVA, R.; SODRÉ, M. **Cidade dos artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- PEREIRA, L. A. M. **Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro de 1902 a 1938**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, July-August, 1998.
- POZZI, L. F. **O patrocínio esportivo como um veículo de marketing**. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996.
- REIN, I.; KOTLER, P.; HASKIN, M.; STOLLER, M. **High visibility: transforming your personal and professional brand**. New York: McGraw-Hill, 2006.
- ROCHA, E. **Jogo de espelhos: ensaios de cultura brasileira**. Rio de Janeiro: Mauad, 1996.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- RUBIN, H. J.; RUBIN, I. S. **Qualitative interviewing: the art of hearing data**. Thousand Oaks: Sage, 1995.
- RUBIO, K. A psicologia do esporte: histórico e áreas de atuação e pesquisa. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 19, n. 3, 1999 .
- SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Valores de consumo: explorando a prática e o consumo de esportes. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, p. 5-21, 2004.
- \_\_\_\_\_.; CERCHIARO, I. B.; AYROSA, E. A. T. Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. **Gestão & Sociedade**, v. 5, n.12, p.254-269, 2011.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Bookman, 2002.

STEVENS, J. A.; LATHROP, A. H.; BRADISH, C. L. Who is your hero? Implications for athletic endorsement strategies. **Sport Marketing Quarterly**, v.12, n.2, p.103-110, 2003.

STONE, G., JOSEPH, M., JONES, M. An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: a content analysis. **Sport Marketing Quarterly**, v.12, n.2, p.94-102, 2003.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 3, setembro, p.20-27, 2009.

TONINI, H. Economia da experiência: o consumo de emoções na “região uva e vinho”. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.3, n.1, p.90-107, 2009.

TUBINO, M. J. G. **O que é esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

ZUNINO, R. Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

WOLFF, F. Simbolismo no comportamento do consumidor – construindo uma nova escala. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD: 2002.

**Apêndice 1**  
**Quadro descritivo do perfil dos entrevistados**

| Entrevistado* | Idade | Bairro     | Experiência com Futebol  | Consumo de Camisas de Futebol   | Outras observações   |
|---------------|-------|------------|--|---|--|
| Fabício       | 12    | Leblon     | Audiência freqüente na TV – jogos nacionais (time que torce).<br>Prática sem orientação (pelada).<br>Prática freqüente em <i>videogame</i> . | Prática com camisa do time que torce.<br>Uso social da camisa de outros times (internacionais). | Paixão pelo time preferido.<br>Utiliza de provocações a torcedores de outros times.            |
| David         | 12    | Copacabana | Praticante de escolinha de futebol.  | Compra uniforme do ídolo.   | Idolatra jogadores.<br>Menção a torcida contra.  |
| Bruno         | 13    | Leme       | Praticante de <i>videogame</i> .<br>Prática esportiva eventual sem orientação.   | Não observado.  | Idolatra jogadores.  |
| Nilton        | 13    | Leblon     | Prática eventual.  | Uso social da camisa.<br>Coleciona camisas.   | Menção a torcida contra.   |
| Eduardo       | 14    | Gávea      | Prática de <i>videogame</i> .  | Uso social de camisas.  | Eventual torcida contra outros times locais.   |
| Victor        | 15    | Leblon     | Prática esportiva sem orientação.  | Consumo reduzido de camisa do time preferido.   | Idolatra jogadores.<br>Menção a torcida contra.  |
| Alexandre     | 15    | Leblon     | Prática esportiva eventual sem orientação.   | Não observado.  | Idolatra jogadores.<br>Pede por autógrafos de jogadores.<br>Acompanha mais times estrangeiros. |
| Mauricio      | 17    | Ipanema    | Prática freqüente sem orientação.  | Uso de camisa do time preferido para prática e audiência (torcida).                             | Idolatra jogadores.<br>Pede por autógrafos de jogadores.                                       |
| Rodrigo       | 17    | Copacabana | Audiência freqüente na TV – jogos nacionais (time que torce).<br>Audiência inconstante em estádios.  | Consumo reduzido de camisa do time preferido.   | Menção a torcida contra.   |

Cont....



**Quadro descritivo do perfil dos entrevistados (cont.)**

| Entrevistado* | Idade | Bairro     | Experiência com Futebol  | Consumo de Camisas de Futebol  | Outras observações   |
|---------------|-------|------------|--|--|--|
| Tiago         | 17    | Copacabana | Audiência frequente na TV – jogos nacionais e internacionais.<br>Audiência em estádios no passado. | Uso da camisa do time preferido para audiência.  | Paixão pelo time.<br>Menção a torcida contra.                        |
| Marcel        | 18    | Ipanema    | Prática esportiva eventual.<br>Prática de <i>videogame</i> eventual.                               | Uso de camisas para audiência (time preferido) e socialmente (outros times).<br>Coleciona camisas do time preferido. | Não observado.   |
| Luciano       | 18    | Leblon     | Audiência frequente na TV – jogos nacionais e internacionais.                                      | Não observado.   | Acompanha campeonatos estrangeiros com atenção.<br>Paixão pelo jogo. |
| Roberto       | 18    | Ipanema    | Espectador frequente de jogos no estádio.<br>Espectador de jogos internacionais na TV.             | Consumo da camisa do time preferido.   | Audiência como diversão e ponto de encontro com amigos.              |
| Denis         | 18    | Gávea      | Espectador frequente de jogos do time preferido e de times estrangeiros.                           | Consumo da camisa do time preferido.   | Freqüente torcida contra outros times.<br>Paixão pelo time.          |

\* Nota: Nome fictício dado ao entrevistado com o objetivo de proteger sua identidade.

Fonte: Elaboração própria.

## Apêndice 2

## Quadro descritivo de dimensões, categorias, eixos temáticos e subcategorias da análise de conteúdo

| Dimensão                                      | Categoria                  | Eixo temático  | Subcategorias   |
|---|----------------------------|--|---|
| Experiências de Consumo Associadas ao Futebol | Torcer                     | Falas associadas audiência real (no estádio) e virtual (TV ou internet) de jogos de futebol      | Presença no estádio, acompanhamento via TV, paixão, <i>hobby</i> , programa familiar, programa com os amigos, diversão, torcer contra, torcer a favor, times brasileiros, times estrangeiros. |
|   | Prática do Futebol Real    | Falas associadas à prática real do futebol, atuação em campo.                                    | Escolinha de futebol, clube de futebol, campo de futebol, jogo, disputa no campo.   |
|   | Prática do Futebol Virtual | Falas associadas à prática virtual do futebol, atuação através do aparelho de <i>videogame</i> . | <i>Videogame</i> , jogos eletrônicos, disputas <i>online</i> , gestão de equipes virtuais.  |
| Objeto de Consumo do Futebol                  | Camisa                     | Falas associadas ao uso da camisa de futebol.  | Camisa, associação ao clube de futebol, associação ao esporte, uso "social" da camisa de futebol, coleção de camisas de futebol.  |
| Ídolo do Futebol                              | Mudança                    | Falas associadas aos ídolos do futebol.  | Jogadores, drible, craques, admiração, lembrança, reconhecimento, respeito, fascínio.   |

Fonte: Elaborado pelos autores