

## SENTIMENTOS E EMOÇÕES DOS TORCEDORES DE FUTEBOL<sup>1</sup>

Raquel Rejane Theobald  
Universidade Feevale – FEEVALE  
[raquelrtheobald@gmail.com](mailto:raquelrtheobald@gmail.com)

Mirela Jeffman dos Santos  
[mirelajs@gmail.com](mailto:mirelajs@gmail.com)

Flávio Régio Brambilla  
Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC  
[flaviobr@unisc.br](mailto:flaviobr@unisc.br)

Luciene Eberle  
Universidade de Caxias do Sul - UCS  
[leberle@ucs.br](mailto:leberle@ucs.br)

### RESUMO

O futebol é considerado um símbolo da cultura brasileira, reconhecido por proporcionar diversão, interação social e diversos hábitos relacionados ao ato de torcer. O mercado futebolístico apresenta elevado potencial de consumo, seja por bens tangíveis quanto intangíveis, fazendo com que os torcedores sejam vistos como consumidores. Por tratar-se de um consumo que envolve devoção; sentimentos e emoções estão sempre presentes no comportamento dos torcedores. Esse estudo teve por objetivo analisar os sentimentos e as emoções dos torcedores veteranos de times brasileiros de futebol. Por meio de pesquisa exploratória qualitativa, com abordagem interpretativista, conduziram-se oito entrevistas em profundidade com torcedores homens veteranos de clubes brasileiros de futebol. Os resultados revelaram que os torcedores são envolvidos com seu time de forma incondicional, demonstrando lealdade, independente do contexto que se apresente. Os seus sentimentos e emoções oscilam de acordo com os movimentos de ascensão e queda do seu time. A alegria, o prazer, a satisfação e o amor são predominantes nas vitórias, enquanto a raiva, a decepção, o medo e a tristeza tomam conta dos períodos de derrotas. O desempenho do time, no entanto, não compromete o envolvimento dos torcedores. Ao contrário, os entrevistados revelaram sentir orgulho da história do seu time, sugerindo que os momentos de crise fazem parte da vida de um torcedor e que os sentimentos e emoções prazerosos compensam os momentos de queda.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do Consumidor; Torcedor de Futebol; Sentimentos; Emoções; Futebol.

<sup>1</sup> Recepção: Mar/2020.

Aprovação: Jun/2020.

Publicação: Dez/2020.

## FEELINGS AND EMOTIONS OF SOCCER FANS

### ABSTRACT

Football is considered a symbol of Brazilian culture, recognized for providing fun, social interaction and various habits related to the act of cheering. Football market has a high consumption potential, both for tangible and intangible goods, making fans become consumers. Since it is a consumption that involves devotion; feelings and emotions are always present in fans behavior. This study aimed to analyze the feelings and emotions of veteran fans of Brazilian soccer teams. Through qualitative exploratory research, with an interpretive approach, eight in-depth interviews were conducted with veteran male fans of Brazilian football clubs. The results revealed that fans are involved with their team unconditionally, demonstrating loyalty, regardless of the context that presents itself. Their feelings and emotions oscillate according to the team's upward and downward movements. Happiness, pleasure, satisfaction and love are prevalent in victories, while anger, disappointment, fear and sadness take over periods of defeat. Team's performance, however, does not compromise the fans' involvement. Instead, the interviewees revealed to be proud of their team's history, suggesting that moments of crisis are part of a fan's life and that pleasurable feelings and emotions compensate for moments of downfall.

**KEYWORDS:** Consumer Behavior; Soccer Fan; Feelings; Emotions; Soccer.

### 1. INTRODUÇÃO

O futebol tornou-se um símbolo da cultura brasileira, reconhecido mundialmente por provocar devoção dos torcedores e compor a identidade nacional, além de oportunizar lazer, saúde e integração social (SCHARF; PACHECO, 2018). Uma partida de futebol pode proporcionar prazer que extrapola o tempo regulamentar e os acontecimentos dentro do gramado, constituindo uma atividade de lazer que engaja o torcedor em um movimento de constante acompanhamento do seu time (GARCIA et al., 2015), fazendo com que muitos se identifiquem com seus times, sentindo-se parte deles (TOLEDO; ANDRADE, 2014).

Deste modo, o esporte é bastante procurado pelos torcedores de diversas regiões brasileiras como um produto de diversão, fonte de emoções, prazer, alegria, competição, vitória, companheirismo e beleza, ao qual é conferido elevado potencial de consumo (MELO NETO, 2013; SBRIGHI, 2006). Trata-se de um mercado promissor, especialmente para os clubes de futebol, que buscam constantemente por novos simpatizantes tanto para frequentar seus estádios quanto para consumir seus produtos e serviços oficiais (RODRIGUES, SOUSA; FAGUNDES, 2017). Esse cenário fez com que os torcedores passassem a ser vistos como consumidores e assim, aspectos como satisfação e lealdade passaram a ser considerados pelos clubes (SCHARF; PACHECO, 2018). Neste sentido, investimentos em ações de marketing têm sido realizados por clubes brasileiros com vistas a estreitar os laços com os torcedores e fomentar a sua paixão pelo time (CHAVES, GOSLING; MEDEIROS, 2014).

Entretanto, a profissionalização da gestão de grandes clubes de futebol no Brasil é recente (MARQUETTO et al. 2017), pois ainda há a tendência de as ações de marketing serem conduzidas de forma amadora e ineficiente (BARCELOS; ROSSI, 2015). Sauerbronn, Ayrosa e Barros (2009) já argumentavam que pouco se havia estudado sobre as relações de consumo no esporte. Complementando, Bacha e Figueiredo Neto (2014) questionaram como em um país que respira futebol há tão pouco conhecimento sobre os hábitos dos torcedores. Os poucos

estudos realizados no contexto brasileiro sobre futebol tiveram outro enfoque como, por exemplo, Pereira, Camilotto e De Conto (2019), que estudaram as práticas ambientais nos estádios de futebol que sediaram a Copa do Mundo de 2014.

Marquette et al. (2017) alertaram que cada time representa algo diferente para os seus torcedores e por isso, antes de investir em qualquer ação de marketing, os gestores esportivos devem compreender de forma aprofundada os sentimentos envolvidos na relação dos torcedores com seus times. Corroborando com essa ideia, Rodrigues, Sousa e Fagundes (2017), que realizaram estudo com foco nos aspectos emocionais dos torcedores, levantaram a necessidade de estudos futuros utilizarem abordagens qualitativas com o intuito de alcançar maior detalhamento e compreensão desse fenômeno.

Diante do exposto, se faz necessário investigar o comportamento dos torcedores de futebol, especialmente os sentimentos e emoções envolvidos neste contexto, no sentido de proporcionar avanços na literatura e também oferecer direcionamentos para as decisões gerenciais de marketing. Esse estudo teve por objetivo analisar os sentimentos e as emoções dos torcedores homens veteranos de times brasileiros de futebol. Para cumprir com esse propósito, investigou-se com profundidade os comportamentos desses torcedores em relação ao time, bem como as suas motivações para torcer. O artigo está dividido em cinco partes, incluída esta introdução. A seguir apresenta-se a fundamentação teórica do estudo. Em seguida, o método utilizado para a pesquisa de campo é explicado. Na sequência, os resultados são apresentados e analisados. Por fim, conclusões e contribuições são expostas nas considerações finais.

## 2. SENTIMENTOS E EMOÇÕES NO ESPORTE

O consumo se trata de uma necessidade simbólica que o indivíduo tem com a sociedade, por meio do qual se expressam relações sociais e experiências de vida (ROCHA; BARROS, 2006), por isso vai além das questões utilitárias (McCRACKEN, 2003) e se configura como uma experiência social (AGUIAR; FARIAS, 2014).

As emoções se revelam fundamentais nas ações de consumo, especialmente no esporte, pois as características do produto esportivo tornam a compra mais voltada para características sentimentais do que racionais (FAGUNDES; VEIGA, 2013). O consumo esportivo pode incluir a aquisição de produtos tangíveis, o comparecimento a estádios para assistir a eventos ao vivo, o acompanhamento de jogos pela televisão e até mesmo a interação com atletas e marcas via redes sociais (ZANINI et al., 2019). Assim, ao realizar alguma dessas atividades, o consumidor se conecta com sentimentos de prazer, alegria, vitória relacionados à experiência que ele teve ou terá no esporte (SBRIGHI, 2006).

Neste sentido, o esporte pode aflorar diversas emoções como o amor, ódio, raiva, alegria, tranquilidade, expectativa, angústia, alívio, entre outras que são externadas durante o jogo, em determinada jogada, movimento ou resultado (ZUNINO, 2006). O ato de torcer em conjunto com outros torcedores representa um momento de entrega do indivíduo ao seu time, gerando emoções inesquecíveis (RODRIGUES; SOUSA; FAGUNDES 2017), podendo intercalar sentimentos de dor e prazer por meio de suas percepções sensíveis (HOLLANDA, 2009).

Neste estudo, o sentimento é entendido como um estado afetivo ou uma reação em determinadas situações, envolvendo o indivíduo e o consumo, podendo ser positivos, negativos ou sufocantes. Os positivos são aqueles em que o indivíduo se sente feliz, os negativos quando se sentem desapontados, e os sufocantes aqueles próximos a uma experiência com a morte

(BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2011). A emoção se refere a um ou a muitos sentimentos e pensamentos, estados psicológicos e biológicos, possibilitando inúmeras tendências de ação, sendo que as suas principais famílias são: ira, tristeza, medo, prazer, amor, surpresa, nojo e vergonha (GOLEMAN, 1995).

## 2.1 Sentimentos e Emoções do Torcedor de Futebol

Os torcedores são indivíduos que se auto identificam como simpatizantes, espectadores ou incentivadores de algum esporte independente da forma que esta pessoa exercite tal identificação (ZUNINO, 2006). Torcer é uma atividade realizada sem ser questionada, caracterizada muitas vezes como alienante, atribuindo uma condição de vencedor ao torcedor (HRYNIEWICZ, 2008). Os torcedores são indivíduos altamente suscetíveis à alienação, são irracionais e emocionalmente instáveis, fazendo do esporte uma fuga da realidade e de suas frustrações pessoais (HOLLANDA, 2009). O torcedor adere ao time de forma incondicional, assumindo até o ódio mortal por um determinado oponente, sendo que as circunstâncias variam de acordo com lembranças históricas (TOLEDO, 2010).

Diversos fatores podem influenciar a escolha por determinado time. Os fatores ambientais são os mais intensos e incluem pessoas significativas na vida do indivíduo como família e amigos de infância. Já os fatores individuais abrangem a autoimagem da pessoa, etapa da vida, ciclo familiar, motivações e suas atitudes (MULLIN, HARDY; SUTTON, 2004).

Independente da motivação inicial para torcer, o indivíduo reserva um lugar especial para o esporte na sua vida e por isso se engaja em uma série de atividades que o rodeiam (BENAZZI; BORGES, 2009), como assistir transmissões de televisão ao vivo, escutar comentários de rádio, ler páginas esportivas dos jornais e sites especializados, comprar mercadorias de marcas esportivas, viajar para participar de eventos (HORNE, 2006) e comparecer ao estádio em dias de jogo (SCHARF; PACHECO, 2018). Essas atividades, além de estabelecer conexão com o time do coração, são momentos de integração social, nos quais o torcedor convive com outros torcedores e tem a oportunidade para compartilhar opiniões, comentários e emoções. Quanto mais emoções agradáveis o torcedor tiver pelo seu time, maior será a sua satisfação em torcer e maior será o seu engajamento com o time (RODRIGUES, SOUSA; FAGUNDES, 2017).

A forma de engajamento varia de torcedor para torcedor. Existem aqueles que apresentam engajamento comportamental – que inclui as atividades dos torcedores ao torcer, como frequentar estádios, comprar camisetas e artigos do time; enquanto outros são mais comedidos e apresentaram engajamento mais cognitivo – que se refere à busca de informações sobre seu time pelos meios de comunicação, a fim de saberem mais a respeito do seu time; ou mais afetivo – que corresponde às atitudes, sentimentos e emoções que um consumidor tem com determinado esporte (MULLIN, HARDY; SUTTON, 2004; CHAVES, GOSLING; MEDEIROS, 2014).

A intensidade de envolvimento do torcedor, no entanto, ocorre de forma variável e relativa e não estanca. O estudo de Scharf e Pacheco (2018) demonstrou que quem lê e se informa diariamente sobre futebol tem 39% mais chance de comprar produtos e serviços do clube e o torcedor assíduo ao estádio em dias de jogo tem 80% mais de chance de adquirir bens e serviços oficiais do clube. Portanto, os torcedores devotos são consumidores ávidos por produtos que exponham o nome do seu time (MALAGRINO, 2011).

Isso ocorre em função da identificação pessoal que o torcedor mantém com o seu time (ZUNINO, 2006). Quando um torcedor se identifica de maneira forte com um time, este

influenciará seu comportamento e suas crenças, sendo responsável por suas principais aflições sociais em diversas atividades de seu dia-a-dia (GIBSON, WILLMIG; HOLDNAK, 2002). O conhecimento que os torcedores possuem sobre seu time e a forma como acontece esta identificação faz com que eles o amem e o defendam diante de situações sociais (BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2014).

Os torcedores que apresentam maior necessidade de pertencimento ao grupo tendem a se envolver mais em eventos do seu time como frequentar jogos, adquirir objetos do time (ALBA; LIONELLO, 2015) e se associar ao clube do time (PAIXÃO; KOWALSKI, 2015). Os encontros sociais são considerados um dos principais motivos que levam o torcedor ao estádio (FAGUNDES et al., 2013), que representa o principal ambiente de torcida, onde o torcedor tem a liberdade para se expressar, interagir, se divertir e usufruir do prazer de pertencer a um grupo (GARCIA et al., 2015).

Os torcedores devotos possuem uma ligação emocional muito forte com seus times, desenvolvendo um vínculo afetivo que supera resultados momentâneos (HUNT, BRISTOL; BASHAW, 1999) e os mantém fiéis. O time de futebol gera fidelidade no torcedor pelo seu time, de modo que nenhum outro produto é capaz de oferecer. É raro observar um torcedor que mude de time ao longo da sua vida, pois a paixão tende a ser superior ao desconforto causado por uma derrota pontual ou uma crise que o time possa estar passando (CHAVES, GOSLING; MEDEIROS, 2014). Os torcedores que possuem uma relação bem definida com um time vão apoiá-lo, independentemente das vitórias e derrotas (FISHER; WAKEFIELD, 1998). Um exemplo disso é quando um time é rebaixado, passando da série A para a série B, e muitos torcedores demonstram amor incondicional pelos seus times, incentivando-o e apoiando-o, podendo até mesmo comparecer de forma mais intensa às partidas (MARQUETTO et al., 2017).

Por isso, ressalta-se a importância de os clubes conhecerem o perfil dos seus torcedores, no sentido de planejar suas ações de marketing e criar produtos direcionados às suas necessidades emocionais e simbólicas (BACHA; FIGUEIREDO NETO, 2014; GASPAR et al., 2014).

### 3. MÉTODO DE PESQUISA

Diante da amplitude de sentimentos e emoções que podem influenciar o comportamento do consumidor torcedor de futebol e da necessidade de compreender o fenômeno estudado de forma aprofundada, optou-se por conduzir uma pesquisa exploratória qualitativa (SCOTT; GARNER, 2013), seguindo as recomendações de Gibbs (2009), com abordagem interpretativista, de acordo com Denzin e Lincoln (2006). Essa escolha metodológica proporcionou maior compreensão e familiaridade com o problema estudado (PRODANOV; FREITAS, 2013).

#### 3.1 Procedimentos de Coleta de Dados

A pesquisa de campo foi conduzida por meio de entrevistas em profundidade (GUBRIUM et al., 2012; BERNARD; RYAN, 2010) apoiadas em roteiro semiestruturado, apresentado no Apêndice desse artigo, seguindo os critérios de Fischer, Castilhos e Fonseca (2014). Os tópicos do roteiro de entrevista foram elaborados com base na fundamentação teórica deste estudo, especificamente em Blackwell, Miniard e Engel (2011) e Mullin, Hardy e Sutton (2004; 2007).

O roteiro de entrevista foi elaborado no sentido de proporcionar um clima descontraído e informal aos participantes. A sequência de perguntas contemplou três momentos.

Inicialmente, buscou-se compreender a relação dos torcedores com seus times, identificando-se hábitos, costumes e rituais relacionados ao ato de torcer; bem como a história dessa relação, incluindo as motivações iniciais para torcer e a participação da família e dos amigos. No segundo momento, abordaram-se questões relacionadas ao consumo, como a compra de objetos relacionados ao time e hábitos que envolvessem a aquisição de bens intangíveis, também se analisou o significado que esses bens possuem para o torcedor. Por fim, apresentaram-se perguntas que evocassem sentimentos e emoções no torcedor como relatos de experiências prazerosas e doloridas e referente ao significado do time na sua vida.

Os entrevistados foram convidados a participar da pesquisa por meio de contato telefônico, no qual foram explicados os objetivos do estudo e os termos de confidencialidade. As entrevistas foram realizadas durante os meses de outubro e novembro de 2017, de modo presencial nas residências dos entrevistados, a fim de proporcionar um ambiente no qual se sentissem mais à vontade para conversar.

Seguindo as recomendações de Gibbs (2009), o registro das entrevistas foi realizado por meio de gravador de áudio e de um caderno de anotações, que permitiu pontuar gestos e expressões faciais dos entrevistados. Também foram realizados registros fotográficos de objetos pessoais dos entrevistados relacionados aos seus times como um complemento para a análise dos sentimentos e emoções, o que é recomendado por Melleiro e Gualda (2005).

### 3.2 Seleção dos Entrevistados

Os participantes do estudo foram homens torcedores veteranos de times brasileiros de futebol. Esse critério se deu em função da necessidade de identificar rituais, hábitos, costumes e artefatos relacionados ao ato de torcer pelo seu time, o que somente é possível de ser investigado quando o torcedor possui uma relação duradoura com o seu time. Diante disso, foram convidados a participar do estudo, homens que se declararam torcedores do seu time há pelo menos 10 anos. Posto que sentimentos e emoções se manifestam de forma distinta entre homens e mulheres, a presente pesquisa teve como foco torcedores homens devido ao predomínio aparente deste gênero na história do futebol. É sabido que as mulheres estão presentes neste contexto, porém, a fim de melhor atender aos objetivos do estudo, procurou-se compreender especificamente o envolvimento dos homens (MOURA, 2005).

Os entrevistados foram convidados a participar do estudo, conforme acesso pelos pesquisadores, respeitando-se os critérios especificados. Além disso, buscou-se torcedores de clubes distintos do Brasil a fim de proporcionar diferentes pontos de vista e maior heterogeneidade dos sujeitos investigados, o que é recomendado em estudos interpretativistas (DENZIN; LINCOLN, 2006).

Os relatos dos participantes foram determinantes para conduzir a pesquisa por meio do critério de saturação de respostas, conforme sugerido por Patton (1990), Thiry-Cherques (2009) e Gaskell (2010), que indicou que um total de oito torcedores se revelou suficiente para compreender o fenômeno investigado, cujo perfil está apresentado no Quadro 1.

**Quadro 1: Perfil dos entrevistados**

	<b>Time de Futebol</b>	<b>Idade</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Profissão</b>
I01	Botafogo	30	Doutorando	Dentista
I02	São Paulo	33	Especialista	Publicitário
I03	Bahia	31	Especialista	Gerente Comercial
I04	Internacional	29	Especialista	Representante Comercial
I05	Palmeiras	37	Superior Completo	Assistente Administrativo
I06	Flamengo	25	Superior Incompleto	Auxiliar Patrimonial
I07	Vasco	52	Especialista	Diretor Comercial
I08	Grêmio	26	Superior Incompleto	Projetista

Fonte: dados da pesquisa

### 3.3 Procedimentos de Análise dos Dados

Após a coleta, as entrevistas foram transcritas e submetidas à análise de discurso, seguindo as recomendações de Gill (2010). A análise de discurso busca os efeitos do sentido que se pode apreender através da interpretação, com foco no sentido e não no conteúdo. Faz-se uma leitura do texto atentando-se ao discurso do sujeito, da sua história e ideologia, produzindo sentidos (CAREGNATO; MUTTI, 2006). Vergara (2010) complementa destacando que esta técnica é um método que tende não só apreender como uma mensagem é transmitida, mas também explorar o seu sentido.

Desta forma, a análise do discurso permitiu considerar o contexto dos participantes da pesquisa, considerando não somente o que se fala, mas como se fala, exigindo do pesquisador sensibilidade para a captação e interpretação de subjetividades implícitas em um discurso de quem é investigado (GILL, 2010). A análise de discurso revelou-se o procedimento mais adequado para este estudo, pois permitiu compreender sentimentos e emoções que são manifestados, muitas vezes, em comunicações além da fala.

Primeiramente, realizou-se uma leitura inicial dos relatos dos entrevistados com vistas a identificar os sentimentos e emoções manifestados durante as entrevistas pelos torcedores. Em seguida, os sentimentos e emoções revelados pelos entrevistados por meio da fala foram comparados com os registros realizados no caderno de anotações, que permitiu identificar a forma que esses foram expressos por meio da face e dos gestos. Devido à importância de compreender o contexto dos indivíduos para analisar sentimentos e emoções, procedeu-se com a análise dos comportamentos dos torcedores em relação aos seus times. Essa análise ofereceu suporte para a compreensão dos sentimentos e emoções identificados no estudo. De modo complementar ao estudo do contexto, foram analisados os motivadores de escolha do time. Essas informações viabilizaram a compreensão do contexto de forma mais completa.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta pesquisa foram entrevistados oito torcedores de times de futebol diferentes, com idade entre 25 e 52 anos, residentes no Brasil, com escolaridade mínima de nível superior incompleto, e que se auto declararam torcedores de futebol desde a infância.

## 4.1 Comportamento dos Torcedores

Inicialmente, foi realizada uma análise do comportamento dos torcedores, ou seja, da relação do torcedor com seu time, descrevendo como esta aproximação acontece, suas características, e o sentido que esta representa para esse público. A relação entre os torcedores e seu time se mantém pela importância percebida do seu time, baseado em interesse, valores ou necessidades próprias (ZAICHKOWSKY, 1985). Essa relação se baseia em diversas formas de sentir, de pensar e de se relacionar socialmente com outros indivíduos, por muitas vezes chegando a interferir nos valores e prioridades dos torcedores (ZAFANELI et al., 2016).

Os entrevistados relataram ter proximidade com seu time de futebol, sendo possível perceber a importância que este possui no seu dia a dia e na sua vida. Essa aproximação se dá desde a busca por informações sobre o time até o acompanhamento dos jogos, o que pode ser observado nos relatos a seguir.

Eu acompanho desde as notícias de contratação a balanço patrimonial, a quantidade de sócios. Eu realmente acompanho o dia a dia, sou sócio torcedor mesmo morando fora do estado. Então eu realmente vivo diariamente, respiro o clube. (I03)

Bom, a relação é muito próxima né? Tento acompanhar o mais profundamente possível assim sempre tá ligado também, tenho muita relação com meus amigos. Então a maioria deles, praticamente 100%, também vão em jogos então a gente sempre tá por perto e conversando né. Sempre acompanho também na internet assim essas coisas que tão rolando. (I08)

[...] é meio que sagrado, quando tem jogo, se eu não consigo assistir ao jogo eu tenho que ouvir, ou se possível eu tento acompanhar por um aplicativo pra saber o que tá acontecendo. Principalmente quando fala do São Paulo assim, porque tem muita gente viciada no futebol né? Eu adoro, assisto sempre que é possível, mas quando o São Paulo tá jogando de alguma forma eu tento acompanhar, não perco! (I02)

Diante desses relatos, coube resgatar a ideia de Gibson, Willmig e Holdnak (2002), que explicam que quando o torcedor se identifica de maneira forte com um time, este influenciará seu comportamento e crenças, sendo então responsável pelas suas principais aflições sociais em diversas áreas de seu cotidiano. Mullin, Hardy e Sutton (2007) salientam que o consumo do esporte implica em diversos tipos de envolvimento como jogar, assistir, ouvir, ler e comprar. Entre inúmeras atitudes dos torcedores pode-se destacar o quanto este público também se dedica a assistir transmissões de televisão, a escutar comentários de rádio, ler páginas esportivas dos jornais e sites especializados (HORNE, 2006; CHAVES, GOSLING; MEDEIROS, 2014).

É possível perceber diferentes tipos de envolvimento e intensidade na relação entre os torcedores e seu time, parte dos entrevistados se detém somente a assistir e a ouvir jogos, alguns vão aos jogos e acompanham notícias diariamente em diferentes fontes de comunicação e outros, compartilham e vivenciam diversos momentos com amigos, sustentando a relação estabelecida com seu time (FAGUNDES et al., 2013; GARCIA et al., 2015). Considerando um envolvimento mais intenso, é possível perceber no relato do torcedor do time do São Paulo como esse alto grau de envolvimento pode influenciar nas relações pessoais da família.

É uma relação que gera briga em casa. Porque às vezes eu evito de fazer alguma atividade social pra assistir ao jogo ou pra tá no estádio e é engraçado isso porque como não tem no outro lado essa percepção de importância é difícil convencer a pessoa daquilo. (I02)



A relação entre torcedor e time pode ser assumida de forma intensa e duradoura acrescida da presença de sentimentos extremos, conforme citado a seguir.

Então assim, é uma relação muito intensa né, eu pelo menos da minha parte (risos) é mais ou menos isso. (I08)

A minha relação com meu time ela é bastante intensa porque assim eu comecei a torcer mesmo pelo time na época que eu tinha mais ou menos uns 9 anos de idade foi quando eu comecei a entender um pouco de futebol [...] (I01)

Ah. A minha relação é de amor e ódio. Sou apaixonado por futebol, mas pelo Bahia é impressionante porque eu paro o que eu estiver fazendo para assistir ao jogo do Bahia. Se o time ganha eu fico feliz, se o time perde eu fico de cara fechada por um bom tempo. (I03)

As características de comportamento dos torcedores resultam em uma oscilação constante de sentimentos e emoções. Os torcedores devotos têm uma ligação emocional muito forte com seus times desenvolvendo um vínculo afetivo a ponto de superarem as barreiras geográficas e resultados momentâneos (CHAVES, GOSLING; MEDEIROS, 2014). Esse fato, em específico, pode ser percebido na fala do torcedor do Bahia quando destaca que interrompe a atividade que estiver fazendo para acompanhar seu time por mais que não resida no estado o qual se refere seu time.

## 4.2 Motivadores para a Escolha do Time

Para aprofundar a compreensão do contexto dos entrevistados, analisou-se os fatores motivadores dos torcedores na escolha pelo time, observando como e quando começou o interesse pelo futebol e os aspectos que o levaram a optar por determinado time. Com o intuito de desvendar tal escolha, foi necessário explorar as vivências e práticas do passado de cada entrevistado, recordando lembranças acerca dos costumes e programas relacionados ao seu time durante a infância. Segundo os relatos dos entrevistados, os responsáveis por despertar o interesse no torcedor pelo futebol e, conseqüentemente, por um determinado time foram membros da família ou amigos próximos, conforme os relatos a seguir.

Por causa do meu irmão né. Ele tinha camisas, ele era mais velho, seis anos mais velho que eu. E falava bastante do time né. Fui, fui gostando. Fui vendo os jogos. Foi assim que comecei eu acho. (I06)

Minha família... meu pai é torcedor ele sempre gostou de ir ao estádio. Então quando eu era muito pequeno desde dois anos de idade que eu frequento o estádio e os amigos dele também são torcedores do time. Meu pai sempre fez questão de não só sempre me levar no estádio, mas comprar camisa, enfim, ele influenciou bastante na decisão. (I03)

... foi muito pela influência de um tio meu que é um são-paulino assim fanático e eu convivi muito na infância com ele. (I02)

Eu lembro muito do ano de 1995 né que eu tinha nove anos de idade e morando no Rio de Janeiro eu tinha um amigo muito próximo de mim que era botafoguense e como todo amigo tem uma admiração pelos seus melhores amigos enfim eu passei a ser botafoguense... (I01)

Começou o interesse assim com convívio de pessoas, amigos da infância né, até hoje tenho muito pouco contato assim, mas foram eles que deram aquele “gázinho” inicial. (I08)

Alba (2012) indica esta possibilidade quando enfatiza em seu estudo que a influência da família e amigos, o interesse pelo esporte, a lealdade e o envolvimento do torcedor, assim como a sua identificação com o time são aspectos relevantes no consumo do esporte. No entanto, outros torcedores relataram a forma como seu interesse pelo futebol e pelo time aconteceu por uma oposição de familiares e amigos, independente da suposta influência que estes pudessem causar, conforme relatados a seguir.

... eu comecei a aprender o futebol com uns dez anos né e aí foi que eu comecei a frequentar estádio isso, mas realmente não foi com o meu pai. Meu pai não era muito de ir no estádio eu ia com pais de amigos meus. (I04)

Então eu me tornei Vascaíno né, contra a vontade do pai (risos) mas né [...] claro essa influência da garotada, boa parte dos guris da minha idade da rua torciam pro Vasco, isso influenciou. [...] Lógico que a família as vezes... tu vens de uma família de gremista aí você vai ser gremista, tem uma tendência. Mas não é uma verdade absoluta, tô eu aqui [...] (I07)

... o meu tio que comprava tudo do São Paulo pra mim e fazia eu ir no jogo com ele e aí eu tinha aquele momento com ele. Meu pai como é pouco ligado no futebol falava um pouco do Corinthians, mas não acompanhava, aí a maior influência mesmo era desse meu tio. (I02)

A partir dessas reflexões, analisou-se também desde quando o entrevistado se considera torcedor. Sendo assim, cabe lembrar que a forma como o futebol está presente no Brasil chega a caracterizá-lo como uma identidade cultural do brasileiro e, a expressão pessoal de um torcedor dentro dessa cultura é feita pelo seu time de escolha (SCHARF; PACHECO, 2018). Portanto, além das influências familiares, os entrevistados também mencionaram sentimentos de admiração pelo time de futebol, características sobre as cores, identificações pessoais, o lema e contexto cultural no qual o time está inserido, o que pode ser evidenciado nos seguintes relatos.

Era uma época que o time tava ganhando né! Então isso, acho que essa identificação, achei a camisa bonita também. Então o Vasco era o clube popular, era de periferia, que foi o primeiro clube que permitiu negros no futebol, ele até foi desfilado por causa disso. Então comprou uma briga, então tem uma história muito bonita. (I07)

... pelas cores assim acho que foi coisa do destino né é uma coisa que não tem muito o que explicar né (risos) [...] E foi assim, meio que um amor à primeira vista, quando a gente começou a acompanhar o futebol... (I08)

Quando eu vi o Romário jogar. O Romário é igual, é baixinho. Quando eu vi o baixinho fazer gol de cabeça, pô! Era pequeno, 1.60cm. [...] É porque o Flamengo é um time do povo, igual o Internacional é aqui no Rio Grande do Sul o Flamengo era lá. [...] era o de mais povão, de mais torcida, olhava pra um lado era Flamengo, olhava pro outro era Flamengo. (I06)

Porque é o maior do nordeste, porque é um time que tem como título: “Nasceu para vencer” [...] Porque tem uma história porque é um time do povão e isso me agrada

bastante. Então tem diversos fatores, as cores do clube me agradam, a forma com que a torcida idolatra o time também é um dos jeitos que eu trato em ralação ao time então eu tenho identificação por diversos fatores. (I03)

Estas atitudes contribuem no fortalecimento da identificação do torcedor pelo time escolhido, pois se entende que buscam no esporte uma construção de identidade (ZUNINO, 2006) e uma oportunidade para crescimento e integração social (RODRIGUES, SOUSA; FAGUNDES, 2017).

### 4.3 Sentimentos e Emoções dos Torcedores

Os sentimentos e as emoções dos torcedores afloraram durante toda a entrevista. Foi notável a empolgação, o brilho nos olhos, a agitação na cadeira, o tremor das pernas e a excitação dos torcedores ao relatar experiências com o time, bem como ao falar do seu relacionamento com o clube e com o futebol. Estes sentimentos revelaram-se tanto prazerosos – como alegria, amor, prazer, excitação; quanto desagradáveis – como medo, decepção, tristeza, raiva. Para compreender melhor estas diferenças de sentimentos, foi solicitado que os entrevistados relatassem uma experiência positiva que teve com o seu time, algum episódio marcante que tenha lhe causado alegria e prazer. E, posteriormente, alguma situação negativa, que tenha representado tristeza ou frustração.

Durante o resgate dos momentos positivos, os torcedores trouxeram inúmeras situações nitidamente satisfatórias para si. Específicas idas ao estádio, a primeira vez que conheceu o campo ou importantes decisões foram frequentemente trazidas como momentos de forte adrenalina, euforia e emoção. Oportunidades como estas também permitiram o entrevistado se identificar com outros torcedores do mesmo time e juntos compartilhar o mesmo sentimento enquanto torcida gritando e apoiando seu time. Alguns relatos representam estes momentos, conforme exposto a seguir.

Já saltou de paraquedas? A mesma emoção. É um pânico, um desespero. Por mais que tu sabes que vai valer a pena e vai ficar muito feliz a adrenalina... teu corpo tu adoidece (I06).

Ah, é uma euforia que te dá. É um turbilhão de emoções. O gol é o momento máximo do futebol né? Quando sai o gol tu extravasas. (I05)

Ah, aquele sentimento de quando o Inter fez o gol é uma coisa assim de surpresa realmente [...] Então foi, a emoção foi de surpresa mesmo no momento e depois quando termina o jogo assim a explosão da emoção assim e realmente aquela questão de saber que todo mundo é... tava vendo o Inter e que todo mundo, qualquer pessoa que eu fosse falar no mundo ia saber quem era o Internacional naquele momento. Então é um sentimento de orgulho também né? (I04)

Os episódios relatados se referem a momentos diversos da vida do entrevistado, alguns tratavam de resgates da infância, outros de conquistas importantes do seu time ocorrido na adolescência e outros sobre momentos mais recentes. É importante salientar que, independente da fase em que o entrevistado se encontrava, os sentimentos e emoções estavam presentes de forma suficiente para representar aquele momento como uma vivência importante e intensa, muito presente na memória. Sentimentos e emoções foram manifestados de diversas formas, por vezes numa oscilação de pânico e desespero, por outras como felicidade e adrenalina. Como se tratava de um momento exclusivamente positivo, a oportunidade de sentir euforia por um gol se fazia presente, permitindo ao torcedor extravasar seus sentimentos e emoções diante daquele episódio. Sentimentos de surpresa com determinada vitória, por sua vez,

tiveram como consequência uma explosão de emoções, especificamente de orgulho, como apresentado na fala anterior.

Quando os torcedores foram questionados sobre um momento negativo vivenciado por eles com relação ao seu time e sobre seus sentimentos no momento, aparências fechadas e tristes prevaleceram. Os relatos proporcionaram resgates de momentos como queda do time em classificações de campeonatos e de mau desempenho, sendo estes representados por diversas emoções. Goleman (1995) esclarece que a emoção se refere a um ou a muitos sentimentos e pensamentos, estados psicológicos e biológicos, possibilitando inúmeras tendências de ação. Considera-se emoções também como processos que envolvem uma avaliação do indivíduo em torno de uma situação vivida, implicando na aceitação ou não por parte do indivíduo. Dentre os episódios negativos, os entrevistados relataram derrotas, queda em classificações de campeonatos e mau desempenho, conforme relatos a seguir.

Nós perdemos. O Inter fez três gols, este jogo foi pela libertadores no Morumbi. Perdemos em casa pro Inter, foi 3x2. Este jogo eu não sei porque, mas foi o que mais me marcou de forma negativa. [...] Fiquei muito irritado porque o time jogou super bem, os dois gols que nós sofremos para empatar foi uma baita de uma falha que não poderia acontecer, o estádio tava lotado, tava lindo. [...] O jogo marcou muito. (I02)

Bah foi um ano muito triste da minha vida [...] é uma tristeza absurda é quase como ver um parente no hospital assim que ele não tem mais chances de sobreviver. E tu tem que acompanhar aquilo ali e a gente acompanha e quer ver todos os jogos como se fosse um parente e a gente vai no hospital e vai e visita. No time também, vai e olha o jogo e torce, mas é uma tristeza profunda assim. É muito ruim porque a gente enquanto torcida a gente não pode fazer nada sabe? [...] Mas é uma tristeza muito grande assim. Não digo se como morresse alguém mas é um sentimento de não poder fazer nada sabe? De impotência. (I01)

Por meio das falas percebeu-se como sentimentos e emoções estiveram presentes nos momentos descritos pelos entrevistados, sendo comparada a situação de um familiar doente. Manifestados por diversas formas, os sentimentos e emoções presentes nessas situações remeteram à irritação, sofrimento, tristeza e impotência. Cabe ressaltar que esses sentimentos, ocasionalmente desagradáveis, não comprometem a devoção do torcedor pelo seu time (CHAVES, GOSLING; MEDEIROS, 2014).

Diversas manifestações individuais puderam ser percebidas em ambos os contextos nas entrevistas, tanto nos momentos satisfatórios quanto nos de frustração. A emoção trata-se justamente destas variáveis comportamentos, alegria, amor, medo, fúria, tristeza, vergonha e embaraço (FINEMAN, 2001). O esporte possui a capacidade de aflorar diversas dessas emoções (GARCIA et al., 2015; RODRIGUES, SOUSA; FAGUNDES, 2017).

Os tipos de emoção oscilaram entre aspectos positivos e negativos, mas independente do momento que despertou o sentimento, prevaleceu a emoção positiva, como amor, paixão e sentimento de reciprocidade, que foram os mais presentes nos discursos dos torcedores. A emoção presente na vida do entrevistado envolve o torcedor brasileiro de futebol de forma a possibilitar uma criação de vínculos emocionais com seus clubes (BENZAZZI; BORGES, 2009), conforme ilustrado nos relatos a seguir.

... é uma paixão muito grande e é um amor incondicional porque o time pode tá ruim [...] e mesmo assim meu amor continua igual pelo meu time. Acho que até cresceu um pouco mais sabe? Se fortaleceu um pouco nestes momentos ruins e vendo o Botafogo hoje, quando tu vê a trajetória que o time tá vivendo hoje é emocionante é muito

emocionante assim, é uma coisa que não tem explicação sabe? Eu me emociono em jogos, eu choro no estádio, eu choro na frente da televisão, enfim. É um amor e paixão assim, acho que não tem outra definição. (I01)

Acho que é... é diferente de um... não sei, nunca parei pra pensar. Ah, eu amo meu time, mas é diferente amor é meio que paixão! É porque é uma mistura de sentimentos constante né? Uma hora você tá feliz, animado, apaixonado e tem hora que você quer matar um, que você tá com raiva do time. Acho que é uma mistura de sentimentos muito mais do que um próprio sentimento. (I02)

... paixão é quando você ama uma pessoa, você tá apaixonado pela pessoa, você também passa por momentos difíceis, você tem aqueles momentos que você tem vontade de matar a pessoa. Então acho que é paixão mesmo, porque quando o time ganha, eu tô de sorriso largo e quando não tá bem [...] passei por momentos bem delicados... bem difíceis, eu ficava geralmente triste. (I03)

Acho que é amor mesmo. Sofro quando o time perde, quando rebaixa nossa. (I07)

Bah, uma emoção assim é... é... como eu posso dizer, ela é recíproca. Recíproca é a palavra certa, um negócio assim que eu me doo pelo clube e eu acho também que ele dá aquele retorno. Então é mais ou menos isso [...] é na verdade seria amor né?! Acho que não tem outra palavra pra descrever... acho que não cabe dentro de outra coisa. Mas sentimentos assim são vários as vezes tem sentimento de raiva também, tristeza, que faz parte de qualquer outra relação assim né?! Então é mais ou menos isso. (I08)

Os relatos demonstram o quanto o amor e a paixão são trazidos como sentimentos que definem o time pelo torcedor. Na oportunidade da entrevista, os torcedores evidenciaram que essa relação é caracterizada por uma mistura e oscilação de sentimentos, que por momentos podem prevalecer a tristeza, raiva e sofrimentos e em outros momentos o amor, a doação e a paixão acontecem.

Finalmente, quando os entrevistados foram questionados sobre o que o seu time significa para eles, os sentimentos e emoções prazerosos como amor e paixão foram destaque, acompanhados de explicações voluntárias carregadas de justificativas. Cabe resgatar que esse público se vincula ao time, objetivando compartilhar o sentimento de pertencimento, emoções e outras sensações proporcionadas seu time (PAIXÃO; KOWALSKI, 2015). A partir desse envolvimento com o time, a vida do torcedor amplia de forma a firmar a sua devoção, vivendo suas emoções por meio dos acontecimentos que seu time proporciona, seja no sucesso ou na derrota (CHAVES, GOSLING; MEDEIROS, 2014; MARQUETTO et al., 2017).

Após compreender os tipos de sentimentos e emoções dos torcedores devotos de times brasileiros de futebol, percebeu-se que a intensidade do envolvimento de cada entrevistado pode interferir na sua postura em relação ao time. Por meio das falas, os torcedores entrevistados demonstraram estar envolvidos com seu time de forma incondicional, oscilando seus sentimentos e emoções de acordo com movimentos que o time lhes proporciona, mas que estas circunstâncias não são capazes de comprometer o seu significado. Na realização das entrevistas, alguns torcedores vestiram a camiseta de sua preferência para realizá-la, mostraram-se bem à vontade com o assunto a ser tratado, mantendo uma conversa agradável e prazerosa.

Em determinados momentos se teve dificuldade em conseguir obter respostas sobre uma identificação específica de sentimentos e emoções, sendo perceptível desconforto e respiração profunda dos entrevistados enquanto pensavam sobre as respostas. Em outros momentos, os torcedores demonstravam forte emoção enchendo os olhos de lágrimas, gaguejando na

construção das falas e mordendo os lábios, transparecendo forte envolvimento e entrega ao time. Momentos positivos foram representados por sorrisos e aparências de alegria. Quanto aos momentos de crise, o desânimo e tristeza prevaleceram durante as falas, situação em que os entrevistados mantiveram uma feição fechada e, em alguns casos, estalos de dedos e mãos friccionadas.

O resgate sobre os hábitos, costumes e programas relacionados ao time, que ocorreram durante a infância deu oportunidade para sorrisos espontâneos e descrições acompanhadas de felicidade e alegria. Já os comentários sobre as práticas na atualidade, estas eram narradas com precisão e detalhes, assumindo o compromisso do torcedor com seu time nos dias de hoje. Forte envolvimento foi evidenciado quando os entrevistados apresentaram seus objetos e, por consequência, lembraram dos momentos vividos. A satisfação e orgulho foram compartilhados ao mostrar cada objeto, detendo-se a explicar a história de cada um, demonstrando cuidado e preocupação com cada pertence.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs a analisar os sentimentos e as emoções dos torcedores homens veteranos de times brasileiros de futebol. Por meio da pesquisa qualitativa interpretativista, foi possível notar o quanto o futebol se faz presente na vida desses torcedores, que se revelaram entusiasmados e devotos aos seus times. Os entrevistados nesse estudo revelaram o quanto o gosto pelo futebol interfere na sua rotina e na sua relação com a família e com os amigos, já que os jogos do seu time assumem prioridade na agenda de programações sociais. Além do estreito relacionamento do torcedor com seu time, também foi observada a criação de vínculos com amigos e outros torcedores, proporcionando a identificação própria e de grupo a partir do futebol, pois ser torcedor de determinado time é considerada uma característica pessoal.

Os torcedores participantes desse estudo demonstraram ser incondicionalmente envolvidos com seu time. Ainda que os seus sentimentos e emoções oscilem de acordo com o momento que o time está passando, essas circunstâncias não afetam a sua devoção e tão pouco comprometem o significado que o time possui para eles. Esses resultados corroboram com os achados de estudos anteriores, especialmente, porque torcer é considerada uma atitude de entrega (RODRIGUES, SOUSA; FAGUNDES, 2017), na qual o consumidor se torna leal ao time, independente dos períodos de crise (CHAVES, GOSLING; MEDEIROS, 2014), que se revelam grandes oportunidades para demonstrar apoio pelo time (MARQUETTO et al., 2017).

Diversos sentimentos e emoções foram manifestados pelos entrevistados nessa pesquisa, perfazendo sensações prazerosas e desagradáveis. Os torcedores evidenciaram que a relação com o time é caracterizada por uma mistura e oscilação de sentimentos, sendo que, em certos momentos, predominam a tristeza, a raiva, o medo e a decepção; enquanto, em outros, o amor, a doação, a surpresa e a paixão se fazem presentes. Nas situações extremadas – como vitórias importantes – sentimentos de felicidade plena e adrenalina se manifestam ou – em grandes derrotas – afloram sentimentos de pânico e desespero. Os torcedores, no entanto, parecem apreciar essas variações emocionais, não apenas pelo fato de serem fiéis ao time, mas, especialmente, por entenderem que essas sensações fazem parte da vida de um torcedor e que os sentimentos desagradáveis podem ser essenciais para valorizar os momentos de prazer.

Ao serem questionados sobre os sentimentos e emoções que o seu time lhes proporciona, os entrevistados afirmaram com muita clareza que os momentos alegres compensam os períodos de crise. Esses resultados reforçam a colocação de Hryniewicz (2008), ao mencionar que torcer é uma atividade assumida sem questionamentos, na qual o indivíduo admite pertencer

a determinado time de forma alienante, aceitando os períodos favoráveis e desfavoráveis como parte da sua vida. Portanto, torcer por determinado time se trata de uma escolha irracional (HOLLANDA, 2009), na qual o torcedor assume sentimentos de extrema alegria ou ódio mortal, muitas vezes sem uma explicação lógica para isso (TOLEDO, 2010). Talvez por isso, os torcedores entrevistados tenham sido unânimes ao demonstrar seus vínculos emocionais com seus times, superando derrotas pontuais para manterem-se fiéis.

## 5.1 Implicações Teóricas

Academicamente, a pesquisa contribuiu para reduzir a lacuna teórica levantada por Marquette et al. (2017), que alertaram para a importância de compreender os sentimentos e emoções dos torcedores, e Bacha e Figueiredo Neto (2014) que mencionaram a escassez de estudos com vistas a analisar hábitos dos torcedores. Os estudos que investigaram torcedores de futebol no Brasil apresentam, predominantemente, abordagens quantitativas, como, por exemplo, Chaves, Gosling e Medeiros (2014), Rodrigues, Sousa e Fagundes (2017), Marquette et al. (2017) e Scharf e Pacheco (2018), que se utilizaram de *surveys* com vistas a analisar comportamentos predominantes e testar hipóteses. Enquanto esses estudos constataram a existência de determinados hábitos, atitudes e intenções, a presente investigação se aprofundou na experiência dos torcedores com o time, relatando de forma detalhada como se dá a relação entre torcedor e clube.

Rodrigues, Sousa e Fagundes (2017) sugeriram que estudos futuros investissem em outras abordagens metodológicas no sentido de produzir maior detalhamento e profundidade dos resultados. Como sentimentos e emoções é um tema subjetivo, o qual é inviável investigar por meio de questionários fechados ou instrumentos auto administrados, o presente estudo contribuiu no sentido de gerar conhecimento não apenas pelo que os torcedores mencionaram por meio da fala, mas também por suas expressões faciais e corporais, entonação de voz e artefatos apresentados durante as entrevistas. Essas análises somente foram possíveis por meio da análise de discurso, até então não utilizada como procedimento de análise em estudos com torcedores de futebol no contexto estudado.

Gerencialmente, o estudo forneceu subsídios para o planejamento de ações de marketing dos clubes de futebol e de marcas que atuam nesse segmento. Marquette et al. (2017) já haviam alertado que a compreensão dos sentimentos dos torcedores deve preceder qualquer planejamento de estratégias mercadológicas. Ao identificar sentimentos e emoções que permeiam a relação dos torcedores com seu time e, ainda, levantar os seus hábitos enquanto torcedores, o estudo oferece elementos importantes que são comuns a torcedores independente do seu time. Neste sentido, destaca-se o acompanhamento de notícias sobre o clube, o comparecimento ao estádio ou o acompanhamento das partidas pela televisão ou rádio e a aquisição de produtos que estampem a marca do time. Esses hábitos se mostraram sagrados aos torcedores devotos e merecem atenção dos gestores de clubes de futebol com vistas a alimentá-los de modo que a paixão pelo clube seja cultivada. Especificamente, os objetos de consumo como camisetas, bonés, mantas, bandeiras e faixas se revelaram extremamente importantes aos torcedores, que os guardam com muito carinho e os atribuem um significado especial.

Outro ponto de destaque nos resultados é a fidelidade do torcedor ao time, que é mantida independente de vitórias ou derrotas ou de crises que o clube possa estar enfrentando. Foi notável o quanto os torcedores vivem momentos de prazer e decepção junto ao time, como se fossem parte deles. Esse aspecto também pode ser aproveitado pelos gestores no sentido de contar com o apoio e o incentivo do torcedor independente do momento em que o clube esteja

passando. Os clubes podem refletir sobre as possíveis formas e alternativas de envolver os torcedores em ações, eventos do time, jogos, oferta de produtos e serviços, já que estes torcedores são movidos a sentimentos e emoções, tendem a não abandonar o time tornando-o parte integrante da sua vida.

Esse estudo teve algumas limitações, especialmente em razão dos procedimentos metodológicos adotados. Como uma característica do estudo de natureza qualitativa, a pesquisa contemplou somente oito entrevistados, homens, que foram convidados a participar pela facilidade de acesso. Como os pesquisadores residem no estado do Rio Grande do Sul, os participantes do estudo foram torcedores de diversos clubes brasileiros residentes no referido estado. A composição dos sujeitos investigados priorizou grandes clubes, deixando de fora clubes menores de cidades interioranas e menos representativos.

Neste sentido, sugere-se que novos estudos busquem ampliar o escopo da pesquisa, contemplando uma quantidade maior de torcedores, incluindo abordagens em outros estados brasileiros e considerando clubes menos representativos no país. Acredita-se que a maior representatividade de entrevistados poderia enriquecer o estudo, agregando novas histórias e compartilhamento de sentimentos e emoções. Sugere-se ainda a consideração do público feminino a fim de realizar um comparativo com os resultados deste estudo. Visando à continuidade nos estudos do marketing esportivo, aconselha-se realizar uma análise dos resultados deste estudo com as iniciativas de marketing de serviços e relacionamento dos clubes de futebol para com seus torcedores.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, E., FARIAS, S. Estímulos Sensoriais e seus Significados para o Consumidor: Investigando uma Atmosfera de Serviço Centrado na Experiência. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, nov., 2014. Disponível em:

<<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/244>>.

Acesso em: 14 Nov. 2016.

ALBA, G. R. **Os efeitos do orgulho nos torcedores de futebol: uma perspectiva de marketing**. Dissertação – Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

ALBA, G. R; LIONELLO, R. L. Proselitismo e Boca-a-boca no Consumo de Esporte Contemporâneo. **Revista Brasileira de Marketing**, 14, set. 2015. Disponível em:

<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2713>.

Acesso em: 14 nov. 2016.

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Valores de Consumo: explorando a prática e o consumo de esportes. **RIMAR - Revista interdisciplinar de Marketing**, v.3, n. 1, Jan./Jun, p.5-21, 2004.

BACHA, M. L.; FIGUEIREDO NETO, C. Os desafios da comunicação voltada ao torcedor de futebol: estudo exploratório baseado no constructo “amor ao time”. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 15, n. 37, 2014.

BARCELOS, R. H.; ROSSI, C. A. V. A Contribuição da Produção Científica em Marketing para as Ciências Sociais. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, v. 19, 2ª Edição Especial, art. 5, pp. 197-220, Agosto 2015.



- BENAZZI, J.R.S.C.; BORGES, C.N. Emoção, Exposição e Vendas: Análise do Patrocínio Realizado por Marcas de Artigos Esportivos no Futebol Brasileiro. **SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2009, p. 1 – 15
- BERNARD, H. R.; RYAN, G. W. **Analyzing qualitative data: systematic approaches**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2011.
- CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto – Enferm**, Florianópolis, v. 15, n. 4, Out-Dez, pp. 679-684, 2006.
- CHAVES, P. G.; GOSLING, M.; MEDEIROS, S. A. Engajamento e ações de Marketing de Relacionamento no futebol. **Vianna Sapiens**, 01 October, Vol.5(1), pp.32-32, 2017.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: A Disciplina e a Prática da Pesquisa Qualitativa. In; DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teoria e Abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- FAGUNDES, A. F., VEIGA, R.T. Fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno, In: XXXVII Encontro Anual da Anpad (EnANPAD), 37, 2013, Rio de Janeiro, **Anais EnAnpad**, Brasília: ANPAD, 2013.
- FAGUNDES, A. F. A., VEIGA, R. T., SAMPAIO, D. de O., SOUZA, C. V., SANTANA, E. E. de P.; LARA, J. E. Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM**, Campo Largo, 12(1), pp. 121-135, jan.-abr., 2013.
- FINEMAN, S. A emoção e o processo de organizar. In Clegg, S.R., Hardy, C., Nord, W.R. **Handbook de estudos organizacionais**. v.2., pp. 157-189. São Paulo, Brasil: Atlas, 2001.
- FISHER, R.; WAKEFIELD, K.. Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 1, pp. 23-40, 1998.
- GARCIA, S. F. A.; LOUZADA, R.; GALLI, L. C. do L. A.; BARBOSA, A. de L. dos S. Impacto das inovações de marketing na receita de clubes de futebol: o caso do Sport Club Corinthians. **Podium: Sport, Leisur and Tourism Review**, v. 4, pp. 48–61, 2015.
- GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- GASPAR, M. A., MORAIS, D. M. G., VALLADA JUNIOR, A. C., DEBIA, C. A. Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes do Futebol do Brasil. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, 3, 12-28, 2014.
- GIBBS, G. **Análise de Dados Qualitativos**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- GIBSON, H.; WILLMING, C.; HOLDNAK, A. We're Gators... Not just Gator fans: Serious Leisure and University of Florida Football. **Journal of Leisure Research**, v. 34, n. 4, pp. 397-425, 2002.

- GILL, R. Análise de Discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- GOLEMAN, D. **Emocionalidade: a teoria que redefine o que é ser inteligente**. 60. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.
- GUBRIUM, J. F., HOLSTEIN, J. A., MARVASTI, A. B.; McKINNEY, K. D. **The Sage handbook of interview research: the complexity of the craft**. 2 ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012.
- HOLLANDA, B. B. B. Futebol, arte e política: a catarse e seus efeitos na representação do torcedor. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 48, pp. 123-140, 2009.
- HORNE, J. **Sport in consumer culture**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006.
- HRYNIEWICZ, R.R. **Torcida de futebol: adesão, alienação e violência**. Dissertação de Mestrado. Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.
- HUNT, K. A.; BRISTOL, T.; BASHAW, R. E. A conceptual approach to classifying sports fans. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 6, pp. 439-452, 1999.
- MALAGRINO, F. A. F. **A gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.
- MARQUETTO, M. F.; PINTO, N. G. M.; GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F. Knowing the fans behavior in relation to love of Football Clubs Brands BBR. **Brazilian Business Review**, 01 June, v.14, n. 3, pp.272-287, 2017.
- McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 208p.
- MELLEIRO, M. M.; GUALDA, D. M. R. Explorando a “fotovoz” em um estudo etnográfico: uma estratégia de coleta de dados. **Revista Brasileira de Enfermagem**, n. 58, v. 2, p. 191-193, mar/abr 2005.
- MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013, 320 p.
- MOURA, E. L. O futebol como área reservada masculina. In: DAOLIO, J. (Org.). **Futebol, cultura e sociedade**. Campinas: Autores Associados, p. 131-147, 2005.
- MULLIN, B.J.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. **Sport marketing**. Champaign: Human Kinetics, 2007.
- PAIXÃO, J. A.; KOWALSKI, M. Emoção na torcida de futebol: uma paixão perigosa. **Conexões**, Campinas, v. 9, p. 54-66, 2011.
- PATTON, M. Q. **Qualitative Evaluation and Research Methods**. London: SagePublications, 1990.

- PEREIRA, G. S.; CAMILOTTO, S.; DE CONTO, S. M. Práticas Ambientais nos estádios de futebol da Copa do Mundo de 2014. **ReAT - Revista Eletrônica de Administração e Turismo**. v. 13, n. 1, pp. 1769-1786, 2019.
- PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276 p.
- ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v.46, n.4, p.1-12. 2006.
- RODRIGUES, R. B.; SOUSA, C. V.; FAGUNDES, A. F. A. Aspectos emocionais e experienciais influenciadores da ida do torcedor aos estádios de futebol de Belo Horizonte-MG. **REMark. Revista Brasileira de Marketing**, v.17, n. 1, p.31-48, 2018.
- SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **Cadernos EBAPE.BR**. v.7, n.1, pp.169-182, 2009.
- SBRIGHI, C. A. **Como conseguir patrocínio esportivo: um plano para o sucesso no marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2006. 79 p.
- SCHARF, E. R.; PACHECO, G. O consumo de bens e serviços de marcas patrocinadoras de clubes de futebol. **Revista Gestão & Organização**, v.16, n. 2, pp.167-181, 2018.
- SCOTT, G.; GARNE, R. **Doing qualitative research: designs, methods, and techniques**. Upper Saddle River: Pearson, 2013.
- THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em Pesquisa Qualitativa: Estimativa Empírica de Dimensionamento. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**. n. 3. pp. 20-27, 2009.
- TOLEDO, A. C. A.; ANDRADE, J. Atitudes de torcedores de futebol diante de marcas patrocinadoras de times rivais ao seu: um estudo exploratório. **Gestão & Regionalidade**, v. 30, n. 90, p. 121-136, 2014.
- TOLEDO, L. H. Torcer: a metafísica do homem comum. **Revista de História**, São Paulo, n. 163, p. 175-189, jul./dez. 2010.
- VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2010.
- ZAFANELI, E. S. R.; TROCCOLI, I. R.; SCATULINO, P. L. S. Cultura de consumo e valores pessoais do Consumidor: Contribuições Científicas e Proposta de um Framework. **Revista do CEPE**. Santa Cruz do Sul, n. 43, pp. 35-48, jan./jun. 2016.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, pp. 341-352, 1985.
- ZANINI, M. T.; CARBONE, F. M; LIMA, V.; MIGUELES, C.; LOURENCO, C.; IRIGARAY, H. A. R. Soccer and Twitter: virtual brand community engagement practices. **Marketing Intelligence & Planning**, v.37, n. 7, pp.791-805, 2019.
- ZUNINO, Rafael. Comportamento de Compra de Torcedores de Clubes de Futebol: Um Estudo da Aquisição de Produtos dos Patrocinadores. II EMA - Encontro de Marketing da

ANPAD, Rio de Janeiro/RJ, 3 a 5 de maio de 2006, Rio de Janeiro, **Anais III EMA**, Brasília: ANPAD, 2006.

## APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Como é a sua relação com seu time?
2. Como começou o seu interesse? Por que este time? Se você fosse nomear a emoção que sentes em relação ao seu time, o que você diria?
3. Na sua infância quais eram seus hábitos/costumes/programas relacionados ao seu time?
4. Como são os seus hábitos, costumes e programas relacionados ao seu time atualmente? O que te motiva a estas práticas?
5. Você costuma comprar artigos/objetos/itens do seu time? Quais? Poderia mostra-lo (s), por favor.
6. O que te motivou a adquirir estes objetos?
7. Estes objetos possuem algum significado simbólico para você? Qual?
8. Além de acompanhar os jogos, você se mantém informado sobre o seu time?
9. Poderia relatar um momento que foi vivenciado de forma intensa por você e seu time? E como você se sentiu neste momento?
10. Em poucas palavras, o que o seu time significa para você?

Você gostaria de comentar mais alguma coisa a respeito da sua relação com o seu time e/ou enquanto torcedor?