

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 a 23 de novembro de 2018

ESPM, Rio de Janeiro/RJ

Grupo de Trabalho: GT6 -

O comportamento do consumidor sob as lentes interpretativas da *Consumer Culture Theory*

Título do Trabalho: Torcedores entusiastas e seus rituais de consumo quando assistem a uma partida de futebol pela televisão

Autores:

Sérgio Silva Dantas (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

Barbara Luana Geraldini Pereira (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

Larissa Gonçalves Lindolfo Anselmo (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

Lucas Mesquita Esparrinha (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

Rafael Gambarini Montini (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

RESUMO: Este estudo teve por objetivo identificar como se dá o ritual de consumo de um torcedor entusiasta ao assistir um jogo de futebol televisionado. O referencial teórico utilizado para embasar a pesquisa consistiu-se do estudo dos temas consumo e cultura, rituais de consumo e futebol como expressão da identidade. Para a pesquisa de campo foram utilizados métodos de pesquisa de “inspiração etnográfica”, como a entrevista não-estruturada e a observação participante. Participaram da pesquisa sujeitos que se autodeclararam entusiastas pelo time pelo qual torciam e que assistiam aos jogos do seu time pelo menos semanalmente. Foram selecionados 16 sujeitos para a pesquisa, sendo feitas duas rodadas de observação para cada um. Percebeu-se que o ritual começa antes do jogo começar, uma vez que os pesquisadores eram recebidos pelos torcedores que já comentavam algo sobre a partida ou sobre a situação do time no campeonato. Durante a partida, percebeu-se também a presença de amuletos e superstições, bem como hábitos frequentes, como sentar sempre no mesmo lugar do sofá ou usar algum objeto do time. Ao final do jogo, também haviam comportamentos ritualizados, como assistir programas que debatiam o resultado da partida.

Palavras-chave: cultura de consumo; rituais de consumo; futebol.

1 INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte de maior importância no Brasil, uma vez que cerca de 80% da população diz se informar de alguma maneira sobre o esporte na mídia (SOMOGGI, 2013).

Rocha e Fleury (2015) estudaram a ligação da identificação com um time de futebol por parte de um torcedor com a teoria da identidade social de Tajfel e Turner (1986). Em sua pesquisa, os autores destacam que o fato de ser “são-paulinos”, “corintianos” ou “palmeirenses” faz parte da identidade social do brasileiro (ROCHA; FLEURY, 2015).

O Brasil é conhecido internacionalmente como o país do futebol e, muito devido ao sucesso que times e jogadores brasileiros fizeram e fazem no exterior, a importância desse esporte no dia-a-dia das pessoas e na formação de suas identidades é expressiva.

A *Consumer Culture Theory* (CCT) é uma linha de estudo do comportamento do consumidor baseada numa visão interpretativista, na qual os consumidores são vistos como produtores de cultura, que constroem mundos culturais distintivos, fragmentários, autosselecionados, transitórios, e criam sentimento de solidariedade social, por meio da busca de interesses comuns de consumo (ARNOULD; THOPSON, 2005). A CCT se ocupa, pois, do simbolismo que os produtos possuem que, segundo McCracken (2003) é tudo aquilo que está além da dimensão funcional do consumo.

Dentro dos estudos em CCT, um campo de investigação é a pesquisa de rituais de consumo, que entende que o ritual se constrói em torno de uma sequência episódica de eventos de maneira exata e fixa. A ação do ritual serve para adequar-se a roteiros estereotipados, e agindo de acordo com o roteiro prescrito, é considerada alguma coisa intrinsecamente recompensadora (ROOK, 2007).

Rocha e Fleury (2015) observaram que quanto mais identificado é o torcedor com o time pelo qual torce, maior a sua intenção de suportar seu clube. Entretanto, não foi pesquisado como se dá esse ritual de consumo, isto é, como esse torcedor identificado com o esporte e com o time vivencia essa experiência.

Dessa forma, este estudo tem por objetivo identificar como se dá o ritual de consumo de um torcedor entusiasta ao assistir um jogo de futebol televisionado. Schuler (2002) define os entusiastas como os indivíduos fanáticos ou apaixonados

por um assunto que lhes gera grande interesse, como é o caso de muitos torcedores de futebol brasileiros, sujeitos deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para embasar esse estudo, foi construído um referencial teórico que versou sobre os temas cultura de consumo e rituais de consumo.

2.1 Cultura de Consumo

Para McCracken (2003), o consumo é o fator principal que faz com que os bens e os serviços sejam criados, adquiridos e utilizados. Já para Canclini (1999), o consumo é constituído pelo conjunto de processos socioculturais no qual são realizados a compra e o uso dos produtos em si.

McCracken (2003) traz importantes contribuições para a necessidade de a academia estudar o consumo como algo além da sua dimensão funcional. Para o autor, o consumo pode ser melhor interpretado por meio da construção simbólica que dele resulta, caracterizando o objeto como algo que adquire atributos significativos na utilização de dinâmicas sociais. Portanto, entende-se que o consumo antecede a compra, sendo conduzido por uma maneira simbólica de ver o mundo. Não existe nesse caso um consumo aleatório, que não use comportamentos coletivos como um encaminhamento, que não sejam compreendidos por meio do prisma da cultura (McCRACKEN, 2003).

No entendimento de Solomon (2011), o consumo pode ser criado por inúmeros fatores, porém comuns entre diferentes pessoas do mundo inteiro, sejam eles, sociais, culturais, pessoais e econômicos. Estes fatores provem da comunicação simbólica que é estabelecida entre o indivíduo, o bem e a sociedade.

Arnould e Thompson (2005) nomearam como *Consumer Culture Theory* (CCT) um conjunto de teorias que convergem para uma visão interpretativista do comportamento do consumidor. Nessa linha de pesquisa, são utilizadas, em geral, metodologias baseadas em dados qualitativos, cujos objetivos giram em torno da compreensão do aspecto simbólico do consumo, das escolhas comportamentais e das práticas sociais. A CCT estuda a maneira como os consumidores geram e modificam os significados simbólicos de seu consumo, nas marcas, propagandas e

no uso dos bens materiais como um todo, construindo expressões de suas particularidades pessoais e sociais.

Levy (1959) fala de consumo como sendo algo simbólico indicando que os indivíduos compram coisas não somente pelo seu ofício principal, mas também pelo valor de seu significado. Já Miranda (2008) afirma que o símbolo alavanca a atitude de compra, cria uma espécie de identificação que os indivíduos almejam.

Logo, é imprescindível saber o significado por trás do ato de comprar e consumir cada objeto, pois isso pode conduzir o marketing a atender os sentidos intrínsecos escondidos no ato da compra, uma vez que os bens têm significados na vida dos consumidores, e que passam a representar uma parcela indispensável na criação de suas identidades (MIRANDA, 2008).

Campbell (2001) afirma que a sensibilidade e a imaginação imperam sobre a razão, proporcionando a dinâmica fundamental para o consumismo moderno. O consumo revela-se ao desempenhar necessidades simbólicas e ao dispor de uma experimentação dos prazeres proporcionados pela imaginação. A publicidade, aliada ao consumo, viria com o intuito de interligar o que se almejasse ter e ser por meio de estratégias e apelos emocionais, utilizados com a finalidade de criar a ideia de que o público seria remunerado com sensações aprazíveis (CAMPBELL, 2001).

O homem sensível vive num estado de insatisfação que, segundo Campbell (2001), anseia por manter. Isso explicaria a procura por objetos que se tornam obsoletos quase instantaneamente. Dessa forma, as pessoas sentem-se atraídas pelo “novo” estampado nas embalagens, porque representam uma possibilidade de realizar essa ambição. Às vezes, é só a expectativa de felicidade depositada por desejo de certo objeto e não só a aquisição do mesmo. A suposição de que os consumidores contemporâneos possuem um desejo insaciável por determinados objetos possui uma motivação básica que é o desejo de experimentar na realidade as possibilidades agradáveis que emanam na imaginação, e cada produto diferente cria a sensação de oferecer uma possibilidade de concretizar essa ambição (CAMPBELL, 2001).

No campo da CCT, uma área que tem ganhado destaque é o estudo dos rituais de consumo, temática abordada na seção a seguir.

2.2 Rituais de consumo

Na vida diária, rituais estão sempre presentes. Segalen (2002) define ritual como atos formalizados e expressivos portadores de uma dimensão simbólica. Um mesmo ato pode ter simbologias diferentes dependendo da cultura e do momento histórico em que está inserido.

O termo ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica, construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna (ROOK, 1985).

McCracken (2003) define a ação simbólica ou ritual como um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. O autor entende o ritual como uma poderosa e versátil ferramenta para a manipulação do significado cultural e de transferência do significado dos bens para os indivíduos que o possuem (McCRACKEN, 2003).

Ainda segundo McCracken (2003), os rituais podem ser divididos de quatro maneiras: rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento.

Rook (2007) destaca um importante aspecto para compreensão e estudo dos rituais de consumo: a diferença entre rituais e hábitos. O autor destaca que os rituais têm certa sobreposição com os hábitos, mas lembra que nem todos os hábitos são rituais e nem todos os rituais são necessariamente habituais.

Para Rook (2007) a diferença entre rituais e hábitos é que os rituais são experiências maiores e mais plurais, enquanto os hábitos se configuram como situações mais pontuais. Outra distinção está no fato de que os rituais exigem certa roteirização dramática, com começo, meio e fim. Os hábitos são fatos mais individuais e isolados, com uma carga de significado muito menor, enquanto os rituais têm capacidade de incluir ou excluir pessoas da família ou da comunidade e são capazes de desencadear uma resposta comportamental imediata. Rook (2007) destaca ainda que o ritual pode ocorrer tanto em escala individual e privada (uma prece individual ou os gestos relacionados à arrumação antes de uma festa) ou em dimensão pública (por exemplo, grandes cerimônias cívicas e religiosas ou, em menor escala, celebrações das empresas ou famílias).

Stanfield e Kleine (1990) também diferenciam rituais de hábitos. Os autores entendem que hábitos são comportamentos rotineiros e seus roteiros de ação

podem ser criados pelo consumidor individual ou determinados por meio de normas sociais. O ritual, além de diferenciar-se nesse aspecto, requer um nível de atenção e consciência mais altos em sua performance. Rituais teriam força expressiva, ou seja, são eminentemente simbólicos, com propriedades que comunicam uma rede extensa de significados. Já os hábitos teriam mensagens mais circunscritas.

Outra distinção entre rituais e hábitos estaria na capacidade de permanência: rituais tendem a se manter em bases mais perenes enquanto que os hábitos podem se extinguir quando não mais atendem às necessidades funcionais e simbólicas que motivaram sua existência (STANFIELD; KLEINE, 1990).

Ainda para Rook (2007), a experiência ritual depende de quatro componentes: artefatos rituais, roteiro do ritual, representação dos papéis do ritual e audiência do ritual. Artefatos num ritual normalmente atribuem um significado simbólico. O roteiro do ritual não identifica somente os artefatos, mas também a sequência a serem usados e os papéis a serem representados. Finalmente, um ritual pode ser voltado para uma audiência com audiência maior das que já participam da realização do ritual. O autor ainda argumenta que mesmo que um evento ritual como um rito de passagem represente um novo status de um indivíduo, é por meio das atividades rituais diárias que essa mudança é simbolicamente reforçada.

A importância de se conhecer rituais de consumo foi notada também por Douglas e Isherwood (2004, p.112), que reconhecem os bens como acessórios rituais, pois “o consumo é um processo ritualístico cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto de acontecimentos”. Douglas e Isherwood (2004, p. 112) ainda ressaltam que “viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memória”.

Outro estudo que chama atenção para a função social dos bens e suas trocas rituais é o de Dramali (2010). A autora os destaca como marcadores sociais que comunicam valores acerca do indivíduo ou da sociedade que os possui ou consome. Desta forma, pode-se pensar o consumo como um processo ritualístico que marcadamente produz uma profusão de significados. Quanto mais rico em bens é o ritual, mais forte pode ser a sua propriedade de fixar esses significados (FIGUEIREDO; CUPOLILLO, 2013).

Belk, Wallendorf e Sherry (1989) apontam que uma variedade de objetos, lugares e tempos dado o simbolismo que carregam são caracterizados como sagrados pelos consumidores, diferentemente daqueles que, por se basearem

apenas em sua funcionalidade, assumem um papel profano. Para a sociedade, definir certos objetos como sagrados, fornece coesão e integração social. Desse modo, o consumo de bens classificados como sagrados (e aqui não se fala apenas de itens estritamente ligados à religião, mas a tudo aquilo que é sacralizado por cada indivíduo, como por exemplo, um objeto que lhe traga boas memórias ou algo que seja muito importante para sua identidade) representa uma forma do indivíduo conectar-se com a sociedade como um todo.

Como dito acima, é interessante observar que os autores não restringem a dimensão do sagrado apenas a questões ligadas à religião ou a temas transcendentais. Rituais podem ser considerados consumos sagrados, dada toda a magia e alto grau de envolvimento que assumem para os seus consumidores.

Um estudo realizado por Suarez (2011) concluiu que os produtos possuem significados especiais para os consumidores e isso contempla o ritual de consumo, pois podem representar laços com outros indivíduos que utilizam o mesmo bem, reforçando suas autoestimas e ajudando a construir sua própria identidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo segue a linha interpretativista que, segundo Pinto e Santos (2008) se configura contra a busca de leis ou regularidades subjacentes ao mundo social, baseando-se no relativismo desse mundo que só pode ser entendido a partir do ponto de vista das pessoas que estão diretamente envolvidas nas atividades estudadas.

Trata-se também de uma pesquisa qualitativa que, segundo Richardson et al. (2014, p 90) “pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos”.

Como métodos de coleta foram utilizados métodos de inspiração etnográfica, a saber: entrevista não-estruturada e observação participante. Optou-se por esses métodos pois para entender o ritual de consumo de uma partida de futebol por sujeitos considerados entusiastas, acreditou-se que a melhor técnica era assistir os jogos junto com o sujeito (observação participante) e conversar com ele (entrevista) antes, durante e depois do jogo.

Foram pré-selecionados, por conveniência, sujeitos que aparentavam atender aos requisitos da pesquisa. Para validação da elegibilidade desses sujeitos de pesquisa foi aplicado um questionário que perguntava sobre hábitos relacionados ao futebol, como o time que a pessoa torcia, frequência de ida a estádios, frequência com que acompanhava jogos pela televisão e uma autodeclaração se o sujeito se considerava um torcedor entusiasta ou não.

A partir dessa pré-seleção, foram escolhidos 16 sujeitos (aqui identificados como E1 a E16, para preservar o anonimato) que se autodeclararam entusiastas pelo time pelo qual torciam e que assistiam aos jogos do seu time pela televisão ao menos uma vez por semana. Para cada um, foram feitas duas rodadas de observação, sendo que a primeira foi realizada no período de 28 de agosto de 2016 e 11 de Setembro de 2016 e a segunda rodada foi realizada no período do dia 24 de setembro de 2016 a 1 de outubro de 2016.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A observação consistia em o pesquisador ir até a casa do sujeito selecionado para a pesquisa em um dia de jogo televisionado do seu time, chegar ao menos uma hora antes do jogo começar, assistir ao jogo na companhia do observado e ficar ao menos meia hora depois do jogo conversando sobre a experiência (entrevista não-estruturada) e observando seu comportamento.

Para acompanhamento da observação foi feito um roteiro e a partir do que foi observado, optou-se por fazer a categorização da análise de acordo com os componentes de um ritual definidos por Rook (2007): audiência do ritual, artefatos rituais e roteiro e representação dos papéis, cujos achados estão descritos nas seções 4.1 a 4.3 a seguir.

4.1 Audiência do Ritual

Na observação realizada, percebeu-se que muitos torcedores começam o ritual de assistir ao jogo de futebol mesmo antes de o jogo começar. Ao chegar, os pesquisadores eram recebidos pelos torcedores que, geralmente já comentavam algo sobre a partida ou sobre a situação do time no campeonato.

Em boa parte das observações, percebeu-se que os torcedores assistiam ao jogo com outras pessoas da sua família, que geralmente, torciam pelo mesmo time. Isso remete ao que foi dito por Tajfel e Turner (1986) sobre a identidade social, como expressão de pertencimento a grupos.

O torcedor E16, em ambas as observações, ficou boa parte do tempo que antecedia o início das partidas em grupos de *WhatsApp*, comentando com outros amigos torcedores a escalação, as chances de o time vencer, entre outros assuntos. Esse ato do torcedor E16 que também pode ser observado em outros torcedores durante o jogo relaciona-se ao conceito de audiência do ritual. Segundo Rook (2007), a audiência supera aqueles que estão fisicamente juntos durante o ritual. Com o uso das tecnologias de comunicação, pode-se perceber que a audiência do ritual experimentado pelos torcedores observados vai muito além das pessoas que estão presentes com ele na frente da televisão.

O silêncio e concentração na tela da televisão só são quebrados, para alguns torcedores, quando assistem ao jogo em grupos. Há muitos casos também em que a interação via celular (troca de mensagens escritas ou áudios de *WhatsApp*) também ocorre durante o jogo. Especialmente entre torcedores mais jovens (por exemplo, E1, E4, E9, E13 e E15) a interação por meio do celular é muito frequente durante as partidas e, especialmente no intervalo e ao término delas.

Muitos torcedores também, ao final da partida, fazem seus comentários sobre os esquemas táticos adotados pelas equipes e a influência disso no resultado do jogo. Alguns inclusive são tomados pela emoção nesse momento, meio que revivendo os instantes anteriores ao comentar o jogo. Há também aqueles que, seja na TV, no rádio ou na Internet, ficam buscando informações, notícias, comentários ou revivendo momentos do jogo, mostrando que a experiência não acabou com o término da partida.

Boa parte desses comportamentos de compartilhar informações com amigos ou outros expectadores por meio da Internet que, conforme observado, ocorrem não só após o jogo, mas também durante a partida remetem à pesquisa de Suarez (2011) no qual a pesquisadora concluiu que o ritual de consumo pode representar laços com outros indivíduos, ajudando a construir e reforçar a identidade de cada um.

4.2 Artefatos do ritual

Outro aspecto observado foi a existência de amuletos e superstições durante o momento em que o torcedor está assistindo à partida.

Foi notado que boa parte dos torcedores senta sempre no mesmo lugar do sofá para assistir à partida e apresentaram, nas duas observações feitas, comportamentos parecidos. Um exemplo foi o torcedor E2 que antes de o jogo começar, nas duas ocasiões, pegou uma taça e uma garrafa de cerveja, puxou a mesinha de canto da sala para mais próximo do sofá, onde colocou a taça e a garrafa sentando no assento do mesmo canto do sofá. Aqui fica bastante evidente a dimensão ritualística desse tipo de consumo, com atos que tendem a se repetir ao longo do tempo (ROOK, 1985).

O torcedor E5 torce para um time de outro estado (mora em São Paulo e torce para o Grêmio/RS). Nas duas ocasiões, ele pendurou uma camiseta do time que ganhou do pai quando era criança na sacada de seu apartamento. Ele comentou que faz isso toda vez que assiste a um jogo do seu time. Nessa atitude de E5 percebe-se o que Dramali (2010) identificou de determinados bens serem utilizados para marcar uma posição no contexto de um ritual. Colocar a camiseta do Grêmio na janela de seu apartamento em São Paulo é um jeito de E5 mostrar aos vizinhos que torce para um time de outro estado e que suas origens remetem àquele lugar, fato do qual, possivelmente, se orgulha.

O torcedor E6 usa no dia-a-dia e especialmente em dias de jogos, uma corrente com um pingente do seu time (Santos). Em ambas as observações, antes de o jogo começar, E6 beijou o pingente, como um ritual de sorte e adoração. Algo parecido foi feito pelo torcedor E8 que possui um bracelete de São Jorge, que é um dos símbolos do seu time (Corinthians). Em ambos os jogos, E8 também beijou o bracelete do santo antes de o jogo começar, como sinal de devoção.

Alguns sujeitos disseram que determinados objetos tem o poder de trazer mais sorte ou azar para o clube. Por exemplo, o E9 possui várias camisas do seu time. Entretanto, ele diz que, em dias de jogos, ele seleciona qual usar, pois algumas trazem sorte e outras trazem azar, já que repetidas vezes que usou essas últimas, seu time perdeu. O torcedor E9 também disse que não gosta de assistir aos jogos com pessoas que torçam para outros times (segundo ele isso traz azar) e, seja em casa, seja no estádio, procura sentar-se sempre no mesmo lugar. Dessa forma,

considera que não está trazendo má sorte e está dando sua participação para o sucesso de seu time naquela partida.

Nesse aspecto de um determinado produto ter o poder de trazer mais sorte ou azar para o resultado do jogo, bem como do uso de amuletos como o que foi feito por E6 (corrente com pingente do clube que o observado torce) e E8 (bracelete de São Jorge) percebe-se vários conceitos explorados nas teorias que suportam esse estudo. Um deles é o simbolismo que os produtos adquirem (MCCRACKEN, 2003) que faz com que o objeto vá além do seu propósito funcional e os consumidores se preocupem, de fato, com o valor do seu significado (LEVY, 1959).

Outro torcedor que tem rituais ligados à aspectos religiosos é o E10. Ele assistiu às duas partidas com um terço nas cores do seu time (Corinthians) por entre as mãos e, quando o time estava entrando em campo, fechou os olhos, segurou fortemente o terço e rezou. Só abriu os olhos novamente ao ouvir o apito de início da partida. Além disso, o torcedor comentou que usa sempre uma camiseta do seu time com o nome do avô estampado. O avô, segundo ele, foi o grande incentivador para que ele torcesse pelo time.

Nessas observações, também ficou bastante evidente o que Belk, Wallendorf e Sherry (1989) trataram como a diferenciação entre consumos tidos como sagrados e outros tidos como profanos. Os objetos utilizados pelos torcedores como amuletos, bem como tudo que foi utilizado como instrumento de superstição estão na dimensão sagrada do consumo. Isso fica bastante evidente quando os torcedores apontam poderes que são conferidos aos objetos como trazer mais ou menos sorte ao time, influenciando no resultado do jogo.

Esses aspectos ligados ao simbolismo que os objetos assumem e o imaginário que se cria em torno dos poderes desses objetos tem a ver também com o que foi dito por Campbell (2001). Da mesma forma, Campbell (2001) também fala da insaciabilidade do consumidor. Em alguns casos observados, isso ficou evidente no desejo de ter cada vez mais camisas do time de futebol para os quais esses indivíduos torcem.

Observou-se que esses objetos “sacralizados” tornam-se os artefatos do ritual (ROOK, 2007). Além de serem usados durante o jogo, possuem um momento apropriado para isso (roteiro do ritual) e representam um determinado papel, itens que serão mais abordados na seção a seguir.

4.3 Roteiro e representação dos papéis do ritual

Durante as observações realizadas foi possível identificar muitos aspectos relevantes para a análise do roteiro representação dos papéis do ritual desse tipo de consumo.

Foram notados comportamentos de ansiedade frequente nos momentos que antecediam a partida. Alguns sujeitos, em ambas as observações, enquanto esperavam o jogo começar ficavam impacientes, levantando e sentando no sofá o tempo todo, passando de canal em canal a procura de notícias que antecediam o jogo, como a escalação dos times e reportagens dos comentaristas esportivos e outros que fazem esse mesmo ritual, porém na Internet, lendo notícias em seus *tablets e smartphones*.

Exemplos que ilustram esse comportamento puderam ser observados em alguns torcedores, como o caso do torcedor E6 que, na primeira observação, não parava de pular tamanha a ansiedade pelo início da partida. Chegou a convidar o pesquisador para jogar videogame com ele mas, a ansiedade foi aumentando e, quando faltava quinze minutos para o jogo começar desligou o videogame sem nem perguntar se o pesquisador concordava.

O torcedor E10 também foi outro que se mostrou inquieto. Em ambas às vezes, ficava bastante apreensivo antes do jogo começar e rezava, mostrando bastante nervosismo com o que aconteceria durante a partida.

Em geral, os torcedores demonstraram muita atenção ao jogo, alguns deles chegando a se irritar quando algum outro estímulo do ambiente atrapalhava sua concentração. O torcedor E1 serve para ilustrar isso, já que quando sua namorada passou na frente da TV, exclamou: *“Juliana sai da frente, assim não dá amor... tô vendo o jogo poxa!”*. Em outro momento, a namorada sentou-se no sofá e começou a falar e, irritado, E1 pediu que ela fosse conversar em outro cômodo da casa.

Por outro lado, há outros torcedores que ficam tão concentrados no jogo que não se incomodam (e nem percebem) outros estímulos, como o caso do E2 que parece não se incomodar com barulhos externos e, quando sua esposa lhe dirigiu a palavra respondeu de forma monossilábica, sem deixar de olhar para a TV em nenhum momento e não demonstrando interesse em prosseguir a conversa com a esposa.

Esse comportamento foi observado também no E14 que, ao ser questionado pela mãe sobre uma questão não relacionada ao jogo, claramente, pareceu que não a ouviu, pois não a respondeu de imediato, apenas depois de ela chamar sua atenção para o assunto que falara.

Há ainda aqueles torcedores que, simplesmente, aumentam o volume da televisão. O torcedor E9 fez isso mais de uma vez, entretanto, após isso, vendo que a conversa e barulhos em sua casa continuavam, de forma ríspida, pediu que as pessoas parassem de falar e o deixassem prestar atenção no jogo, deixando um clima desagradável no ambiente.

Mesmo de formas diferentes, esses vários torcedores mostraram o quanto o momento de assistir ao jogo de seu time favorito pela televisão é um ritual: são momentos formais, encarados como sérios e intensos, como definiu Rook (1985). Além disso, como Stanfield e Kleine (1990) definiram, o ritual requer um nível de atenção e consciência em sua performance mais elevados, o que foi observado nos torcedores analisados.

Xingamentos e palavrões são constantes entre esses torcedores entusiastas. Servem para mostrar descontentamento com a atuação do próprio time ou de algum jogador em específico, com o avanço do time oposto, com a atuação do juiz, da torcida, entre outros.

Após o término do jogo, as reações variam muito de acordo com o resultado que o time obteve. Em caso de vitória, foram percebidas reações de comemoração das mais variadas: dancinhas (E1), gritos pela casa e pelas janelas (E10 e E16), entoação do hino do clube (E13) e palavrões de comemoração (vários torcedores). Em caso de derrota, pode-se notar sentimentos de raiva (E6), mudança de assunto e de canal (E14), silêncio e desapontamento (E9), arrependimento por ter apostado em resultado favorável em competições virtuais, como o Cartola FC (E15) e xingamentos (vários torcedores).

Porém em ambos os casos, pode-se perceber uma certa descarga de tensão. Isso ficou evidente na observação do torcedor E9 que chegou a demonstrar cansaço físico, tanto durante o intervalo, quanto ao final do jogo, como se tivesse jogado a partida e o torcedor E10 que, curiosamente, em ambas as observações, se alongou ao término da partida. A torcedora E11 também demonstrou esse comportamento. Como muitos outros torcedores observados, aproveitou o horário do intervalo para comer e beber algo e *“recuperar as energias para o segundo tempo do jogo”*.

Essa sensação de tensão e cansaço físico e mental ao final do jogo expressa pelos torcedores analisados tem a ver com a vivência do ritual e do seu envolvimento, que o faz diferenciar-se de um simples hábito (STANFIELD; KLEINE, 1990).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi verificar como se dá o ritual de consumo de assistir um jogo de futebol televisionado por um torcedor entusiasta e, a partir da pesquisa feita, foi possível atingir o objetivo pretendido.

Pode-se verificar que a situação observada (torcedores entusiastas assistindo um jogo de seus times pela televisão) é sim uma ação ritualizada já que atende aquilo que foi expresso por vários autores quanto ao que é esse tipo de situação: observou-se que é um ato formalizado, carregado de uma dimensão simbólica, é uma atividade construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e que tendem a se repetir com o passar do tempo (ROOK, 1985; SEGALIN, 2002; MCCRACKEN, 2003).

Também ficou evidente para os pesquisadores que a situação observada não se trata apenas de simples hábitos de consumo, já que vai muito além de uma vivência pontual. Assistir uma partida de futebol para esse tipo de torcedor é uma experiência carregada de significado, com uma roteirização dramática (começo, meio e fim), requerendo um nível de atenção e envolvimento muito maior (ROOK, 2007; STANFIELD; KLEINE, 1990).

Pensando na sociedade brasileira, onde o futebol tem status de representante da identidade nacional, percebe-se que esse ritual é deveras importante e relacionado à cultura do país. De modo geral, o indivíduo possui a necessidade de identificar-se na sociedade e caracterizar-se como seus respectivos grupos sociais, buscando muitas vezes pertencer e ser aceito em um determinado grupo e demandando produtos e serviços que o ajudem a buscar essa identificação.

Por fim, ressalta-se que ao observar como se dá o ritual de um torcedor entusiasta assistir a um jogo de futebol televisionado de seu clube descobriu-se que o entusiasta vive muito além dos acontecimentos no momento presente em que assiste ao jogo, mas resgata ali toda uma história afetiva por detrás da sua

associação àquele clube e quiçá, eventualmente, a marcas que estejam associadas à sua história.

Esse estudo, como todos, apresenta algumas limitações: a coleta de dados se deu apenas com habitantes do estado de São Paulo, em sua grande maioria, moradores da capital e da região metropolitana. Além disso, foram feitas apenas observações na casa dos sujeitos de pesquisa.

Como sugestão de novos estudos, seria interessante replicar o protocolo de pesquisa em outras regiões do país e até mesmo em outros países, para verificar se, ambientes culturais diferentes geram diferentes roteiros para o ritual estudado. Além disso, para aprofundar a inspiração etnográfica do estudo, seria interessante fazer mais observações com os mesmos sujeitos em outras situações, como acompanhando-os a um estádio, por exemplo.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, nº. 4 , Mar.2005. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/pdf/10.1086/426626.pdf>> Acesso em: 17 abr 2016.
- BELK, Russell W; WALLENDORF, Melanie; SHERRY, John F. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, 16 June 1989, 1–39.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ ; 2004.
- DRAMALI, B. Consumo e Magia: transformando profano em sagrado. Aspectos mágicos, simbólicos e rituais em nossa sociedade contemporânea. In: V Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro, 2010, p.1-15.
- FIGUEIREDO, Aline Alves; CUPOLILLO, Mariana Braga Nogueira. Rituais de Beleza para o Trabalho: Transformação e Adequação da “Cara de Nada”. In: XXVII Encontro Anual da ANPAD, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2013. p. 1-16

- LEVY, S.J. **Symbols for Sale**. Harvard Business Review, v.37, p.117-124, (july-august)1959. Disponível em <https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf> Acesso em 9 abr 2016.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda**: a relação pessoa-objeto, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- PINTO, M. R.; SANTOS, L.L.S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na *Grounded Theory*. In: XXXII Encontro Anual da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2008. p. 1-16.
- RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed.. São Paulo: Atlas, 2014
- ROCHA, Claudio M.; FLEURY, Fernando As Barreiras ao Consumo do Futebol Brasileiro Enquanto Produto para Espectadores. In: XXXIX Encontro Anual da ANPAD, 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2015. p. 1-16.
- ROOK, Dennis W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 81-98, jan./mar., 2007.
- ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**; 12, 3, Dec 1985.
- SCHULER, Arnaldo. **Dicionário Enciclopédico de Teologia**. Serie Teologia. Editora Concórdia, 1ª edição, 2002. Disponível <www.books.google.com.br>. Acesso em 12 abr 2016, 19:31:20.
- SEGALEN, Martine. **Ritos e Rituais Contemporâneos**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- SOLOMON, R. Michael. **O comportamento do consumidor: Comparando, possuindo e sendo tradução** 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOMOGGI, Amir. **Finanças dos clubes Brasileiro em 2013**. Disponível em <<http://www.ibdd.com.br/wp-content/uploads/2014/05/financas-clubes-brasileiros-2013.pdf>> Acesso em 28.fev. 2016.
- STANFIELD, M., KLEINE III, R. Ritual, Ritualized Behavior, and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct. **Advances in Consumer Research**, v.17, n.1, p.31-38, 1990.
- SUAREZ, Maribel Carvalho. Rituais de Consumo e Abandono: uma abordagem complementar para as campanhas antitabagistas. In: XXV Encontro Anual da ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011. p. 1-16.
- TAJFEL, H.; TURNER, J. C. The social identity theory of intergroup behaviors. In: WORDEL, S.; AUSTEN, W. (org.), **Psychology of intergroup relations**. Chicago: Nelson-Hall, 1986.