

OS TIPOS DE TORCEDORES DE FUTEBOL, SEUS COMPORTAMENTOS E AS TEORIAS DA PRÁTICA: UMA REVISÃO DA LITERATURA

Caio Gonçalves De Oliveira Diniz - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Ricardo Zagallo Camargo - ESPM

Resumo

Este artigo consiste em uma revisão da literatura que busca reunir pesquisas relevantes sobre o comportamento de torcedores de futebol sob a ótica das Teorias da Prática. A investigação foi dividida em três partes: a abordagem sociológica do comportamento do torcedor, que visa reunir materiais que discutam a influência do comportamento dos torcedores dentro do relacionamento em sociedade; a abordagem de consumo sobre o comportamento do torcedor, que traz um olhar mais mercadológico para as ações dos torcedores; e a categorização dos tipos dos torcedores, que tem como objetivo entender a grande diversidade de formas de torcer no universo do futebol. Após este levantamento de três vertentes, foi criada a relação de toda a literatura compilada com elementos importantes das Teorias da Prática e como ela se aplica à observação do comportamento dos torcedores de futebol, seja no estádio, em outras atividades cotidianas, ou seja no momento do consumo relacionado ao esporte bretão. Como contribuição mais técnica, o quadro de categorização dos tipos de torcedores pode ser considerado uma ferramenta a gestores de marketing que buscam entender como se comporta sua base de torcedores e como é possível explorá-los mais efetivamente e atendê-los nas suas principais necessidades e desejos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Teorias da Prática; Marketing esportivo; Futebol; Torcedores.

Abstract

This article consists of a literature review that seeks to gather relevant research on the behavior of football fans from the perspective of Theories of Practice. The investigation was divided into three parts: the sociological approach to fan behavior, which aims to gather materials that discuss the influence of fan behavior within the relationship in society; the consumer approach to fan behavior, which brings a more market-oriented look to the fans' actions; and the categorization of the types of fans, which aims to understand the great diversity of ways to cheer in the football universe. The list of all the literature was also compiled with important elements of the Theories of Practice and how it is applied to the observation of the behavior of football fans, whether in the stadium, in other daily activities, or at the moment, was created. of consumption related to the Breton sport. As a more technical contribution, the fan types categorization framework can be considered a tool for marketing managers who seek to understand how their fan base behaves and how it is possible to explore them more effectively and meet their main needs and wishes.

Keywords: Consumer behavior; Practice theory; Sports Marketing; Football; Football Fans.

OS TIPOS DE TORCEDORES DE FUTEBOL, SEUS COMPORTAMENTOS E AS TEORIAS DA PRÁTICA: UMA REVISÃO DA LITERATURA

RESUMO

Este artigo consiste em uma revisão da literatura que busca reunir pesquisas relevantes sobre o comportamento de torcedores de futebol sob a ótica das Teorias da Prática. A investigação foi dividida em três partes: a abordagem sociológica do comportamento do torcedor, que visa reunir materiais que discutam a influência do comportamento dos torcedores dentro do relacionamento em sociedade; a abordagem de consumo sobre o comportamento do torcedor, que traz um olhar mais mercadológico para as ações dos torcedores; e a categorização dos tipos dos torcedores, que tem como objetivo entender a grande diversidade de formas de torcer no universo do futebol. Após este levantamento de três vertentes, foi criada a relação de toda a literatura compilada com elementos importantes das Teorias da Prática e como ela se aplica à observação do comportamento dos torcedores de futebol, seja no estádio, em outras atividades cotidianas, ou seja no momento do consumo relacionado ao esporte bretão. Como contribuição mais técnica, o quadro de categorização dos tipos de torcedores pode ser considerado uma ferramenta a gestores de marketing que buscam entender como se comporta sua base de torcedores e como é possível explorá-los mais efetivamente e atendê-los nas suas principais necessidades e desejos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Teorias da Prática; Marketing esportivo; Futebol; Torcedores.

INTRODUÇÃO

O Brasil é reconhecido mundialmente como o país do futebol. Esse rótulo certamente é baseado em diversos motivos, mas o principal, muito provavelmente, é o sucesso internacional da seleção brasileira em Copas do Mundo.

No entanto, fora dos campos a realidade é outra. Segundo pesquisa realizada no Brasil pelo Datafolha (2018), 41% dos entrevistados disseram não ter interesse por futebol. Um número extremamente alarmante ante os 31% de desinteressados que responderam a mesma pesquisa na edição anterior, realizada em 2010.

Os números apresentados ainda podem ser mais preocupantes se levarmos em conta que há a possibilidade de uma certa subnotificação, visto que torcedores normalmente tendem a se perceber como mais fanáticos do que realmente são. É o que indica pesquisa feita pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL), em parceria com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2016). No estudo, foram definidos três perfis de torcedores: os simpatizantes, os fãs e os aficionados. Dessa forma, por meio de perguntas sobre hábitos, foi possível não apenas contar com a autodeclaração para enquadrar torcedores em diferentes perfis, como também com um “indicador de fidelidade”:

Baseado nas respostas encontradas na pesquisa, o indicador de fidelidade mostra que somente 8,4% da amostra correspondem aos torcedores aficionados, embora 50,3% definam-se como tal. Ao mesmo tempo, observa-se que o perfil mais predominante é o do fã (48,1% contra 36,6% que se definem deste modo). E finalmente, o indicador aponta que 43,5% da amostra são simpatizantes do futebol, ainda que apenas 13,1% vejam a si mesmos desta forma. (CNDL e SPC BRASIL, 2016, p. 9)

Vendo esses dados, fica claro que o mercado de futebol, principalmente nas áreas relacionadas ao marketing, deve considerar uma investigação mais aprofundada dos fatores que levam grande parcela dos brasileiros ao desinteresse pelo esporte mais popular do país.

Esse cenário deve ser preocupante para os clubes de futebol, pois sua sobrevivência na era moderna está diretamente relacionada ao engajamento dos torcedores com o jogo disputado em campo e seus desdobramentos fora das quatro linhas. Isso porque, ainda que existam muitas fontes de receitas para clubes de futebol, todas elas requerem um bom relacionamento da agremiação com seus torcedores para serem viabilizadas (CLELAND, 2010).

Além disso, segundo Soriano (2009), ex-vice-presidente econômico do Barcelona e atual diretor executivo do Manchester City, na década de 1990 os clubes de futebol tiveram suas fontes de financiamento ampliadas para duas grandes receitas: os ingressos ao vivo e o dinheiro da televisão. Pouco depois, uma terceira forma de impulsionar as finanças surgiu com a chegada do século 21: a ascensão do marketing. Basicamente, uma fonte de receita composta pelo que os clubes recebem de patrocinadores, merchandising, *game tours* e amistosos em geral.

Outro levantamento que destaca a grande importância dos torcedores dentro do processo de arrecadação de receitas no futebol brasileiro é o relatório anual apresentado pela Ernst & Young (2020) - nele, são analisadas as finanças dos 20 principais clubes do Brasil de acordo com o ranking da CBF. Referente ao ano contábil de 2019, o documento mostrou que a soma das receitas de *matchday* (dia de jogo) de todos os clubes, diretamente dependentes dos gastos dos torcedores no estádio, atingiram quase 1 bilhão de reais. Isso sem mencionar os 712 milhões referentes à arrecadação comercial, outra fonte, como já explicitado anteriormente, muito relacionada ao engajamento dos torcedores.

Portanto, diante desses aspectos mercadológicos que mostram a importância do marketing voltado para os torcedores, o objetivo deste artigo foi reunir literatura relevante

sobre o comportamento dos torcedores de futebol e a relação do fenômeno “torcer” com as Teorias das Práticas.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O processo de revisão da literatura foi realizado, em sua maior parte, entre os meses de março e novembro de 2020. A abordagem desta etapa da dissertação se deu a partir do modelo proposto por Knopf (2006), metodologia que garantiu a revisão das produções acadêmicas que são, de certa forma, relacionadas ao tema deste estudo.

Desta forma, após a definição da base teórica, foram consultadas onze bases de dados acadêmicas utilizando mais de 24 palavras-chave diferentes, com foco em encontrar pesquisas, artigos e livros que discutem o comportamento do torcedor de futebol preferencialmente sob a ótica das Teorias da prática.

Considerando todos os resultados iniciais, somando os números de todas as bases de dados, estes foram os resultados gerais:

Quadro 1 – Buscas de palavras-chave em bases de dados

Langue	Palavras-chave	Número de resultados	Bases de buscas
Inglês	football fans behaviour	Aprox. 59.500	TEDE (ESPM); CAPES; SCOPUS; SPELL; Google Scholar; LUDENS; Academia; SCIELO; Redalyc; DOAJ; REDIB.
	football fans	Aprox. 193.000	
	soccer	Aprox. 1.110.000	
	soccer fans	Aprox. 96.100	
	social importance football	Aprox. 983.000	
	football	Aprox. 1.880.000	
	sports marketing	Aprox. 2.000.000	
	football fandom	Aprox. 15.400	
	sports fandom	Aprox. 22.900	
	theory of practice football fans	Aprox. 110.000	
	"theory of practice" sports fans	Aprox. 3.510	
	football fans consumption	Aprox. 48.000	
	football fans consumers	Aprox. 60.200	
	supporters	Aprox. 1.150.000	
	football supporters	Aprox. 181.000	
Português	torcedores futebol	Aprox. 22.100	
	marketing futebol	Aprox. 35.200	
	futebol sociedade	Aprox. 174.000	
	marketing esportivo	Aprox. 28.000	

	consumo de torcedores de futebol	Aprox. 14.000	
	pesquisa formas de torcer brasil	Aprox. 25.000	
	pesquisas torcidas organizadas brasil	Aprox. 14.200	
	futebol	Aprox. 510.000	
	tipos de torcedores	Aprox. 23.400	

O total dos resultados foi filtrado e, ao final do quarto mês de coleta de dados, foram encontrados 108 resultados relevantes, em três línguas diferentes (português, inglês e espanhol), e, desse total, foram selecionados 42 estudos a serem lidos com mais atenção e resumidos. Posteriormente, todos os resumos tiveram seus conteúdos relacionados à problematização dessa produção acadêmica e seus objetivos, restando 19 textos (artigos científicos, dissertações, teses e capítulos de livros) para compor a revisão da literatura.

Todo o critério de seleção das palavras-chave e, conseqüentemente, dos primeiros estudos, foi norteado pela intenção de encontrar um grupo inicial de conhecimentos relacionados ao marketing do futebol que pudessem auxiliar na resolução das questões e no desenvolvimento dos objetivos anteriormente indicados.

Para reduzir a quantidade de mais de cem descobertas e chegar nas 19 pesquisas utilizadas, foram desconsideradas todas as pesquisas que não tiveram os torcedores de futebol como sujeitos principais do estudo, o que levou o banco de dados a uma amostra mais direcionada.

Sendo assim, foram criadas três temáticas diferentes para organizar os resultados: “Abordagem sociológica do comportamento dos torcedores de futebol”, onde foram agrupados todos os estudos que tiveram como foco investigar o comportamento dos torcedores enquanto fenômeno da sociedade; “Abordagem de consumo sobre o comportamento do torcedor”, uma compilação de todos os estudos que tiveram como foco os hábitos de consumo dos torcedores; e “Categorização dos tipos de torcedores”, no qual se reuniram todos os estudos que propuseram uma classificação para os diferentes tipos de torcedores.

Essa etapa foi importante para garantir que os estudos utilizados como base teórica para esta pesquisa não tivessem exatamente a mesma abordagem temática, o que poderia ser um fator limitante, visto que o maior número de frentes consideradas torna a discussão mais ampla e rica.

2.1 As três temáticas da revisão da literatura

2.1.1 Abordagem sociológica do comportamento dos torcedores de futebol

Para a primeira temática, dentro de todos os 19 resultados, foram selecionados cinco artigos e um capítulo de livro que fazem uma análise sociológica dos torcedores. Inicialmente, um olhar mais aprofundado foi dado aos primeiros passos da trajetória de um fã, ou seja, uma investigação sobre como alguém se torna fã.

Qualquer pessoa que tenha uma ligação emocional com um esporte como futebol, deve necessariamente ter sido exposto ao jogo em um determinado momento da vida - e, conseqüentemente, todas as regras e normas sociais envolvidas com sua prática (BOURDIEU apud DIXON, 2012). Esse primeiro contato com o esporte, e com Clubes específicos, pode acontecer de várias maneiras, mas a mais comum é a influência de familiares.

Pelo menos foi isso que mostrou uma pesquisa qualitativa britânica que entrevistou 56 torcedores de futebol e trouxe evidências de que o primeiro contato com o futebol e a influência que faz alguém se tornar um torcedor mais fanático de uma equipe é, geralmente, de responsabilidade de algum membro da família, sendo eles, predominantemente, pais (DIXON, 2012).

Esse resultado indica que os grupos de torcedores de futebol têm uma relação direta com a tradição, sendo uma paixão que, em muitos casos, passa de pai para filho em um ciclo quase infinito que pode ser representativo por inúmeras gerações. Além disso, esse conhecimento tem influenciado uma grande quantidade de estudos e pesquisas que tiveram como tema os torcedores de futebol (DIXON, 2012).

A noção de existência de torcedores tradicionais gerou uma espécie de dualidade na análise: os pesquisadores passaram a dividir os torcedores em duas categorias distintas. Sendo assim, por mais que as nomenclaturas de categorias mudem de autor para autor, elas seguem um padrão dual de definições que significam genericamente a mesma coisa. Os “novos torcedores” e os “torcedores tradicionais” são frequentemente contrapostos como grupos distintos com práticas e motivações consideravelmente diferentes (DIXON, 2016).

Mas o problema de dividir os fãs em apenas duas categorias é que a discussão fica, de certa forma, limitada e uma quantidade considerável de variáveis pode passar despercebida no processo. Além disso, acaba sendo inevitável criar a ideia de que os torcedores tradicionais são, de alguma forma, melhores do que os novos torcedores.

Outro fato interessante a se considerar é a subjetividade da definição do conceito de tradição. Isso porque ele pode ter significados variados de acordo com gerações ou até grupos de torcedores diferentes (DIXON, 2016).

Dessa maneira uma dificuldade pode ser percebida, principalmente quando a opção pelo contato direto com o torcedor é feita por pesquisadores, e um obstáculo, quando se considera que toda essa situação, em geral, contribui para um comportamento de “vigilância” entre os torcedores - conduta específica que tornou-se assunto de outro artigo de Dixon (2014, p. 437), no qual ele abordou os julgamentos que os torcedores fazem entre si, destacando que por mais que existam diversas definições de autenticidade, todos os entrevistados pelo autor afirmaram acreditar que fazem parte de um grupo de torcedores autênticos, além de considerarem também que poderiam apontar as diferenças entre torcedores reais e *fakes* por meio da observação.

A realidade, porém, é que os torcedores não são “autênticos” o tempo todo, e é exatamente por isso que fãs diferentes têm a chance de julgar uns aos outros como “falsos” às vezes. Esses julgamentos, portanto, podem mudar de acordo com as situações e práticas - que podem ser vistas como mais ou menos “genuínas” de acordo com um contexto (DIXON, 2014, p. 437).

No caso específico da torcida brasileira, definir categorias estáticas fica ainda mais complicado pela existência de fortes torcidas organizadas, como a Gaviões da Fiel, associação formada por torcedores do Corinthians e que conta com cerca de 100 mil associados (ESPN, 2017).

Quase todos os clubes do Brasil têm pelo menos uma grande associação de torcedores, e os maiores times do país têm ainda mais do que isso. Esse tipo de torcida é geralmente identificada pelo público geral como a parcela mais violenta dos entusiastas do futebol brasileiro. Essa ideia foi sendo construída ao longo dos anos por causa das brigas entre associações - conflitos que acontecem até mesmo entre associações de um mesmo clube e que geram muitas mortes todos os anos (EBC, 2016).

Por conta dessa fama negativa, a comparação desses grupos com os hooligans britânicos pela imprensa brasileira tornou-se extremamente comum. Mas, por outro lado, esses torcedores também são reconhecidos como aqueles que “aquecem” as arquibancadas

durante os jogos, ajudando a melhorar o desempenho dos jogadores da casa e incomodando os rivais (SOUZA e ANTÔNIO, 2014, p. 8).

Considerando todas essas informações, independentemente do número de classificações existentes na realidade brasileira, podemos dizer que as pessoas transitam entre essas categorias o tempo todo. Um torcedor "comum" às vezes pode assistir aos jogos no mesmo local das arquibancadas que as torcidas organizadas costumam assistir -- e isso não fará dele um torcedor organizado. Assim como muitos torcedores organizados podem também ser sócios do Clube - o que os torna, conseqüentemente, também parte da vida política do time (SOUZA e ANTÔNIO, 2014, p. 3).

Essas supracitadas experiências de torcer compõem um vasto "ecossistema" do cotidiano dos torcedores e essas diferentes situações juntas passam a ter influência na personalidade de cada aficionado.

As atividades de torcedor dentro do espaço do futebol acabam por ser, de alguma maneira, levadas pelos torcedores para dentro de suas casas, locais de trabalho e outros ambientes longe do campo de jogo. Isso acaba conectando os fãs entre si e criando também uma ligação mais intensa com produtos, imagens e toda uma cultura futebolística, derrubando as barreiras espaciais e geográficas do torcer (STONE, 2007).

No entanto, da mesma forma que o comportamento relacionado ao futebol pode ser transportado do estádio para outras áreas da vida, essa parte da personalidade também pode ser suprimida em momentos específicos, dependendo das situações sociais enfrentadas (STONE, 2007).

E a conscientização dos torcedores sobre a influência do futebol no cotidiano também acontece quando o assunto é a indústria do marketing que o esporte em geral se tornou. Atualmente, pode-se dizer que os fãs não se sentem explorados pelas claras estratégias de marketing que tomaram conta da indústria do futebol. Muito pelo contrário, eles se sentem privilegiados quando tratados como centro das atenções dessas iniciativas (DIXON, 2012).

Ser a parte mais importante do universo do marketing esportivo parece potencializar a experiência de jogo para alguns torcedores, criando hábitos e expectativas quanto ao lançamento de novos produtos, que, por sua vez, trazem muito mais envolvimento dos torcedores com as práticas do universo do futebol (DIXON, 2012).

2.1.2 Abordagem de consumo sobre o comportamento do torcedor

De todos os resultados, oito artigos acadêmicos foram selecionados para compor a segunda temática desta revisão de literatura.

Nos dias atuais, é muito importante inserir o trabalho de marketing dentro da discussão sobre o mundo do futebol, e os torcedores em geral parecem estar abertos a projetos mais ambiciosos nesta área.

Por outro lado, apesar dos resultados de pesquisa que indicam esta aceitação das campanhas mais comerciais envolvendo o nome de um Clube, principalmente pelo entendimento de boa parte dos torcedores quanto à importância financeira deste tipo de trabalho, ainda existe uma preocupação por parte das agremiações com a reação dos torcedores mais apaixonados quanto ao uso intenso das equipes como marca e sua exploração na forma de produtos e serviços.

Considerando isso, entretanto, essa preocupação com os torcedores mais apaixonados pode, de certa forma, indicar que dirigentes consideram alguns torcedores mais importantes do que outros, questão importante para esta pesquisa.

Esse tipo de questão já foi estudada e debatida cientificamente. De acordo com Andrei (2019), os fãs mais fanáticos muito possivelmente exercem papéis mais importantes, ou pelo menos mais ativos, dentro da rotina de uma equipe, mas eles só representam apenas um dos

muitos tipos de torcedores. E a proporção desses torcedores é extremamente incerta, podendo variar dependendo de cada país ou clube.

Os torcedores fanáticos podem, portanto, chamar muita atenção, mas o ecossistema das torcidas futebolísticas é muito mais complexo e variável de acordo com culturas locais. Sem os espectadores, dos mais diversos estilos, as competições de futebol, independentemente de toda a tradição e história ancestral da qual um certame pode gozar, estariam incompletas. Para os torcedores mais apaixonados, portanto, quanto maior sua influência no jogo, mais satisfatória é a experiência de assistir ao futebol - o que poderia explicar todo o barulho que vem das arquibancadas durante as partidas (KUTOMANOV et al., 2019).

Além disso, essa vontade de fazer parte do espetáculo também pode ser o motivo pelo qual os torcedores se sacrificam para assistir a jogos do seu clube. Aqueles que fazem essas coisas, no entanto, têm uma relação mais forte com seus times como instituição, e tudo aquilo que representam, do que com o futebol como esporte em si - fato que pode ser um indicativo de maior importância comercial, já que os gastos desses torcedores com futebol, naturalmente, seriam direcionados especificamente para seus clubes, e não para outros produtos relacionados ao esporte bretão (KUTOMANOV et al., 2019).

De acordo com Cayolla e Loureiro (2014), existe uma considerável diferença entre o ato de gostar de futebol, gostar de um clube de futebol ou ser um leal e convicto torcedor de uma equipe. Dentro dessas três nuances, há elementos claros e distintos quanto à disposição do público a fazer sacrifícios por clubes específicos.

Os autores continuam e afirmam que os sacrifícios não podem definir os torcedores em categorias estáticas - algo que se confirma também se considerarmos os sacrifícios como práticas daqueles que torcem. Embora, por exemplo, alguns torcedores apenas saiam do trabalho mais cedo para assistir aos jogos, ao mesmo tempo em que outros aceitam até arriscar suas vidas para acompanhar seu próprio time, o fato de um torcedor fazer um pequeno sacrifício não o impede de estar disposto a fazer maiores sacrifícios no futuro (CAYOLLA e LOUREIRO, 2014).

É importante ressaltar também, que o envolvimento maior de certos torcedores com seus clubes faz eles apresentarem uma reação química diferente acontecendo dentro de seus corpos - e não apenas uma simples e subjetiva diferença de mentalidade. Isso faz com que, por exemplo, a experiência do dia do jogo seja vivida de forma mais intensa caso o nível de stress dos torcedores seja maior.

Esse efeito foi observado em uma pesquisa realizada durante os jogos da Copa do Mundo de 2014 indicou que, durante os jogos ao vivo, havia uma discrepância nos níveis hormonais dos torcedores mais envolvidos com os jogos da competição quando comparados com a parcela do público menos obstinada pela vitória. Espectadores mais fanáticos e, conseqüentemente, mais competitivos, apresentaram aumentos maiores nas concentrações de cortisol, hormônio ligado ao controle do estresse, no organismo durante os jogos (NEWSON et al., 2020).

Todo esse nível de estresse e sentimentos aflorados da torcida também contribuem para aumentar outras pressões, por resultados, por exemplo, no mercado esportivo. De acordo com Abosag et al. (2012), há uma necessidade por parte das organizações esportivas de busca por novas fontes de renda por conta da crescente exigência por lucros maiores e pelo fortalecimento das relações com os torcedores. Sendo assim, uma forma de fazer isso é por meio da comercialização de novos produtos e serviços, prática também conhecida como extensão de marca.

Para os torcedores, iniciativas de marketing como a extensão da marca são consideradas necessárias porque os resultados monetários são importantes para que os clubes possam montar equipes mais caras e qualificadas, conseguindo assim, disputar os títulos dos

mais diversos campeonatos jogados. Isso ocorre porque, por mais que os torcedores valorizem consideravelmente a história de seus clubes e seus títulos passados, eles também demonstram preocupação com possíveis conquistas futuras e a competitividade no presente. Esse olhar para o futuro, portanto, é o que faz com que os torcedores tenham a percepção mais ampla da importância da exploração comercial do clube como instituição, tal como a aceitação das benesses que a extensão de marca pode trazer para uma agremiação (ABOSAG et al., 2012).

Essa percepção dos clubes como marcas também traz à tona outro fenômeno entre os torcedores: a ideia de que quando compram produtos de seus clubes, estão ajudando diretamente a equipe a ter mais sucesso.

No Brasil, por exemplo, entre os torcedores de baixa renda, o fator mais importante para influenciar o processo de compra de produtos têxteis de futebol é justamente a crença de que a compra ajuda o clube que vende os produtos - ainda que fosse intuitivo pensar que os fãs com menor poder aquisitivo priorizariam o preço antes de comprar um produto (BUTIER e LEVRINI, 2013).

E é justamente partindo do princípio de que os torcedores podem ter esse tipo de atitude dedicada aos seus clubes, que manter um relacionamento saudável com a torcida é um passo fundamental para garantir resultados administrativos positivos.

Porque ainda que não falem outras fontes de receita para complementar as finanças de clubes - como por exemplo os patrocínios, a venda de produtos licenciados, os contratos midiáticos etc. -, nenhuma delas seria viável caso os clubes não contem com uma relação saudável com seus torcedores ou caso esses mesmos fãs não sejam constantemente incentivados a se envolverem também com aspectos extracampo de interesse do clube (CLELAND, 2010).

Considerando assim, a importância do bom relacionamento com os torcedores, observar e medir as atitudes desse público pode ser de grande vantagem para os clubes que desejam ampliar o entendimento de seu próprio povo. Dessa maneira, uma forma de medir atitudes é usando três constructos básicos: cognitivo, afetivo (emocional) e comportamental (GUERSTEIN, 2017).

Esses constructos, portanto, devem ser levados em consideração para se obter uma classificação mais adequada dos torcedores ou de suas práticas, não apenas como torcedores, mas como consumidores e cidadãos.

2.1.3 Categorização dos tipos de torcedores

Esta revisão de literatura prossegue analisando formas existentes de segmentação do torcedor. Para esta última parte da literatura considerada, quatro artigos foram escolhidos entre todos os textos selecionados.

Antes de colocar em discussão qualquer tipo de classificação, é importante frisar que ser um torcedor é, por vezes, mais complexo do que algumas outras situações da vida comum. Apoiar um clube faz parte de um universo de experiências muito intenso e variável. Durante a vida de um torcedor, o sentimento pelo clube e pelo jogo pode mudar: há períodos em que a paixão é maior e períodos em que a paixão diminui. As rivalidades também mudam dependendo das situações das equipes (TOLEDO, 2010).

Considerando a imprevisibilidade da relação torcida e o jogo, também existem fatores externos que influenciam o comportamento do torcedor. Um desses fatores são os modelos de *pay-per-view* de transmissão de jogos. Esse modelo específico contribuiu diretamente para a criação de um novo tipo de torcedor: o “torcedor de sofá”, aquele que só assiste futebol na TV e não acompanha a eventos presencialmente (TOLEDO, 2010, p. 179).

Esse tipo de fã não pode ser descrito como um entusiasta. No entanto, Pick e Gillett (2018) identificaram essa categoria específica de torcedor de futebol. Para ser considerado um

entusiasta, o torcedor precisa demonstrar lealdade ao clube, assistir aos jogos no campo, seja o time mandante ou visitante, ser um torcedor durante a maior parte da vida e estar sempre informado sobre os próximos jogos do clube.

Basicamente, para os autores citados, a definição de um verdadeiro torcedor fanático pode ser medida por seu engajamento em análises de longo prazo. Assim, pode-se dizer que os entusiastas têm uma história própria como torcedor, que se constrói após vários anos de paixão por um clube.

Segundo Kutomanov et al. (2019), que também se utilizam da definição de “entusiastas”, a partir da visão do público de futebol como “espectadores”, foram feitas duas subdivisões para diferenciar quem assiste ao futebol: os “entusiastas”, que são pessoas que se emocionam por conta dos eventos esportivos em si, e os “torcedores”, pessoas que se emocionam com sua própria participação e influência nesses eventos.

Além desse modelo, outra forma de divisão dos torcedores encontrada nesta revisão da literatura que se baseia na criação de três grupos distintos: conceitua torcedores entre os casuais, os regulares e os fanáticos (TAPP e CLOWES, 2002, p. 1266). Esses grupos, respectivamente e gradativamente, valorizam mais a diversão do futebol como jogo e forma de entretenimento (“casuais e regulares”) ou a própria competição em si (“regulares e fanáticos”).

Considerando a presença de diversos tipos de torcedores em um mesmo grupo, também foram implementadas subdivisões para maior precisão. No grupo dos “casuais”, por exemplo, é possível encontrar os “casuais despreocupados”, os “casuais comprometidos” e os “andarilhos profissionais” - para este último tipo, o futebol é visto mais como um produto: preferem o fácil acesso aos eventos, meios de pagamento e não tem tanto interesse na vitória do seu time quanto outros tipos de torcedores (TAPP e CLOWES, 2002, p. 1267).

Na outra ponta, estão os “fanáticos”, grupo que pode ser comparado aos “entusiastas” das categorias anteriores mencionadas neste texto. Embora existam diferenças importantes entre essas duas definições. Na classificação de Tapp e Clowes (2002, p.1267), ainda que admitam a existência de um tipo de torcedor muito fanático, também afirmam que o número deste tipo de amante do futebol está cada vez menor, o que os levou a considerar os fanáticos do hoje em dia como torcedores mais “flexíveis”, ou seja, não apenas aqueles mais intransigentes quanto a tradições.

A última categoria, os “regulares”, estão exatamente no meio. Assim, obtiveram características de ambos os outros grupos: adeptos que, em geral, têm uma grande frequência, mas também estão interessados na visão do futebol como uma boa diversão.

Por fim, há um artigo muito importante para a categorização dos torcedores que não pode ser esquecido. Possui nível de complexidade semelhante se comparado ao modelo de três grupos proposto nas linhas anteriores. O modelo de Giulianotti (2002) é composto por quatro quadrantes, cada um representando grupos diferentes.

Esses quadrantes são: tradicional/quente, tradicional/frio, consumidor/quente, consumidor/frio. E os grupos, respectivamente, são: apoiadores, seguidores, torcedores e *flâneurs*. Esse modelo é muito bem aceito por pesquisadores que se concentram no estudo do futebol como jogo e como fenômeno social. O principal motivo que definiu todas as subdivisões propostas foi o tipo de identificação que os diferentes espectadores têm com seus clubes preferidos (GIULIANOTTI, 2002, p. 30).

O primeiro grupo, os “apoiadores”, é formado por um tipo de espectador mais tradicional, aquele com uma relação mais duradoura com clubes e, geralmente, com maior apego emocional forjado pelo tempo, campeonatos e jogos (GIULIANOTTI, 2002, p. 33).

O segundo grupo, os “seguidores”, é a definição que enquadra o espectador que acompanha os clubes, mas de forma menos intensa em relação ao que fazem os “apoiadores”. Eles têm interesse declarado nos indivíduos que fazem parte do jogo de futebol: jogadores,

dirigentes e celebridades ligadas ao esporte, mantendo-se informados de seus passos mesmo quando essas personalidades não se relacionam com o clube preferido dos “seguidores” (GIULIANOTTI, 2002, p. 34).

O terceiro grupo, os “torcedores”, é uma tipificação de um tipo moderno de espectador que tem uma forte afeição por determinado clube ou jogador. Nesse grupo, as pessoas têm um forte senso de intimidade, embora não estejam tão próximas do cotidiano de um clube como os “torcedores” (GIULIANOTTI, 2002, p. 36).

O quarto e último grupo, os *flâneurs*, é um grupo conhecido por ser um tipo de espectador mais distante. Eles não têm uma relação apaixonada com os clubes, o que os torna também alheios às tradições e comportamentos comuns entre os “adeptos”. Outra característica marcante desse grupo é que suas interações com o jogo são extremamente relacionadas à televisão e à internet, fatos que aproximam os *flâneurs* dos “torcedores de sofá” citados anteriormente neste texto (GIULIANOTTI, 2002, p. 38).

Sobre a possibilidade de os torcedores mudarem de um grupo para outro, Giulianotti (2002, p. 42) afirma que “apoiadores” se transformando em *flâneurs* representam um perigo para o tribalismo do futebol (no sentido de que torcidas podem ser comparadas com tribos, contando com práticas e tradições próprias) e, conseqüentemente, para o espetáculo das arquibancadas.

Categorização dos tipos de torcedores				
Autor	Tipificação 1	Tipificação 2	Tipificação 3	Tipificação 4
TOLEDO (2010)	Torcedor de sofá: assiste futebol apenas na TV e não acompanha eventos presencialmente.	-	-	-
PICK e GILLET (2018)	Entusiastas: demonstra lealdade ao clube, assiste aos jogos no campo (mandante ou visitante), é um torcedor durante a maior parte da vida e está sempre informado sobre os próximos jogos do clube.	-	-	-
KUTOMANOV et al. (2019)	Entusiastas: se emocionam por conta dos eventos esportivos em si.	Espectadores: se emocionam com sua própria participação e influência nesses eventos.	-	-
TAPP e CLOWES (2002)	Casuais: valorizam mais a diversão do futebol como jogo e forma de entretenimento.	Regulares: estão no meio do caminho entre a valorização do futebol como entretenimento e como competição.	Fanáticos: valorizam mais a própria competição em si e a vitória de suas equipes.	-
GIULIANOTTI (2002)	Apoiadores: têm uma relação mais duradoura com clubes e, geralmente, com maior apego emocional forjado pelo tempo, campeonatos e jogos.	Seguidores: acompanha os clubes, mas de forma menos intensa em relação ao que fazem os “apoiadores”. Têm interesse nos indivíduos do jogo: jogadores, dirigentes e celebridades ligadas ao esporte.	Torcedores: um tipo moderno de espectador que tem uma forte afeição por determinado clube ou jogador. Têm um forte senso de intimidade, embora não estejam tão próximas do cotidiano de um clube.	Flanêurs: um tipo de espectador mais distante. Eles não têm uma relação apaixonada com os clubes, o que os torna também alheios às tradições. Suas interações com o jogo são extremamente relacionadas à televisão e à internet.

2.2 Teorias da prática, consumo e futebol

Considerando tudo o que foi discutido até aqui, podemos supor que participar da indústria do futebol como torcedor (independentemente da categoria em que alguém faça parte) é um exemplo de prática. Dessa forma, as Teorias da prática parecem ser uma forma adequada de analisar o contexto do consumo no esporte.

Uma fonte de informação para definir prática é Schatzki (2001), que afirma que, devido à complexidade e inúmeras variações dos campos teóricos, não existe uma única forma de analisar as práticas sociais, não há uma definição unificada e amplamente aceita de prática. No entanto, a maioria dos pensadores que são teóricos da área concebem práticas como “arranjos de atividades”.

Dessa forma, segundo Alan Warde (2005), o consumo é um processo baseado no engajamento dos agentes na valorização e apropriação de bens e serviços. Assim, o consumo em si não pode ser considerado uma prática. A apropriação, por outro lado, base da definição de consumo, é um processo que ocorre dentro das práticas. Consequentemente, as práticas não são desejos individuais, mas sim criadoras de desejos.

Essa definição nos leva a crer que a lógica a ser considerada é a de que quanto mais práticas houver, mais desejos haverá e, portanto, mais oportunidades de explorar essas lacunas com as estratégias de marketing.

Sendo assim, o aumento da diversidade do engajamento, ou seja, a existência de mais oportunidades de práticas para torcedores se envolverem, gera um incrível cenário econômico para ações de marketing, principalmente quando há boas possibilidades do público envolvido estar enquadrado nas camadas financeiras mais ricas da sociedade (WARDE, 2005).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, academicamente é importante que surjam mais estudos brasileiros considerando o futebol como marco principal, para que o atual reduzido volume de produção científica sobre o esporte aumente no médio prazo. Dessa forma, este trabalho visa naturalmente fazer parte desse movimento de crescimento na geração de conteúdos técnicos e científicos sobre futebol.

A contribuição deste artigo, portanto, ocorre no sentido de compilar e relacionar uma parcela da literatura relevante acerca do comportamento dos torcedores de futebol, tendo em vista a possível geração de valiosas percepções para gestores de marketing esportivo na busca da exploração do potencial comercial de bases de torcedores.

Espera-se que a partir de estudos como este, melhores práticas de gestão do futebol possam ser adotadas no Brasil para que o interesse do brasileiro pelo futebol possa ser novamente incentivado e resgatado.

REFERÊNCIAS

CNDL e SPC. **Mercado de consumo do futebol brasileiro**. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/09/Analise_Consumo_Futebol-1.pdf. Acesso em: 30 jul. 2020.

Esporte Clube Bahia. **Demonstrações contábeis**. Disponível em: <https://www.esportclubebahia.com.br/wp-content/uploads/2020/04/ECB-RELAT%C3%93RI>

O-ADC-2019-Registro-BDO-1106-20-PARECER-e-DCs-ASSINADO.pdf. Acesso em: 30 jul. 2020.

TACON, Richard (2007) **Football and social inclusion: evaluating social policy**. *Managing Leisure* 12 (1), pp. 1-23. ISSN 1360-6719.

DATAFOLHA (2018). **Cresce desinteresse do brasileiro por futebol, aponta Datafolha, 2018**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/05/cresce-desinteresse-do-brasileiro-por-futebol-aponta-datafolha.shtml>>. Acesso em: mai. 2018.

KUPER, S.; SZYMANSKI, S. **Soccernomics: Por que a Inglaterra perde, a Alemanha e o Brasil ganham, e os Estados Unidos, o Japão, a Austrália, a Turquia – e até mesmo o Iraque – podem se tornar os reis do esporte mais popular do mundo**. 1. ed. [S.l.]: Tinta Negra, 2010. p. 9-310.

COELHO, Paulo Vinícius (2010). **Os 55 maiores jogos das copas do mundo**. Brasil: Panda Books Editora, 2010. 244 p.

SORIANO, Ferran (2013). **A bola não entra por acaso: estratégias inovadoras de gestão inspiradas no mundo do futebol**. Princípio, 2013. 208 p.

HUI, A.; SCHATZKI, T.; SHOVE, E. (2017). Introduction. In A. Hui, T. Schatzki, & E. Shove (Eds.), **The nexus of practices: Connections, constellations, practitioners** (pp. 1-6). New York: Routledge.

BOURDIEU, Pierre (1990). **The Logic of Practice**. Redwood City: Stanford University Press, 1990. 340 p.

ESPN. **Elas já são 40% dos sócios da Gaviões da Fiel, mas ainda precisam lutar contra veto de encostar em bandeira e tocar bateria**. Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/733641_elas-ja-sao-40-dos-socios-da-gavioes-da-fiel-mas-ainda-precisam-lutar-contraveto-de-encostar-em-bandeira-e-tocar-bateria. Acesso em: 30 set. 2020.

EBC. **Brasil é o país com mais mortes em brigas de torcidas organizadas, diz sociólogo**. Disponível em: <https://www.ebc.com.br/esportes/2016/10/brasil-e-o-pais-com-mais-mortes-em-brigas-de-torcidas-organizadas-diz-sociologo>. Acesso em: 30 set. 2020.

SOUZA, Bruno Jeuken; ANTÔNIO, Victor Sá Ramalho (2014). **Brasil na Arquibancada: tradições, identidades e sociabilidades**, Ponto Urbe [Online], 14, URL : <http://journals.openedition.org/pontourbe/1445> ; DOI : 10.4000/pontourbe. 1445

DIXON, K. (2012). **Football fandom and Disneyisation in late-modern life**. *Leisure Studies*, 33(1), 1–21. doi:10.1080/02614367.2012.667819

DIXON, K. (2012). **Learning the game: Football fandom culture and the origins of practice**. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(3), 334–348. doi:10.1177/1012690212441157

- DIXON, K. (2016). **The evolution of sport fandom culture**, Sport and Society, 3rd Edition. Sage. London. 438-460.
- STONE, C. (2007). **The Role of Football in Everyday Life**, Soccer & Society, 8:2-3, 169-184, DOI: 10.1080/14660970701224319
- DIXON, K. (2014). **The role of lateral surveillance in the construction of authentic football fandom practice**. Surveillance & Society 11(4): 424-438.
- ANDREI, Toma (2019). **Aspects Regarding the Behavior Of Football Supporters**, Annals - Economy Series, Constantin Brancusi University, Faculty of Economics, vol. 5, pages 171-180.
- NEWSON, M.; SHIRAMIZU, V.; BUHRMESTER, M.; HATTORI, W.; JONG, J.; YAMAMOTO, E.; WHITEHOUSE, H. (2020). **Devoted fans release more cortisol when watching live soccer matches**. Stress and Health. doi:10.1002/smi.2924
- ABOSAG, I.; ROPER, S.; HIND, D. (2012). **Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs**. European Journal of Marketing, 46(9), 1233–1251. doi:10.1108/03090561211247810
- CAYOLLA, R.; LOUREIRO, S. M. C. (2014). **Fans club brand relationship: football passion**. International Journal of Business and Globalisation, 12(1), 82. doi:10.1504/ijbg.2014.058032
- BUTIER, L. R.; LEVRINI, G. **Fatores que influenciam a compra de produtos têxteis oficiais por torcedores de futebol de baixa renda**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 2, n. 2, p. 143-172, 2013.
- KUTOMANOV, S.A.; LIPICH, T. I.; BORISOVA, O. S.; POCHEPTSOV, S. S. (2019). **Football fans in the context of negative identity**, Revista San Gregorio, N. 32, Special Issue August, ISSN: 1390-7247; EISSN: 2528-7907.
- CLELAND, J. A. (2010). **From passive to active: the changing relationship between supporters and football clubs**. Soccer & Society, 11(5), 537–552. doi:10.1080/14660970.2010.497348
- GUERSTAIN, G. (2017). **Sports Fans as Customers and Measurement of Their Attitudes**. Theoretical and Empirical Aspects of Economics Management and Finance, 219–230.
- TAPP, A.; CLOWES, J. (2002). **From “carefree casuals” to “professional wanderers.”** European Journal of Marketing, 36(11/12), 1248–1269. doi:10.1108/03090560210445164
- PICK, C.; GILLETT, A.G. (2018) **‘Segmenting Consumers of Professional Soccer: Identifying the ‘Enthusiast’**’, Journal of Services Research, Vol. 18 No. 2, pp. 7-36.
- GIULIANOTTI, R. (2002). **Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs**. Journal of Sport and Social Issues, 26 (1), 25–46. doi:10.1177/0193723502261003

TOLEDO, Luiz Henrique (2010). **Torcer**: a metafísica do homem comum, Revista de História, São Paulo, n. 163, p. 175-189, jul./dez. 2010.

WARDE, A. (2005). **Consumption and Theories of Practice**. Journal of Consumer Culture, 5(2), 131–153. doi:10.1177/1469540505053090

SANTOS, Leonardo Lemos da Silveira; SILVEIRA, Rafael Alcadipani (2015). **Por Uma Epistemologia Das Práticas Organizacionais**: a Contribuição de Theodore Schatzki. Organizações & Sociedade, 22(72), 79-98. <https://doi.org/10.1590/1984-9230724>

RECKWITZ, A. (2002). ‘**Toward a Theory of Social Practices**: A Development in Culturalist Theorizing’, European Journal of Social Theory 5(2): 243–63.

SCHATZKI, T. (1996). **Social Practices**: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social, New York, Cambridge University Press.

CETINA, Karin Knorr; SCHATZKI, Theodore; VON SAVIGNY, Eike (eds.) (2001). **The Practice Turn in Contemporary Theory**. Routledge.

WARDE, Alan. (2016). **The practice of eating**, John Wiley & Sons, 341 p.