

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
MADE – Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial

FELIPPE REIS DE BRITTO

**CAMISAS OFICIAIS DE CLUBES DE FUTEBOL NO MERCADO DE BAIXA
RENDA: SIGNIFICADOS EXPRESSOS NESTE CONSUMO**

RIO DE JANEIRO
2015

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
MADE – Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial

FELIPPE REIS DE BRITTO

**CAMISAS OFICIAIS DE CLUBES DE FUTEBOL NO MERCADO DE BAIXA
RENDA: SIGNIFICADOS EXPRESSOS NESTE CONSUMO**

RIO DE JANEIRO

2015

B862c

Britto, Felipe Reis de

Camisas oficiais de clubes de futebol no mercado de baixa renda: significados expressos neste consumo. / Felipe Reis de Britto. – Rio de Janeiro, 2015.
91 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) - Universidade Estácio de Sá, 2015.

1. Administração de empresas. 2. Comportamento do consumidor, baixa renda. 3. Marcas. 4. Consumo (Economia). I. Título.

CDD: 658



UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Empresarial

A dissertação

**CAMISAS OFICIAIS DE CLUBES DE FUTEBOL NO MERCADO DE BAIXA
RENDA: SIGNIFICADOS EXPRESSOS NESTE CONSUMO**

elaborada por

FELIPPE REIS DE BRITTO

e aprovado por todos os membros da Banca Examinadora foi aceita pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial como requisito parcial à obtenção do título de

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

Rio de Janeiro, 26 de novembro de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª **Cecília Lima Queirós Mattoso** – Presidente
Universidade Estácio de Sá

Profª Drª **Irene Raguene Troccoli**
Universidade Estácio de Sá

Profª Drª **Roberta Dias Campos**
Universidade Federal do Rio de Janeiro - Coppead

FELIPPE REIS DE BRITTO

**CAMISAS OFICIAIS DE CLUBES DE FUTEBOL NO MERCADO DE BAIXA
RENDA: VALORES EXPRESSOS NESTE CONSUMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Estácio de Sá como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial.

Orientadora: Professora Cecília de Lima Queirós Mattoso, D. Sc.

RIO DE JANEIRO

2015

AGRADECIMENTO

Não foi fácil a caminhada até a conclusão do curso, sorte minha ter ao meu lado minha esposa, pais, familiares e amigos que me incentivaram a prosseguir. Se hoje estou aqui, terminando esta jornada, devo tudo isso a eles, e não poderia deixar passar este momento para dizer o quanto foram importantes para mim.

Agradecer ao MADE com seu corpo docente fantástico que me tornou um ser humano melhor, não só profissionalmente, mas como pessoa, me passando uma visão mais ampla tanto no sentido acadêmico quanto profissional e até pessoal. Não gostaria de citar nomes para não cometer alguma injustiça, mas não posso deixar de falar da Cecília Mattoso que me orientou com maestria neste trabalho. Foi uma honra ter uma profissional referência neste segmento de baixa renda ao meu lado trocando ideias sobre o assunto, um aprendizado diário cujo valor é imensurável. Quero agradecer também aos professores Irene Troccoli e Jorge Freitas não só pelo aprendizado na sala de aula, mas também pelas observações pertinentes que contribuíram muito para elevação do nível desta dissertação.

Por último, quero agradecer a Deus que sempre está ali, presente, me fazendo trilhar por um caminho perfeito, no momento certo, no tempo dele, colocando sempre o melhor na minha vida. Eu - estudante de colégio público – vindo do subúrbio carioca - não conseguiria chegar onde estou hoje se não fosse por obra dele e neste momento aproveito para exaltar seu nome.

Muito obrigado!

RESUMO

O Brasil é internacionalmente conhecido como “o país do futebol” e tem se mostrado um mercado atraente para os fornecedores de materiais esportivos, que vêm investindo muito para patrocinar os grandes clubes brasileiros. Todo esse investimento fez com que as camisas dos clubes de futebol custassem aproximadamente um terço do salário mínimo brasileiro. Sabe-se que uma parte significativa dos torcedores dos clubes e consumidores destes produtos são integrantes da baixa renda brasileira. Neste sentido, a proposta do presente estudo é identificar, através de uma abordagem qualitativa, quais significados estão envolvidos na aquisição das camisas dos clubes de futebol, que levam os consumidores das classes baixas a comprometerem parte significativa de sua renda em um consumo que não é destinado à satisfação das necessidades básicas. Para isso, foram entrevistados 11 consumidores pertencentes a população de baixa renda nos municípios do Rio de Janeiro, Duque de Caxias, São João de Meriti e Nova Iguaçu, todos no estado do Rio de Janeiro, afim de investigar esse consumo. Por possuir uma vertente simbólica e hedônica, já que o consumo de itens ligados aos clubes de futebol é caracterizado pela incidência de diferentes expressões culturais, esta compra parece remeter ao consumo sagrado. Já quando analisado sob o prisma do orçamento familiar, a pesquisa aponta para uma compra planejada. Além disto, o consumo da camisa exerce, entre os pesquisados, um significado importante dentro do sistema classificatório de hierarquia de gastos. Outro significado relevante é a utilização da camisa como instrumento de inserção social e uma fonte de prazer.

Palavras-chave: Consumo de Baixa Renda; Marcas; Consumo Sagrado e Profano; Hierarquia de Gastos; *Status*.

ABSTRACT

Brazil is internationally known as "the country of football" and it has been an attractive market for suppliers of sports products who are investing high to sponsor big Brazilian clubs. All this investment has made football shirts cost about a third of the Brazilian minimum wage. It is known that a significant part of fans and consumers of these products belong to the Brazilian low income class. In this sense, the purpose of this study is to identify, through a qualitative approach, what are the meanings involved when buying football shirts. Which of these meanings make the lower classes consumers compromise a significant part of their revenues in a consumption which is not intended to satisfy basic needs? To answer that, 11 consumers belonging to the low income population in the cities of the Rio de Janeiro, Duque de Caxias, São João de Meriti e Nova Iguaçu, all in the state of Rio de Janeiro were interviewed. Due to its symbolic and hedonic aspect, since the consumption of football clubs products is characterized by the incidence of different cultural expressions. This purchase seems to have characteristics of a sacred consumption. When examined through the prism of the family budget, this purchase seems to be a planned one. Furthermore, this shirt consumption has, among those surveyed, a significant meaning with high priority on the spending hierarchy. Another relevant meaning is the utilization of the shirt as a form of social belonging and a source of pleasure.

Keywords: Low Income consumption; Brands; Sacred and Profane consumption; Hierarchy of Spending; Status.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Alexandre Fernandes, morador do morro do Congonha no encontro com o governador Sergio Cabral.....	15
Figura 2 – Uniforme do Corinthians na década de 1950.....	32
Figura 3 – Uniforme do Corinthians de 1980.....	33
Figura 4 – Uniforme do Corinthians de 2011.....	34
Figura 5 – Camisa Retrô do Flamengo – 1981.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Os 20 maiores clubes em arrecadação na temporada por recurso.13

Gráfico 2 – As 30 marcas mais valiosas dos clubes do futebol brasileiro29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação de domicílios pelo modelo simplificado	48
Quadro 2 – Resultado da regressão ordinal para construção do classificador simplificado.....	48
Quadro 3 – Perfil dos entrevistados	51

SUMÁRIO

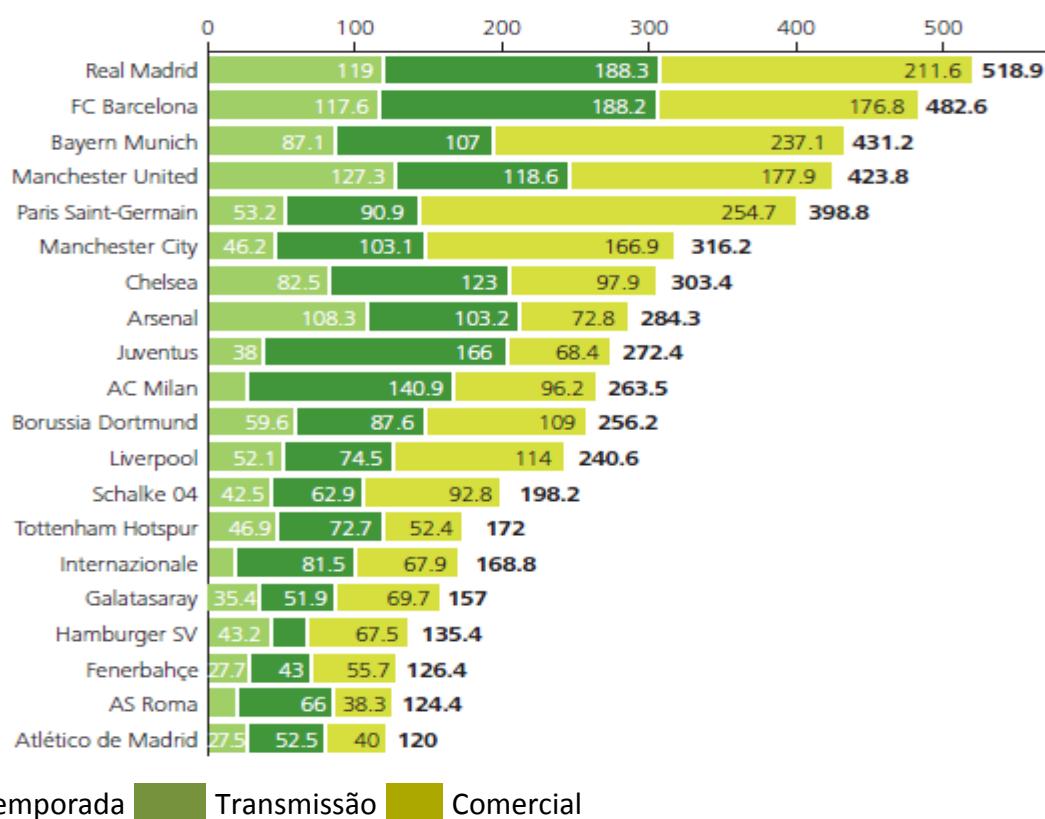
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	13
1.1 A QUESTÃO-PROBLEMA	15
1.2 SUPOSIÇÃO.....	15
1.3 OBJETIVO GERAL	16
1.4 OBJETIVOS INTERMEDIÁRIOS	16
1.5 RELEVÂNCIA DO ESTUDO	16
1.5.1 Organizacional	16
1.5.2 Acadêmica	17
1.6 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	18
1.6.1 Temporal	18
1.6.2 Geográfica	18
1.6.3 Teórica	18
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA	19
2.1.1 Classe social e indicadores	19
2.1.2 Consumidor de baixa renda brasileiro	23
2.1.2.1 Hábitos	23
2.1.3 Hierarquia de valor na baixa renda brasileira	25
2.2 MARCAS.....	27
2.2.1 Definição	27
2.2.2 Comunidades de marca	30
2.2.3 Relação entre marca e consumidores de baixa renda	30
2.2.4 Camisas de futebol	31
2.2.5 Falsificações	35
2.3 CONSUMO DE <i>STATUS</i>	37
2.3.1 Definição	37
2.4 COMPRA HEDÔNICA <i>VERSUS</i> UTILITÁRIA.....	41
2.5 CONSUMO SAGRADO E PROFANO	43
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	46
3.1 ABORDAGEM, MÉTODO, FINS E MEIOS	46
3.2 LEVANTAMENTO DE DADOS	46
3.3 SELEÇÃO DE SUJEITOS.....	49
3.4 ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS	50
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	51

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	51
4.2 COMPRA TOTALMENTE PLANEJADA <i>VERSUS</i> POR IMPULSO	51
4.3 HIERARQUIA DE GASTOS.....	53
4.4 HEDONISMO.....	53
4.5 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO PRODUTO	54
4.5.1 Qualidade	54
4.5.2 Aparência e atualidade	55
4.5.3 Marcas Patrocinadoras	56
4.5.4 Momentos de uso	57
4.6 STATUS E INSERÇÃO SOCIAL.....	59
4.7 SAGRADO E PROFANO	61
4.7.1 Sacralização	62
4.7.2 Heranças e práticas	62
4.7.3 Ídolos	63
4.7.4 Oferenda	64
4.7.5 Peregrinação	65
4.7.6 Devoção	66
4.7.7 Quintessencialização	66
4.7.8 Profano	68
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO, DISCUSSÃO E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS	69
REFERÊNCIAS	74
ANEXO A	82
ANEXO B	84
APÊNDICE A	85
APÊNDICE B	88

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

O futebol, que é o esporte mais popular do mundo, e que antes era tratado como entretenimento, hoje é visto como um ramo de negócio. Em 2013, foram movimentados mundialmente US\$ 250 bilhões, com a venda de camisas, materiais esportivos e com cotas de transmissão. Os 20 maiores clubes do mundo arrecadaram €5,4 bilhões na temporada 2012/13, que representava um crescimento de 8% em relação a temporada anterior (2011/12), apesar da crise que então assolava a Europa. Havendo ainda uma expectativa de que tenha extrapolado os €6 bilhões na temporada 2013/14 (DELOITTE, 2014). O Gráfico 1 detalha a arrecadação dos clubes, que é composta de receitas da temporada – que são provenientes das vendas de ingressos para os jogos; transmissão – referente à venda de direitos de transmitir os jogos pelos meios de comunicação; e comercial – que são receitas provenientes das empresas anunciantes, que pagam aos clubes para expor suas marcas.

Gráfico 1 – Os 20 maiores clubes de futebol em arrecadação na temporada 2012/13 – Valores expressos em € milhões



Fonte: Deloitte (2014, p.8)

A realidade dos clubes de futebol brasileiros, ainda não é a mesma do que a encontrada nos clubes europeus no que tange às vendas de camisas, materiais

esportivos e cotas de transmissão, porém vem apresentando crescimento. Os valores aproximaram-se dos R\$ 570 milhões em 2013 e a expectativa é de que tenha ultrapassado R\$ 1 bilhão em 2014 (CROWE HORWATH RCS, 2014). Parte significativa deste valor arrecadado pelos clubes de futebol provém das vendas de camisas oficiais, objeto de estudo deste trabalho. Dos 10 clubes da América do Sul que mais venderam camisas em 2014, sete são brasileiros: Flamengo, São Paulo, Corinthians, Palmeiras, Internacional, Vasco e Fluminense. Somados, eles arrecadaram US\$ 65,4 milhões (REVISTA PLACAR, 2015). Esses números significativos despertam o interesse das grandes fornecedoras de materiais esportivos do mundo, não só pela exposição da marca, mas também pelos altos valores cobrados na venda direta de camisa aos consumidores finais (IG, 2013).

Esse consumo pode ser explicado pela influência que o futebol tem no cotidiano dos brasileiros, excedendo a questão do esporte e se tornando uma expressão cultural - tanto que, em 2010, foi criada a Secretaria Nacional de Futebol (SILVA, 2010). Assim, os jogadores, protagonistas do esporte, exercem influência na população no modo de se vestir e de cortar cabelo, nos trejeitos, dentre outras coisas (GLOBO ESPORTE, 2015b).

Um exemplo marcante da influência do futebol sobre a população pode ser constatado na Figura 1. Ela retrata o encontro, ocorrido no ano de 2014 no Rio de Janeiro, do vigilante Alexandre Fernandes, cuja esposa havia sido vítima de negligência policial com o então governador, Sérgio Cabral. Quando esse último se retratou da ação desastrosa que ocasionou a morte da esposa do Alexandre. Para uma ocasião em que estaria frente a frente com o governador, com cobertura da imprensa nacional e até internacional, Alexandre optou por usar a camisa oficial do Flamengo, a referida camisa dificilmente se trata de uma réplica em função da qualidade em que estão estampadas as marcas patrocinadoras e a logomarca da empresa fornecedora, na ocasião a Olympikus, que é um dos recursos usados pelas empresas contra as falsificações, cujo preço atual é de creca de R\$ 200,00 (ADIDAS, 2015).



Figura 1 – Alexandre Fernandes, terceiro da esquerda para direita, morador do morro do Congonha, no encontro com o governador Sérgio Cabral

Fonte: Jornal Extra (2014)

É possível supor que Alexandre, morador do morro do Congonha, vigilante, pai de quatro filhos, pertencente à classe de baixa renda, tivesse outras prioridades básicas a serem atendidas antes de comprar este produto. Contudo, essa opção pode ter remetido ao fato de que os bens são revestidos de propriedades simbólicas, existindo todo um arcabouço subjetivo de valores, desejos e fantasias que pode estar por trás de uma compra, que, racionalmente, talvez não fosse justificável (BAUDRILLARD, 1995). Em outras palavras, a escolha de Alexandre estaria permeada por categorias e por normas estabelecidas no seu meio social, ainda pouco conhecidas na academia, que justificariam a aquisição de uma camisa de valor considerável do Flamengo em detrimento a outros consumos mais prioritários dentro de uma lógica racional.

1.1 A QUESTÃO-PROBLEMA

Que significados pessoais estão expressos no consumo de camisas oficiais de clubes de futebol no mercado de baixa renda?

1.2 SUPOSIÇÃO

Apesar de sua situação econômica restritiva, a população de baixa renda adquire camisas de clubes de futebol, mesmo com os valores de vendas praticados chegando até 30% do salário mínimo. Este comprometimento de boa parte da renda, apesar deste item não pertencer a um grupo de produto de necessidades básicas, leva a supor que essa compra tenha uma boa dose de envolvimento emocional, característica da compra hedônica. Isso porque existe um simbolismo contido na camisa, já que a escolha do clube a se torcer normalmente passa por um histórico familiar, em geral, transmitida de pai para filho.

Outra suposição é a de que o *status* esteja envolvido no comportamento de compra, tendo em vista os valores das camisas de clubes de futebol.

É possível supor também, que a camisa seja um objeto de inserção social uma vez que o consumo neste estrato da sociedade assume este papel.

1.3 OBJETIVO GERAL

Identificar os significados pessoais expressos no consumo de camisas de oficiais de clubes de futebol pelo consumidor de baixa renda.

1.4 OBJETIVOS INTERMEDIÁRIOS

- Descrever os significados associados às marcas dos clubes de futebol;
- Identificar como ocorre a classificação do momento de uso e seus significados;
- Descrever os significados de camisas originais *versus* falsificadas;
- Analisar o consumo de *status*;
- Explorar e analisar a hierarquia de gastos.

1.5 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

1.5.1 Organizacional

A presente pesquisa pode fornecer informações relevantes sobre o consumo de camisas de clubes de futebol, contribuindo, assim, com as empresas fornecedoras, de forma que elas possam direcionar suas ações estratégicas centradas nos clientes pertencentes ao mercado de baixa renda.

Outro fato relevante para a pesquisa são os valores movimentados neste mercado de artigos de futebol. No mundo, o faturamento destes produtos chega a R\$ 15,5 bilhões por ano. Na América Latina, a Adidas, que é a maior fabricante de material esportivo do mundo, faturou 4,623 bilhões de euros ou, aproximadamente, 5,78 bilhões de dólares com venda de vestuário esportivo, nos primeiros nove meses de 2014 (ADIDAS, 2014).

No Brasil, existe dificuldade em se mensurar o faturamento deste segmento de material esportivo, já que as principais fornecedoras apresentam seus relatórios financeiros consolidados por continente. Além disto, boa parte desses produtos é importada de países da Ásia; entretanto, pode-se ter uma noção dos valores movimentados pelos investimentos feitos em clubes brasileiros. Um exemplo é o Clube de Regatas Flamengo, que fechou contrato, válido por 10 anos, com a fornecedora de material esportivo Adidas, no valor de R\$ 35 milhões por temporada, ou seja, R\$ 350 milhões no final dos 10 anos (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2013). Este valor é justificado, pois antes mesmo do lançamento oficial já haviam sido vendidas 200 mil camisas, com preços que variam entre R\$ 179,90 e R\$ 209,90 (GLOBO ESPORTE, 2015a).

Apesar de o faturamento das fornecedoras de material esportivo assumirem valores expressivos na Europa, o mercado brasileiro também exerce papel relevante, não só em função dos valores movimentados atualmente, mas pelo seu potencial de crescimento que pode ser expressado pela comparação do número de torcedores *versus* receita com camisas de clubes de futebol. Corroborando com isto, o site Mercado Livre constatou o crescimento de 63% nas vendas de camisas de clubes de futebol no período de janeiro a maio de 2015, em relação ao mesmo período de 2014. (JORNAL O GLOBO, 2015).

1.5.2 Acadêmica

A relevância deste trabalho para a academia será a compreensão dos significados que a compra de camisetas de futebol traz à população de baixa renda, já que o entendimento de como estes consumidores se comportam no Brasil está longe da saturação (MATTOSO; ROCHA, 2008).

Este estudo também pretende contribuir para o campo teórico, especificamente, na relação entre significados e consumidores pertencentes à base da pirâmide, principalmente em identificar as lógicas que motivam a compra de itens caros que possuem caráter hedônico. Para Solomon (2011), os consumidores podem ser comparados uns aos outros dependendo de sua idade, gênero, renda ou ocupação. Estas características sociodemográficas podem ser úteis aos profissionais de *marketing* para localizar e prever os mercados.

1.6 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

1.6.1 Temporal

A pesquisa de campo aconteceu no período de outubro de 2014 a junho de 2015.

1.6.2 Geográfica

A pesquisa foi realizada nos municípios de São João de Meriti, Nova Iguaçu, Rio de Janeiro e Caxias, todos situados no Estado do Rio de Janeiro.

1.6.3 Teórica

No que se refere à delimitação teórica do estudo, a pesquisa restringiu-se a identificar os significados envolvidos na aquisição de camisetas de clubes de futebol sob a luz da *Consumer Culture Theory* (CCT) desenvolvida por Arnould e Thompson (2005). Com relação à sacralidade do consumo, a análise foi baseada na teoria desenvolvida por Belk, Wallendorf e Sherry (1989). Já a caracterização do consumidor como sendo de baixa renda foi feita utilizando-se o modelo simplificado proposto por Kamakura e Mazzon (2013).

CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA

2.1.1 Classe social e indicadores

Desde os primórdios da humanidade, quando os seres humanos deixaram o nomadismo e passaram a se fixar em vilas e cidades, a sociedade passou a se estruturar em organizações sociais cuja característica básica era ser desigual. Esta relação de desigualdade está diretamente ligada ao poder, popularmente chamada a “lei do mais forte”. Força, habilidade, inteligência, relacionamento e recursos fisicogeográficos são os meios pelos quais uma sociedade exerce domínio sobre a outra. Esta desigualdade não é só medida por poder e autoridade, mas também em função da posse de bens e qualidade dos serviços adquiridos e, entre dominadores, proprietários e classe alta relativamente a dominados, operários e classe baixa (KAMAKURA; MAZZON, 2013). Este fenômeno ocorre, também, na natureza. Se analisada, por exemplo, a organização social de um formigueiro, existe a formiga-rainha, a operária e a soldado. Do mesmo modo, há desigualdade social entre as abelhas, chimpanzés, entre outros (KAMAKURA; MAZZON, 2013).

Qualquer sociedade é estratificada de acordo com uma hierarquia social informal (em alguns casos, formal) que está associada com o prestígio social, o acesso a bens e serviços públicos, influência política, oportunidades educacionais e trajetórias de carreira (KAMAKURA; MAZZON, 2013, p. 27).

Porém, não é fácil se definir classe social, por ser tratar de uma medida complexa, que depende de diversas variáveis. Os índices mais utilizados fazem uma combinação de características individuais, como renda, moradia e educação para estabelecer a posição social (MATTOSO, 2013).

Um dos primeiros esquemas classificatórios adotados no mundo foi o Índice de Características de *Status*, desenvolvido na década de 1940 (WARNER; MEEKER; EELS, 1949); outro foi o Índice de Posição Social, criado nos anos 1950 (AUGUST; FREDERICK, 1958).

Já no Brasil, até 1969, cada instituto produzia seu próprio critério de classificação socioeconômica. Em 1970, surgiu o critério de pontos baseado em

posses de bens (oito itens), grau de instrução do chefe da família e da presença da empregada doméstica, proposto pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). Este critério dividia a família em quatro classes que, posteriormente, no ano de 1976, passaram a ser oito classes (KAMAKURA; MAZZON, 2013).

No ano de 1991, existiam dois critérios de classificação socioeconômica no País – o da Associação Brasileira de Instituto de Pesquisa e Mercado (ABIPEME) e o critério da Agência Nacional das Empresas de Pesquisa (ABA-Anep), até que, em 1997, esses institutos se uniram e homologaram um estudo único de estratificação: Critério de Classificação Econômica do Brasil (CCEB) (KAMAKURA; MAZZON, 2013).

Até o ano de 2014, havia divergências entre os institutos sobre a classificação social, eram utilizados dois métodos para análise da pirâmide social. A análise da renda familiar, feita pelo censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e o CCEB ou Critério Brasil, elaborado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP). O método adotava um critério de pontos para definição de classes sociais que associava a quantidade de itens que os consumidores possuíam, em sua residência, com o grau de instrução do chefe de família. Esses pontos eram somados e a família era classificada dentro de um critério de corte predefinido (Anexo A) (MATTAR, 1995).

. Apesar de ser o mais utilizado pelos profissionais de *marketing*, o CCEB sofria com críticas e pressões, principalmente partindo da ABA e da ABIPEME, mas a ABEP sempre se mostrou resistente, alegando que mudanças bruscas causariam a perda da série histórica e possibilidade de comparação (MATTAR, 1995).

A academia também promoveu alguns estudos que criticavam, principalmente, o fato do CCEB não ter atribuição de caráter sociológico. Para Mattar (1995), a ABEP estava utilizando critérios equivocados ou que não atendiam às necessidades do *marketing*, comunicação e mídia, já que existe a necessidade de entender o papel do consumo na formação da identidade destas classes, suas referências e como a posição social influencia o consumo. Para Mattoso (2013), o critério adotado produzia uma segmentação de classes que desprezava fatores importantes de análise, como: aspectos culturais e estilo de vida, além de não separar a “nova classe média” da base da pirâmide.

A importância da estratificação socioeconômica brasileira é relatada por Kamakura e Mazzon (2013):

A estratificação socioeconômica da sociedade brasileira é particularmente importante para o propósito de segmentação do mercado consumidor, aspecto fundamental para a formulação de estratégias e programas de ação de marketing, assim como para elaboração e acompanhamento de políticas públicas direcionadas para os vários estratos sociais de nossa população. (KAMAKURA, MAZZON, 2013, p. 9).

Diante da pouca precisão causada pela massificação dos bens, baixa estabilidade, fragilidade e pouca utilidade do método (MATTOSO, 2013), alguns autores propuseram o desenvolvimento de outros critérios de análise que fossem mais funcionais e que expressassem melhor a realidade da população brasileira. Santos (2002) propôs um método baseado no acesso aos meios de produção ou aos recursos materiais. Mattar (1997) defendeu um modelo com estabilidade, precisão, comparabilidade, validade e facilidade de aplicação, parecido com o da ABEP, porém com as seguintes variáveis: educação, renda (*per capita* e do chefe da família), ocupação, e moradia/habitação.

Já Mattoso (2013) desenvolveu um método que utiliza as mesmas variáveis e ponderações de Mattar (1997), porém com algumas modificações. A principal delas é a avaliação da renda, de acordo com os intervalos propostos por Neri (2010). A autora optou por essa classificação, pois entende que, nos casos onde houver famílias numerosas, a proposta de usar a renda familiar *per capita* como variável de corte adapta-se melhor à base da pirâmide do que a do chefe de família, proposto por Mattar (1997).

Vendo a necessidade de se buscar um critério de classificação econômica mais robusto e consistente, a ABEP convidou dois especialistas no assunto para que construíssem um novo Critério de Classificação Socioeconômica para o Mercado Brasileiro (KAMAKURA; MAZZON, 2013). Essa decisão foi decorrência de inúmeras críticas ao método adotado até então, visando a atender o convite de se submeter manuscritos sobre *marketing* nas economias emergentes, feito pelo International Journal of Research in Marketing (IJRM), acolhendo o clamor da American Psychology Association (APA) pela realização de mais estudos voltados para o *status* socioeconômico e considerando as mudanças ocorridas na estrutura socioeconômica do Brasil.

Foi criado, então, um critério mais robusto e confiável para estratificar a população brasileira em termos socioeconômicos e estabelecer o perfil desses estratos em relação ao consumo de produtos, serviços e mídias existentes

(KAMAKURA; MAZZON, 2013). Este critério foi elaborado a partir de conceitos de classe social e de renda permanente – não perguntado de forma direta, mas sim avaliado de forma indireta –, conseguindo, assim, mensurar o poder de compra. Essa avaliação não é apenas em função da renda corrente, que é um indicador necessário, mas não suficiente, mas, principalmente, em decorrência da manutenção do seu atual *status* socioeconômico, conquistado ao longo de décadas, com base na escolaridade, aplicações financeiras e posse de bens e serviços (KAMAKURA; MAZZON, 2013).

O critério Brasil de classificação socioeconômica proposto por Kamakura e Mazzon (2013) levou em consideração três variáveis fundamentais para o construto de renda permanente: a composição dos membros da família (número de pessoas e faixa etária), a região geográfica e o tipo de município (urbano ou zona rural). Esses critérios nunca haviam sido considerados anteriormente (KAMAKURA; MAZZON, 2013).

A classe social classifica os grupos de pessoas que são aproximadamente iguais em termos de renda e posição social na comunidade. Esses indivíduos têm ocupações semelhantes e tendem a ter gostos parecidos para música, vestuário, atividades de lazer e arte. Também têm tendência a se socializarem uns com os outros e compartilham muitas ideias e valores no que se refere ao modo como se deve viver a vida (COLEMAN, 1983; GADE, 1980).

Ter o mapeamento social é importante, por exemplo, para definir o mercado ou a técnica mais adequada de se atingir a um determinado grupo de consumidores. No mundo do *marketing*, onde nada é para sempre, conhecer seu consumidor garante que o produto tenha apelo no seu principal mercado (SOLOMON, 2011). O conhecimento das características e peculiaridades do mercado-alvo é de fundamental importância para desenvolvimento e implementação de uma estratégia de sucesso; por isso, a necessidade de se entender o comportamento do consumidor de baixa renda (DAY, 2001).

Hoje, a questão parece estar mais focada nos seguintes aspectos: Como se dá esse consumo? Que referências esse segmento adota? Qual o papel do consumo na formação das múltiplas identidades dos pertencentes à base da pirâmide? Como a posição social influencia o consumo? Para responder essas questões faz-se necessário estudar antes os determinantes de classes sociais e suas ligações com o consumo (MATTOSO, 2013, p. 46).

Já que, de forma geral, as pessoas se identificam e se associam com indivíduos de mesmo *status* socioeconômico e, para serem aceitos, adotam gostos e

escolhas de acordo com a classe social que ocupam (KAMAKURA; MAZZON, 2013), pode-se retratar as características da população de baixa renda e a influência que esta convivência social tem no seu comportamento.

2.1.2 Consumidor de baixa renda brasileiro

2.1.2.1 Hábitos

A análise da estratificação social é vital às empresas e organizações públicas, seja na criação de serviços e ideias, planejamento, na seleção de veículos de comunicação, na localização de pontos de venda, seja na atuação de políticas públicas (KAMAKURA; MAZZON, 2013). Entretanto, a base da pirâmide, apesar de representar uma parte significativa da população, tem sido tratada com significativa indiferença pelo *marketing*, que tem deixado os estudos sobre o consumo das camadas populares para segundo plano, já que existem poucas pesquisas sobre este assunto (BARROS; ROCHA, 2007).

Inicialmente, o indivíduo pertencente à baixa renda era desqualificado como consumidor, pois acreditava-se que seu consumo era voltado para subsistência e atendimento das suas necessidades básicas. Isto fez com que as populações de baixa renda fossem percebidas e classificadas a partir de uma lógica da “falta”; logo, não haveria motivo para análise uma vez que essa relação entre pobreza e consumo era pouco provável (BARROS, 2006).

Nesse contexto, as empresas concentravam seus estudos para elaboração de produtos voltados às classes mais altas da sociedade. Tal prática leva a um risco de generalização equivocada do comportamento do consumidor, o qual pode não condizer com os anseios da maioria da população menos abastada, não possuidora dos mesmos hábitos, nem de poder aquisitivo (ARAÚJO; CHAUVEL; ROCHA, 2011). Esta concentração deve-se à incredibilidade no mercado consumidor de baixa renda ou na crença de que seria mais proveitoso investir em “formadores de opinião”, concentrados nas camadas mais privilegiadas da população, fazendo com que poucos estudos tivessem a população de baixa renda como objeto (BARROS; ROCHA, 2007).

Tal indiferença com a população de baixa renda deve-se ao longo período de instabilidade econômica, altos índices de inflação e desigualdade econômica pelo

qual o Brasil passou. Durante esta época, a população de baixa renda tinha sua capacidade de compra bem reduzida, tornando pouco provável os estudos cujos objetivos fossem seu comportamento de compra. A partir do final da década de 1980 e começo dos anos 1990, começou um período de crescimento econômico e de “políticas redistributivas”, que tiveram um papel importante no combate à desigualdade social no País (BARROS et al, 2007). Com isto, os brasileiros passaram a conviver com uma situação de economia mais estável, também em função da implantação do Plano Real, que reduziu a inflação e trouxe a estabilidade econômica, permitindo que as classes sociais mais baixas comesçassem a ter acesso a bens que antes eram restritos às classes mais altas da sociedade (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2010).

Esta enorme classe assalariada, que surgiu proveniente desta situação de maior estabilidade econômica do País, desperta os interesses dos pesquisadores e das empresas, fazendo com que haja crescimento de estudos sobre o comportamento da baixa renda que não fossem voltados para a escassez, mas sim para a compra. Finalmente, percebe-se a importância desta classe, que tem sede de consumo e começa a ter acesso a produtos outrora voltados a classes sociais mais elevadas, como eletrodomésticos e eletrônicos (BARROS; ROCHA, 2007).

Apesar de, individualmente, as pessoas de baixa renda não possuírem poder de compra elevado, já que boa parte de sua renda é comprometida com moradia, transporte e alimentação (HAMILTON, 2003), o mercado de consumo dessa classe da população é enorme em função do seu tamanho. Várias empresas cujo mercado-alvo é essa classe social têm obtido sucesso (HAMMOND; PRAHALAD, 2004). Diante de tal constatação, há necessidade de se entender o papel do consumo na formação da identidade desta classe, suas referências e como a posição social influencia o consumo (MATTOSO, 2013). Diante deste cenário, começa a existir maior incidência de estudos sobre a população de baixa renda que, apesar de serem recentes, já começam a revelar traços culturais importantes e peculiares a esta camada significativa da população (ARAÚJO; CHAUVEL; ROCHA, 2011).

Uma das particularidades desta classe é a preocupação constante com a sua dignidade. Em função disto, ela não reage bem com ações rotineiras de segurança no comércio, como lacrar bolsas, funcionários que ficam próximos e necessidade de apresentação de comprovantes de renda e residência. É característica, também, a

baixa autoestima – sentimento associado à sua situação financeira restritiva e ao preconceito de que são, muitas vezes, vítimas (BARKI; PARENTE, 2010).

Além dos aspectos abordados anteriormente, há uma série de mitos no que se refere ao comportamento do consumidor de baixa renda. Um deles é de que só consomem produto de menor preço. Vários autores divergem desta afirmação. Por sua dificuldade de locomoção, o consumidor de baixa renda opta por comprar em pequenas lojas situadas na proximidade de sua residência, as quais possuem preço maior que os grandes varejistas. A dificuldade em carregar também faz com que eles frequentem um maior número de vezes o supermercado, comprando embalagens menores, com preços mais elevados (KUNREUTHER; SCHRAGE, 1973; ALWITT; DONLEY, 1997). Além disto, essa classe valoriza o relacionamento, aceitando pagar mais caro por conhecer o proprietário. Esta sensação de estar ajudando a alguém próximo é explorada por empresas como Natura e Yakult, que utilizam pessoas próximas como vendedores de seus produtos (HAMILTON, 2003).

Com o crescimento do poder econômico da população de baixa renda, já é possível perceber também o aumento das ofertas de produtos e serviços destinados a esta camada da população brasileira (BARKI; PARENTE, 2010).

2.1.3 Hierarquia de valor na baixa renda brasileira

Conforme visto anteriormente, em função de sua situação econômica restritiva, acreditava-se que o consumo da população de baixa renda era utilitário, ou seja, um consumo racional, apenas com foco na subsistência, exclusivamente orientado em função das melhores ofertas de preço para obtenção de um melhor retorno em relação ao pouco dinheiro disponível (BARROS; ROCHA, 2007). Com a implantação do plano Real no início da década de 1990, além de outros momentos de avanço socioeconômico, houve um crescimento surpreendente do consumo das classes da “base da pirâmide”, o qual chamou a atenção dos pesquisadores para análise deste grupo. O que se constatou foi uma crescente “sede” de consumo, que se expressaria em alguns comportamentos como o “excesso” de compras de aparelhos eletroeletrônicos, vestuários, sabão em pó, dentre outros. Inicialmente, imaginava-se que os consumidores de baixa renda viviam em uma luta constante pela sobrevivência. Barros e Rocha (2007) afirmam que, se isso fosse verdade, eles seriam menos humanos que os outros, o que é uma contradição.

Apesar de o consumo da população de baixa renda estar crescendo, em função dos aumentos reais de salário, além do maior acesso a crédito, ainda existem limitações provenientes do restrito orçamento familiar. Necessidades básicas como alimentação e habitação não estão plenamente atendidas em muitos dos casos (SILVA; PARENTE, 2007).

Mesmo convivendo com recursos financeiros escassos, a população de baixa renda compromete uma parcela não desprezível de sua renda com itens, à primeira vista, considerados supérfluos. Isso ocorre em função de algumas pessoas valorizarem tanto a posse de alguns bens, classificados por eles como imprescindíveis, que preferem se alimentarem pior, a não os ter (SILVA; PARENTE, 2007; LIVRAMENTO; HOR-MEYLL, PESSÔA, 2012).

Desta forma, o critério adotado para utilização dos seus recursos nem sempre segue a lógica que seria adotada por outras classes sociais. Determinados objetos podem ser priorizados, em detrimento de outros mais utilitários, devido a seu caráter hedônico, que, na verdade, expressam a necessidade que as classes menos favorecidas têm em pertencer à sociedade de consumo (BARROS; ROCHA, 2007).

Os bens podem possuir uma hierarquia, significando para o consumidor mais que simples posses ou objetos. Existe um sentimento de amor e adoração, logo é possível que o julgamento do consumidor, em função da categoria do produto, seja feito no nível de consequência e valor pessoal, ao invés do nível do atributo (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; AHUVIA, 2005). Por exemplo, a relação de fanatismo existente entre o time e o fã transmite para o indivíduo um significado emocional e de valor (MADRIGAL, 1995).

Assim, ela prefere adquirir um DVD a pagar a energia elétrica que não lhe trará contexto relacional. Para isso, a população de baixa renda utiliza-se do parcelamento como forma de conseguir comprar vários bens ao mesmo tempo e possibilitar a realização de alguns desejos de consumo (BARROS; ROCHA, 2007). Dentro de sua hierarquia de gastos, a característica hedônica da compra fez com que ela fosse priorizada em relação às outras, consideradas mais racionais.

Com o intuito de trazer à tona práticas sociais invisíveis sobre o comportamento do consumidor de baixa renda brasileiro, Barros e Rocha (2007) fizeram uma análise sobre o modo como os códigos culturais orientam as escolhas de consumo das famílias de baixa renda. Constataram que existe o desejo de participar do benefício da sociedade de consumo; entretanto, há uma hierarquia de

gastos familiares que define suas prioridades, em que as marcas assumem um significado importante, não só como forma de pertencimento social, mas também dentro de um sistema classificatório (BARROS; ROCHA, 2007).

2.2 MARCAS

2.2.1 Definição

O registro mais antigo de marca é proveniente da Europa. As associações medievais exigiam que os artesãos colocassem as suas marcas em seus produtos para proteger a si mesmos contra produtos de qualidade inferior. Nas artes, este processo foi iniciado quando os artistas começaram a assinar suas obras (KOTLER; KELLER, 2010).

A popularização do estudo sobre a marca teve origem no trabalho seminal de Aaker (1991). Ele sustentava que a marca influenciava o consumidor a partir de quatro dimensões: lembrança; associação; qualidade percebida e lealdade à marca. A soma dessas dimensões representava as percepções dos consumidores sobre uma marca. Atualmente, a marca tem um importante valor social tanto na vida do consumidor, facilitando a decisão de compra, quanto para as empresas, lhe garantindo um incremento financeiro (KOTLER; KELLER, 2010). Para Solomon (2011), a preferência por uma marca específica e seu respectivo preço é um dos fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra.

A American Marketing Association (AMA) define marca como: um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes (KOTLER; KELLER, 2010, p. 269)

A marca identifica a origem do fabricante do produto; por esse motivo, é possível que consumidor atribua responsabilidade sobre ele. Uma marca é, portanto, um produto ou serviço que, de alguma forma, é diferenciado dos outros produtos e serviços desenvolvidos para satisfazer às mesmas necessidades. Esta diferenciação pode ser relacionada ao desempenho do produto: funcionalidade, racionalidade ou intangibilidade, ou relativa a sua representação perante ao consumidor: simbólica, emocional e intangível (KOTLER; KELLER, 2010).

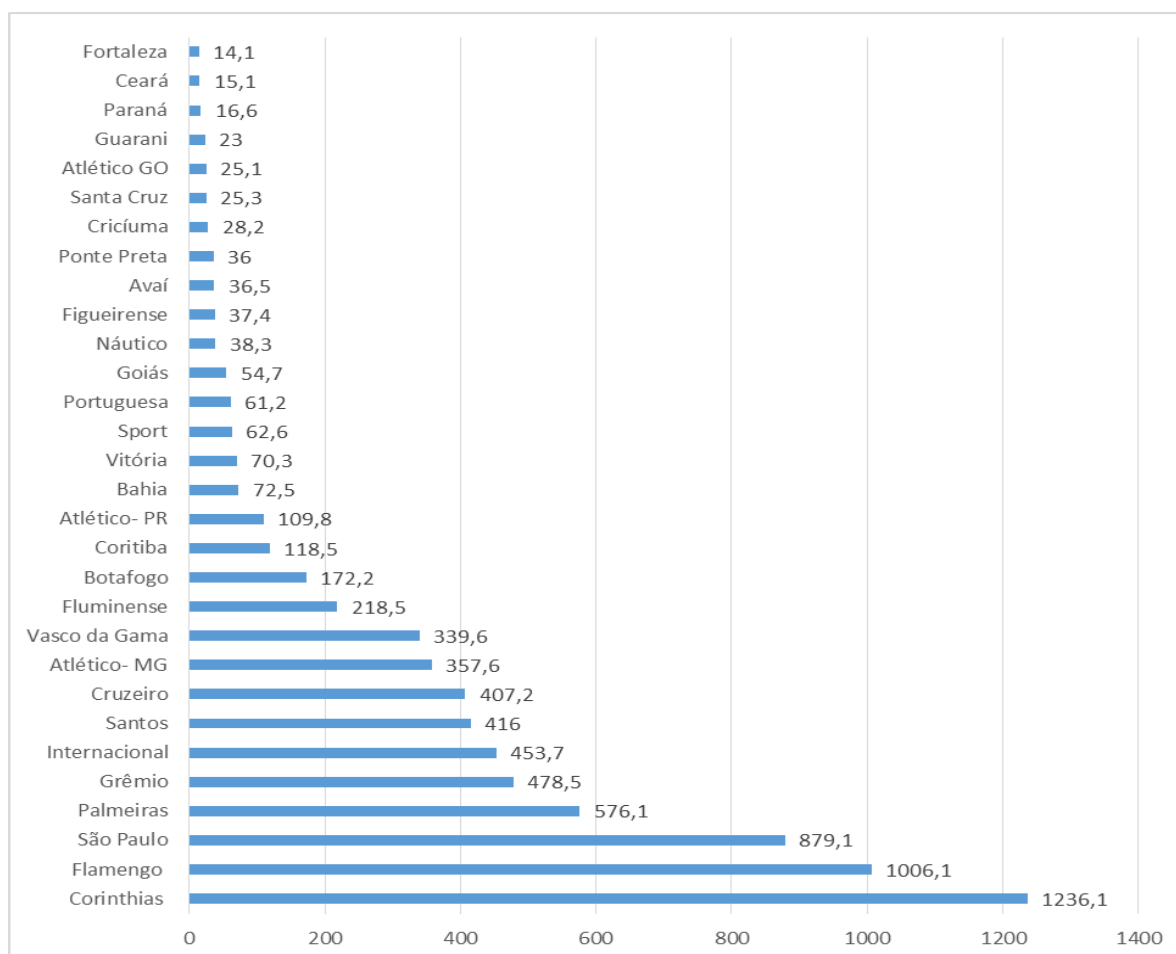
Um dos objetivos da marca é fazer a diferenciação de um produto entre outros ofertados, agregando valor e gerando vantagem competitiva. Isso porque, para os consumidores, a qualidade do produto não está obrigatoriamente

relacionada às suas características técnicas, mas sim pautada em avaliação feita sobre a marca a ser consumida (KELLER; LEHMAN, 2006).

Isto faz da marca um elemento-chave no processo de decisão de compra, já que sinaliza um determinado nível de qualidade, minimizando os riscos. Diante da simplificação das decisões de compra, é possível inferir que a marca tem um papel social importante, tendo em vista a vida agitada e corrida vivida pelos consumidores atualmente (KOTLER; KELLER, 2010).

Quando os produtos se equivalem, os consumidores escolhem as marcas que possuem uma imagem ou uma personalidade associada (SOLOMON, 2011). A associação da marca ao clube de futebol pode trazer consigo significados que gerem este diferencial. O fã, torcedor de um determinado clube, tem o sentimento de pertencimento a uma estrutura social maior. Esta conexão pessoal com a entidade esportiva traz consigo um fator emocional em que o indivíduo começa a se identificar de tal forma com a organização que se autodefine como se ele fosse a própria instituição (MAEL; ASHFORTH, 1992). Com isto, os clubes de futebol tornaram-se marcas valiosas não só para o consumo de materiais esportivos, bem como de diversos outros produtos que utilizam suas marcas, como: canecas, canetas, pelúcias, aparelhos de jantar, dentre outros. A Gráfico 2 exibe os valores das 30 marcas mais valiosas entre os clubes de futebol no Brasil.

Gráfico 2 – As 30 marcas mais valiosas dos clubes do futebol brasileiro – valores expressos em R\$ milhões



Fonte: BDO Brasil (2014, p.101)

A evolução da cultura do consumo fez com que os produtos associados às marcas de boa qualidade substituíssem as *commodities*, a publicidade de massa substituísse a venda pessoal, e o consumidor individual substituísse o cidadão comum. A centralidade crescente dos desejos materialistas do consumidor individual, considerado parte integrante da perda da comunidade, permeia a crítica da cultura de consumo atual. Não por acaso, os produtos de marca eram símbolos onipresentes e primários desta suposta mudança sísmica na consciência humana e da perda do senso de comunidade. A marca, portanto, deve ter um lugar central e de destaque no discurso da modernidade, comunidade e sociedade (MUNIZ JR; O'GUINN, 2001).

2.2.2 Comunidades de marca

É importante notar que as comunidades não estão mais restritas pela geografia. Inicialmente, a comunidade era pensada como um conjunto de pessoas que habitam o mesmo lugar. No entanto, a noção de comunidade logo transbordou essas restrições e se expandiu para um campo muito mais amplo de significado, tornando-se mais do que um lugar – um entendimento comum de uma identidade comum (MUNIZ JR; O´GUINN, 2001).

As comunidades de marcas são aquelas que, além de apresentarem os elementos definidores de uma comunidade, evidenciam as seguintes características: são centradas na marca de um bem ou serviço; baseiam-se em relacionamentos sociais entre os consumidores da marca; e não possuem localização geográfica específica (MUNIZ JR; O´GUINN, 2001). Então, a partir dessa perspectiva teórica, comunidades de marca pode muito bem existir. Argumenta-se que comunidades de marca são, de fato, formas legítimas de agrupamento de uma faixa particular, e do seu tempo. Essas comunidades podem ser concebidas ao redor de qualquer marca, mas são mais propensas a se formar em torno de marcas com imagem forte, uma história rica e longa, e de concorrência ameaçadora. Além disso, os produtos que são consumidos em público têm uma melhor chance de produzir comunidades do que os consumidos em privado. As comunidades que se formam em torno de marcas não precisam ser marginais, ou estar em oposição à cultura principal. Essas comunidades, devido à natureza ubíqua das marcas, podem transcender a geografia e acarear uma multidão de membros consumidores. Estes grupos sociais podem ser bastante estáveis e comprometidos tanto com a marca quanto com o grupo (MUNIZ JR; O´GUINN, 2001).

Analisando essas características, pode-se considerar os consumidores de produtos associados aos clubes de futebol como membros de uma comunidade cuja marca é o próprio clube de futebol.

2.2.3 Relação entre marca e consumidores de baixa renda

O consumidor de baixa renda não tem margem para erro, uma vez que boa parte de sua renda está comprometida; logo, adquirir um produto errado torna-se bastante oneroso para ele. Então, prefere ter um comportamento mais conservador, confiando naquelas marcas habituais, diminuindo sua chance de erro. Portanto, é muito forte a fidelidade à marca dentro desta classe social, muito diferente da crença

de que o consumidor era guiado pelo preço independentemente da marca a ser adquirida (BARKI; PARENTE, 2010).

No Brasil, existe um conceito equivocado de que os consumidores de baixa renda, por serem pobres, não querem os produtos de qualidade. Segundo Prahalad (2005), as classes C, D e E desejam as mesmas mercadorias consumidas pelas classes A e B. Eles sonham com os produtos que veem nos anúncios de televisão e não com uma versão mais barata. Apesar de sua limitação financeira, essas classes não querem adquirir qualquer produto. Eles vivem um dilema constante de escolhas, talvez maior que o de outras classes, devido ao compromisso que possuem com o orçamento familiar; por isso, esse consumidor acaba sendo mais fiel à marca na busca da segurança do consumo (ANDERSON, 2002).

Esta fidelização à marca, tão forte na base da pirâmide, deveria decidir as estratégias das empresas para se obter vantagem competitiva. Segundo Porter (1985), além da liderança de custo, as estratégias de diferenciação – que permitem que as empresas possam justificar preços mais altos – devem ter enfoque no entendimento de determinado grupo de cliente, linha de produtos e mercado almejado. A partir deste posicionamento, a empresa coloca-se em uma situação exclusiva que a diferencia das demais. Este entendimento do mercado consumidor é de suma importância para empresa que, ao conseguir a fidelização da marca, cria barreiras para novos entrantes, além da previsibilidade e segurança da demanda (KOTLER; KELLER, 2010). Esta fidelização pode ser alcançada quando as empresas expõem suas marcas nas camisas dos clubes, em função do alto envolvimento dos torcedores com seus clubes e por consequência com as camisas.

2.2.4 Camisas de futebol

Inicialmente, as camisas de futebol eram utilizadas como peça de vestuário e para diferenciação entre uma equipe e outra dentro do campo de jogo. Não possuíam patrocínio de anunciantes, nem de fabricantes de material esportivo, como visto na Figura 2, que demonstra o uniforme do Corinthians na década de 1950.



Figura 2 – Uniforme do Corinthians na década de 1950

Fonte: Clube dos Entas de Catanduva (2015)

O patrocínio em camisas de clubes de futebol iniciou-se em 1979, quando o presidente do Perugia da Itália, Franco D’Attoma, negociou com o empresário Pastifício Ponte, um patrocínio de US\$ 250 mil para montar uma fábrica de artigos esportivos com o nome de “Ponte” (POZZI, 1998).

No Brasil, o fornecimento de material esportivo por uma empresa cuja marca era estampada na camisa do atleta iniciou-se na década de 1980, quando a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), a Confederação Brasileira de Natação (CBN), a Confederação Brasileira de Basquetebol (CBB) e o Corinthians iniciaram uma parceria com a Topper – uma marca da empresa Alpargatas (MELO NETO, 1986). A Figura 3 exibe a camisa do Corinthians apenas com a marca do fornecedor esportivo.



Figura 3 – Uniforme do Corinthians de 1980

Fonte: Minhas Camisas (2015)

As empresas começaram a perceber o *marketing* esportivo como uma importante ferramenta na busca de se conseguir atingir o público-alvo e vantagem competitiva. A associação aos atletas traz uma boa aceitação do público, permitindo que a empresa consiga um alto retorno institucional por meio da fixação da marca. Diversas campanhas promovem a associação com as características subjetivas benéficas, associadas à imagem projetada ao esporte – como saúde, conquista, agilidade, juventude, que são características do esporte e de seus ídolos (GONÇALVES, 1994).

Além desta associação com os atletas, a indústria esportiva consegue lugar de destaque nos principais meios de comunicação, além de fazer parte do lazer da população através de discussões e comentários. Isto justifica o crescimento ocorrido, principalmente nos últimos 20 anos, do *marketing* esportivo (POZZI, 1998).

Esta evolução do *marketing* esportivo pode ser sentida na camisa dos clubes de futebol. Na Figura 4, observa-se o uniforme utilizado, em 2011, pelo Corinthians, com a inclusão de diversos anunciantes, que pagam alguns milhões de reais pela exposição de sua marca, bem diferentes das exibidas nas Figuras 2 e 3.



Figura 4 – Uniforme do Corinthians de 2011

Fonte: Band (2015)

Essa associação tem funcionado em função da afeição que os torcedores têm com os atletas e os times. Tal união de interesses emocionais com entretenimento faz com que as empresas gozem de uma boa imagem junto ao público (SCHLOSSBERG, 1996). Um exemplo refere-se à Caixa Econômica Federal (CEF), a qual gastou, em 2014, R\$ 105,9 milhões com patrocínios de clubes de futebol (GLOBO ESPORTE, 2015c).

Não só as empresas patrocinadoras têm lucrado com esse mercado. As fornecedoras de materiais esportivos, como visto anteriormente, também têm receitas consideráveis. Como ferramenta para elevar suas receitas, elas lançam diversos produtos, explorando a marca dos clubes, visando satisfazer os desejos do mercado consumidor.

Para quem busca o sentimento nostálgico, existem as camisas chamadas “retrô”, que fazem alusão a uma época do clube, normalmente onde ele tenha alcançado grandes conquistas, conforme a Figura 5, que demonstra a camisa do Clube de Regatas Flamengo retrô fazendo alusão ao ano de 1981, quando ele foi campeão mundial.



Figura 5 – Camisa Retrô do Flamengo - 1981

Fonte: Lojas Só Torcedor (2015)

Na Figura 5, é possível ver que a camisa possui o autógrafo do jogador Arthur Antunes Coimbra, conhecido como Zico, que é considerado, por muitos, o maior ídolo do Clube de Regatas Flamengo. Tanto, que é comum ver os torcedores se ajoelharem diante da estátua do jogador, que fica localizada na entrada do estádio da Gávea, como gesto de adoração (VEJA, 2015). A presença da assinatura de um ídolo é também uma forma de potencializar esse consumo.

As empresas de material esportivo decidiram investir em ciência e tecnologia para produzirem tecidos mais leves, resistentes e mais adequados para a prática do futebol. As camisas, que antes eram de algodão, hoje apresentam dois tecidos: um, que fica em contato com a pele, e um externo, impermeável, com elasticidade e recortes em *mesh* (tecido com orifícios), que maximizam a regulação térmica por meio do movimento do jogador (NIKE, 2015). O objetivo deste desenvolvimento tecnológico visa não só à melhor *performance* dos atletas, mas também dificultar as falsificações.

2.2.5 Falsificações

Produtos falsos podem ser definidos como bens fabricados ilegalmente e que remetem aos originais, porém possuem qualidade inferior em termos de *performance*, confiabilidade e durabilidade, enquanto que os produtos-pirata são

caracterizados como cópias exatas dos produtos originais, porém com limitações tecnológicas e de performance (LAI; ZAICHOWSKY, 1999).

Embora o gosto tenha uma parcela de individualidade, ele sofre influência do meio e isso vai provocar atitudes e preferências de consumo e socialização. Os consumidores compram produtos de luxo para satisfazer não apenas a necessidades materiais, mas também às sociais, como o prestígio. Assim, as marcas são utilizadas como símbolos pelos quais as pessoas comunicam algo sobre si mesmas. O luxo não está no objeto, mas sim nos julgamentos que as pessoas fazem a respeito do seu valor (STREHLAU, 2004).

O mercado oferece ao consumidor, ciente da falsificação, a opção de comprar produtos originais ou falsificados. Como o conhecimento das classes mais baixas da população restringe-se a um nome e à etiqueta, não se atentando à ancestralidade, o consumo de réplica pode servir como uma alavanca para aumentar o capital social, uma vez que uma marca falsificada de luxo pode ser considerada um produto de luxo se usado adequadamente (STREHLAU, 2004).

Assim, a classe média, com o intuito de ultrapassar, por meio do valor transmitido pela marca, a fronteira social a qual está incluída, é a maior consumidora de produtos de luxo falsificados. A baixa renda dificilmente compra, já que não consegue transmitir este valor, por desconhecimento da marca oferecida pelos vendedores. Além disto, a aquisição não comunicaria prestígio no meio social em que vivem, por desconhecimento dos demais (TERRES et al., 2010).

Entretanto, as marcas dos clubes de futebol, diferentemente das marcas de luxo, são conhecidas em todas as classes sociais, tornando-se alvo constante de falsificações. Em função disto, os clubes sofrem perdas significativas decorrentes dos produtos-pirata vinculados às suas marcas. Para se preservarem, alguns clubes formulam estratégias de segurança que evitem o vazamento de informações a respeito do lançamento de suas novas camisas, com o receio de que seus produtos sejam copiados antes mesmo de chegarem às lojas (SANTINI; LADEIRA; ARAUJO, 2013).

Este fato agrava-se em função de que o Brasil, nos últimos anos, transformou-se em um mercado promissor para venda de materiais esportivos, em função dos eventos sediados no País. Entretanto, o contexto macroeconômico brasileiro, com seus problemas socioeconômicos e culturais, favorece as falsificações, conhecidas popularmente como produtos-pirata (LADEIRA; LÜBECK;

ARAÚJO, 2012). Este mercado tem crescido ao longo dos anos. Segundo a Federação de Comércio do Rio de Janeiro, um em cada três brasileiros consome produtos-pirata (FECOMERCIO, 2015). Um dos motivos para este crescimento é a necessidade que o consumidor tem de demonstrar *status*, com o intuito de se diferenciar dos demais.

2.3 CONSUMO DE *STATUS*

2.3.1 Definição

O comportamento de compra é uma das mais importantes expressões de *status* (WARNER; MEEKER; EELS, 1949). Muitas vezes, os produtos que transmitem *status* são adquiridos não por serem apreciados, mas para demonstrar aos outros condições de adquiri-los. Existe uma busca de produtos e serviços diferenciados que são consumidos com a expectativa de passar para os outros o simbolismo da “vitória” (SOLOMON, 2011).

A primeira etapa a ser satisfeita dentro do processo de compra é a necessidade do consumidor ou um problema a ser resolvido. A percepção deste problema leva o indivíduo a reconhecer que precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto em termos físicos ou psicológicos. O objetivo do comportamento do consumidor é entender como ocorre esse processo decisório de aplicação de recursos (tempo, dinheiro, esforço) no consumo de produtos (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). “As necessidades e os desejos a serem satisfeitos vão de fome e sede a amor, *status* ou realização espiritual” (SOLOMON, 2011, p. 34).

As pessoas tendem a analisar a si próprias e a comparar seu padrão de vida, aparência, bem-estar material com os seus amigos ou vizinhos. Em geral, não basta estar com uma vida confortável ou acumular fortunas; o desejo maior é ter mais que os outros (SOLOMON, 2011).

O *status* é, segundo Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), a classificação social atribuída aos indivíduos pelos outros. Um produto é considerado de luxo quando provê distinção social mediante símbolos socialmente desejáveis e escassos que simbolizam *status*. Este significado embutido no objeto é um componente

intangível, que agrega e diferencia os produtos. A marca de luxo deriva de uma baixa relação entre utilidade funcional e preço e alta relação de utilidade intangível e preço (KELLER, 1998).

Para Solomon (2011), existem dois tipos de *status*: o alcançado por meio do trabalho ou do estudo diligente foi chamado por ele de ***status conquistado***. Já aquele obtido por ter nascido em família de alto poder social é chamado de ***status atribuído***.

Os valores pessoais são despertados no indivíduo ao longo da vida, por meio de diferentes grupos que provocam interações sociais. Esses valores refletem a cultura e expressam metas individuais, do grupo e da sociedade, fazendo com que as expectativas pessoais reflitam o desenvolvimento dos valores (KLUCKHOHN, 1951). Já em 1979, Douglas e Isherwood [1979 (2005)] afirmam que o ato do consumo é cheio de simbolismos, dentre eles a identidade, o preenchimento, o *status*, a hierarquia e o poder.

A posição relativa na sociedade é determinada pelo acesso a recursos como moradia, educação e bens de consumo. As pessoas buscam ascensão dentro das classes sociais e, mais que isso, querem que as outras pessoas saibam desse crescimento. Este desejo é explorado pelos profissionais de *marketing* (SOLOMON, 2011).

Apesar desses estudos preliminares, durante anos houve muita dificuldade, por parte da academia, em aceitar o uso da antropologia para compreender o comportamento do consumidor, porém os profissionais de *marketing* percebiam sua utilidade (SHERRY, 1995).

Os consumidores são influenciados não só pelo comportamento das pessoas do meio onde vivem, mas também por suas opiniões. Grande parte das informações dos produtos é determinada por opiniões pessoais e não por outros canais, como: TV, revistas ou *outdoors* (SOLOMON, 2011). A percepção de *status* varia de acordo com o capital cultural do indivíduo. Um produto cultural é tido como um símbolo de *status*, porém o tipo de produto depende da capacidade cultural individual (PONTE; MATTOSO, 2013). Corroborando essa assertiva, Solomon (2011, p. 503) afirma que “os produtos que constam como símbolos de *status* variam conforme as culturas e os locais”.

Os laços pessoais existentes dentro de um grupo são constituídos pela utilização de produtos similares. Há uma pressão para que se consumam produtos

que tenham a aprovação do grupo e um constrangimento é causado quando a pessoa não se adequa à opinião de “certo” ou “errado” dos demais. Este é um preço alto a ser pago pelo consumidor (SOLOMON, 2011).

Como já visto, o produto é constituído por inúmeros significados. No caso específico deste estudo, depreende-se que, por seu alto valor, a camisa do clube de futebol pode carregar o *status* consigo. Segundo McCracken (1986), esses significados são, em grande parte, criados pelas propagandas e transferidos para o consumidor, que deles se apropria para definir identidade, *status*, espaço social, dentre outros valores.

Este movimento de transferência de valores teve origem, segundo McCracken (2003), com o surgimento da pátina. Os móveis familiares eram passados por gerações e as marcas deixadas pelo tempo, chamadas de pátina, eram símbolo de *status*. Uma vez que não podiam ser compradas, eram sinônimo de tradição e nobreza, mostrando que a pessoa pertencia a uma família de posição elevada dentro da sociedade. No século XVIII, com a evolução do sistema de consumo, esse prestígio foi transferido para a moda, criando uma vinculação entre novidade e *status*.

Almeida e Rocha (2006) analisam como o produto transfere a questão do *status* resultante de uma pseudopátina para o consumidor, colocando-o dentro de uma posição social. Quando o sonho de aquisição de produtos de luxo acontece, a aura da distinção começa a se diluir e, frequentemente, se transfere o desejo para um outro objeto (DUBOIS; PASTERNAULT, 1995). As pessoas recorrem a símbolos de *status* quando se sentem mal em relação a outros aspectos de sua vida e querem revigorar seus autoconceitos.

Segundo Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), o *status* pode ser dividido em três tipos, de acordo com sua origem:

- **O *status* por definição** – herdado por nascença;
- **O *status* originário da realização** – provém de um reconhecimento social conquistado por um traço distintivo; por exemplo, de grande saber, poder ou respeito;
- **O *status* pelo consumo** – originado pelo consumo de produtos que sejam símbolo de *status*.

Neste estudo, a ênfase é dada ao *status* obtido pelo consumo, cujo objetivo do consumidor é ser reconhecido pelo grupo como sendo de certa hierarquia social.

Neste caso, as mercadorias são usadas para manter e criar distinções sociais (FEATHERSTONE, 1995).

A maioria dos grupos possui uma **hierarquia de status** na qual um membro possui mais prestígio, autoridade ou poder sobre os outros (SOLOMON, 2011). Esses objetos, capazes de expressar esse sentimento de poder, integram uma identidade composta por essa cultura de consumo, formando uma rede de aparência social (SLATER, 2002).

Um estudo realizado em mais de 20 países, com 40 mil pessoas revela que, aqueles obcecados por *status* optam por produtos que deixem a marca em evidência, preferem seguir tendências e a utilização de marcas consolidadas, buscando a aprovação social. A preferência por acessórios vistosos também foi percebida, assim como o valor de mercado diminui a sensibilidade a preço (BOSTON GROUP; FONDAZIONE ALTAGAMMA, 2014).

Os símbolos de *status* modificam-se constantemente, à medida que as classes que estão em ascensão social conseguem imitá-los ou tê-los. O acesso fácil e o consumo em massa fazem com que o item perca seu *status* de símbolo posicional e relacional deixando de agregar valor ao indivíduo que o possui (SLATER, 2002).

As empresas de luxo estão entre as que conseguem melhor desempenho no mercado financeiro em função da sua alta rentabilidade, proveniente dos elevados valores cobrados em seus produtos, conhecidos por passarem *status*, serem altamente desejados, escassos e por transmitirem poder a quem os possui. O Brasil tem sido um mercado fértil para essas empresas nas últimas décadas, tanto que diversas delas resolveram se instalar por aqui, como, por exemplo: a joalheria Tiffany e as relojarias Swatch e Cartier. Para os dirigentes da Swatch, o Brasil é tão importante quanto o mercado americano ou o suíço. Em relação à Cartier, seus empresários afirmam que o mercado de luxo brasileiro só perde para o americano (STREHLAU; ARANHA, 2004). As filiais brasileiras das marcas Empório Armani, Louis Vuitton e Bally foram campeãs mundiais de faturamento (STREHLAU; ARANHA, 2004).

Apesar disso, o estudo sobre o *status* no Brasil ainda é incipiente. Embora o consumo como forma de aquisição de *status* ter sido objeto de discussão teórica há muitos anos, esse tema se desenvolveu, majoritariamente, na Europa e Estados

Unidos. No Brasil, ainda existem lacunas para serem desenvolvidas (PONTE; MATTOSO, 2013).

Porém, os estudos desenvolvidos no Brasil, até então, têm demonstrado a presença de aparelhos de televisão, DVD e computadores, nos lares de famílias de baixa renda, que passaram a participar mais ativamente da sociedade de consumo, além de satisfazerem anseios, tais equipamentos propiciam *status* a quem os possui, uma forma de diferenciá-los de vizinhos e amigos (CASTILHOS; ROSSI, 2009).

A compra de status também tem um caráter hedônico, portanto, na seção 2.4 serão revisadas algumas características da compra hedônica em oposição à utilitária.

2.4 COMPRA HEDÔNICA *VERSUS* UTILITÁRIA

Quando observado dentro da concepção da teoria econômica, o processo de decisão de compra é analisado de forma racional e a escolha de compra do consumidor é calcada na maximização da utilidade e bem-estar (HALL; LIEBERMAN; PHILLIPS, 2003). A compra utilitária está relacionada unicamente a esta busca racional pelo consumo de informações e produtos específicos (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

Porém, todo consumidor está incluído em uma cultura que tem seu próprio conjunto de valores, crenças e costumes. Desta forma, é necessário entender as diferentes culturas e identificar a importância que as pessoas dão aos bens (SOLOMON, 2011).

Alguns pesquisadores procuraram aprofundar a pesquisa dentro da característica do consumo. Além do foco na compra conveniente e atendimento rápido ou no produto, como durabilidade e facilidade de utilização, passaram a ser considerados, também, alguns conceitos hedônicos, como o da felicidade. Hirschman e Holbrook (1982), percebendo esta influência cultural, analisaram o comportamento do consumidor considerando o elemento subjetivo relacionado à experiência de consumo, já que as pessoas, naturalmente, são propensas a se divertirem e, para isto, buscam relações de satisfação para vivenciarem situações prazerosas nas suas rotinas diárias (OKADA, 2005).

Dessa forma, os pesquisadores introduziram no campo do *marketing*, o aspecto emocional, caracterizado por um fluxo de fantasias, sentimentos e diversão, associados diretamente ao processo de consumir, denominado consumo hedônico. A partir de então, o comportamento do consumidor passou também a ser visto pelo prisma das sensações prazerosas e de baixo controle cognitivo, proveniente do ato da compra, que o levam ao consumo impulsivo. Para Rook (1987, p. 191), a compra por impulso ocorre quando

um consumidor experimenta uma necessidade, persistente e muitas vezes poderosa, de compra repentina. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional. Além disso, ocorre com reduzida preocupação com suas consequências.

Este forte desejo de consumir faz com que o indivíduo adquira o produto ou serviço sem planejamento, proporcionando prazeres e sensações multissensoriais, resultando em uma compra hedônica (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Tal comportamento difere da compra totalmente planejada, a qual se caracteriza por procedimentos repetidos e com baixo envolvimento emocional por parte do consumidor (ENGEL; BLAKWELL; MINIARD, 1985).

Sabendo disto, as empresas disponibilizam no mercado produtos que visam atingir esta relação de desejos, voltados para o uso de diversão, prazer e satisfação referente ao posicionamento pessoal, social e extensão da identidade do consumidor. Com isto, ele alcança uma comunicação verbal em torno de suas necessidades, que refletem sua personalidade e categoria de consumo dado seu valor cultural e mercadológico (BELK, 1988).

Quando o produto possui diversos atributos em seu contexto, o incremento de integração hedônica na base utilitária possibilita um aumento da percepção de valor ao produto. O mesmo não ocorre com um produto que possui uma base hedônica, pois a integração utilitária faz com que o produto perca o valor primário de consumo, que é o valor hedônico (GILL, 2008).

Quando confrontados com características opostas de produtos, como os mais voltados para lazer (hedonismo) e os mais focados na funcionalidade (utilitarismo), o consumidor tende a preferir produtos hedônicos, quando estas características se apresentam individualmente; porém, quando o consumidor se defronta com um utilitário e outro hedônico para o mesmo fim, existe então a necessidade de se justificar o consumo hedônico (OKADA, 2005).

Em função da pouca utilidade dos produtos mais voltados à promoção da diversão, muitas vezes, sua compra traz o sentimento de culpa. Por esse motivo, há uma necessidade de encontrar características utilitárias nesses produtos, a fim de justificar a sua compra (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2010).

Os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais, provenientes da experiência de consumo, estão presentes na forma de como comer e se vestir e proveem benefícios objetivos e tangíveis que envolvem substancialmente componentes subjetivos, hedônicos ou simbólicos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Esta simbologia está presente no consumo devoto e se estabelece como algo maior do que o próprio valor do bem de consumo, ou, ainda, das percepções de valores utilitários e hedônicos (MCCRACKEN, 1986). Diante deste nível de fidelidade extrema, pode se tornar um veículo que transcende a própria consciência, fazendo com que este consumo adquira *status* sagrado (BELK; WALLENDORF; SHERRY 1989), como será discutido na próxima seção.

2.5 CONSUMO SAGRADO E PROFANO

Dentro da análise do consumo, Belk (1988) contribuiu com seu conceito de eu estendido (*extended self*) para evolução do comportamento de compra. Segundo o referido autor, o consumidor estende a si próprio (*self*), em uma conexão entre o bem possuído e sua identidade pessoal, em três categorias: pessoas, lugares e coisas. Essa extensão pode ocorrer em tudo aquilo que o consumidor achar que faz parte de seu entendimento próprio e parte das suas posses: roupas, casa, lugares, família, amigos, ou seja, tudo que transmitir à pessoa algum sentimento. Essas posses podem ser incorporadas ao seu senso de “eu” (*self*).

O *self* inclui vários níveis de filiação: individual, familiar ou comunitária. Nesse sentido, um clube de futebol, em função dos significados afetivos e emocionais que representa para o torcedor, é incorporado ao seu *self*, fazendo parte do eu estendido (*extended self*) (BELK, 1988).

O consumo de eventos e de produtos esportivos ligados a uma determinada equipe faz parte de um projeto de construção de identidade individual. Os significados dos bens são estruturados e reconhecidos como forma de demonstrar o pertencimento a um grupo de referência. Os adeptos que não exibem esses

símbolos podem não ser considerados como membros de tal comunidade (HOLT, 1995).

Aprofundando neste conceito dos significados transmitidos pelo consumo, Belk, Wallendorf e Sherry (1989) evidenciaram o consumo sagrado. Este conceito não é exclusivo de artigos religiosos, sendo encontrado em consumos que envolvem um contexto arraigado de expressões culturais. O consumo de roupas, de bonés, de camisas e de outros artefatos alusivos a clube de futebol está revestido dessas expressões. Além de simbolizar apoio ao time, revela, uma forma de sacralizar o ritual do qual irão participar. Neste contexto, o objeto determina o elo de ligação com o clube de futebol, que é, para aquele consumidor, sagrado (BELK; WALLENDORF; SHERRY 1989).

Os diferentes domínios que potencializam o conceito sagrado do consumo são: objetos tangíveis e intangíveis, lugares, tempo/momento, pessoas e experiências. Cada um desses domínios pode se realizar por meio de um ou mais dos seguintes processos de sacralização: rituais, peregrinação, quintessencialização, dádiva, guarda de objetos, herança de objetos, ou práticas e sanção externa (BELK; WALLENDORF; SHERRY 1989).

O futebol, ou o desporto em geral, pode ser encarado como tendo uma natureza quase religiosa. Há elementos simbólicos e um sistema de crenças que fazem com que os torcedores acreditem que podem interferir no resultado de jogo. Além disso, as práticas de assistir aos jogos, demonstrações de reverência e devoção tais como aplausos e ovações inerentes ao esporte, fazem com que o futebol esteja para seus seguidores assim como a religião está para seus fiéis (BRODY, 1979).

O contexto sagrado do consumo de produtos de clubes de futebol inicia-se na escolha do clube ao qual torcer, pois, usualmente, é transmitida por intermédio de uma prática familiar. Segundo Belk, Wallendorf e Sherry (1989), o caráter sagrado de um determinado bem ou prática é absorvido e mantido ao longo do tempo por meio de heranças. Tanto os artefatos quanto as formas de consumo amplificam a sacralidade. O estádio onde o jogo ocorre funciona como um templo sagrado no qual os rituais acontecem e para onde os torcedores seguem em peregrinação (BELK; WALLENDORF; SHERRY 1989). Nele, ocorrem as “cerimônias” com cânticos, gestos e expressões de palavras, codificados num significado simbólico. A

vestimenta dos torcedores, com roupas e acessórios arraigados de simbologia são configurações simbólicas que trazem significado ao ritual (BROMBERGER, 1995).

Neste ambiente, cercado de simbologia, não existe hierarquia social. O papel dos torcedores, dentro deste ritual, é o da comunhão entre os adeptos em torno de um ícone central, que sobrepõe a identidade individual, produzindo um espírito *communitas* (TURNER, 1995). "*Communitas* é uma antiestrutura social que liberta participantes de seus papéis sociais e *status* e, em vez disso, engaja-os em uma camaradagem transcendente de igualdade de *status*" (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989, p. 7). Este espírito de solidariedade também é encontrado em esportes de alto risco como alpinismo, paraquedismo, mergulho, etc.

Para Belk, Wallendorf e Sherry (1989), uma das formas de tornar o consumo sagrado é quando o objeto a ser consumido é único, singular e pleno. O que ele chamado por eles de quintessência. Esse sentimento não está apenas relacionado à exclusividade de uma marca, mas também se refere à capacidade que o objeto tem de se transformar na própria essência de alguma coisa, podendo ser, inclusive, um estado de espírito. A camisa de um clube, por exemplo, pode ser, por analogia, a quintessência do próprio clube.

Os jogadores de futebol também são considerados sagrados por seus seguidores, que exaltam suas imagens com cânticos, faixas e bandeiras, semelhantemente ao que ocorre com os ídolos religiosos (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989).

Uma vez esgotado o referencial teórico desta dissertação, o próximo capítulo apresenta a metodologia desta pesquisa.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1 ABORDAGEM, MÉTODO, FINS E MEIOS

A abordagem escolhida foi a qualitativa, pois busca descrever, compreender e explicar comportamentos, discursos e situações (MARTINS; THEÓPHILO, 2009), além da complexidade da situação. Além disso, inclui-se nessa abordagem a importância da interpretação por parte do pesquisador (CRESWELL; CLARK, 2011).

Quanto aos fins, esta pesquisa é descritiva, por expor características de determinada população ou fenômeno (VERGARA, 2013).

Quanto aos meios, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre significados do consumo da baixa renda, além de uma pesquisa de campo, com o intuito de levantar evidências para que fosse possível identificar os significados pessoais expressos no consumo de camisas de clubes de futebol pelo consumidor de baixa renda.

Como este estudo partiu de estudos particulares para chegar a uma conclusão ampliada que estabelece uma proposição geral, que não permite generalização e conclusão para todos os casos, o método científico escolhido foi o indutivo (MICHEL, 2005).

3.2 LEVANTAMENTO DE DADOS

É importante que o instrumento escolhido para coleta de dados e evidências seja um método já testado para garantir a confiabilidade e validade às medidas a serem obtidas (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Segundo tais autores (2009, p. 85)

Quando a abordagem metodológica ou o tipo de estudo envolver análises de informações, dados e evidências empíricas, o investigador deverá escolher técnicas para coleta necessárias ao desenvolvimento e conclusões de sua pesquisa.

Essas evidências foram coletadas no período de outubro de 2014 a junho de 2015, mediante entrevistas semiestruturadas ou informais, ou seja, conduzidas por um roteiro, porém com liberdade para o entrevistador acrescentar novas questões, caso julgasse necessário. As entrevistas foram presenciais, com os consumidores de camisas de clubes de futebol, pois, segundo Gil (2010), é provável que a maioria dos dados relevantes seja obtida por meio de entrevistas semiestruturadas, estruturadas ou informais.

Para Martins e Theóphilo (2009), a entrevista em profundidade é uma técnica de coleta de informações, dados e evidências cujo objetivo básico é entender e obter dos entrevistados os significados que eles atribuem a questões e situações as quais eles não foram contextualizados anteriormente, com base nas suposições e conjuntura dos pesquisados.

As entrevistas foram realizadas em bares, no próprio local de trabalho do entrevistado, na calçada do local onde ele reside e no quintal de sua própria casa. Todos os locais foram sugeridos pelos próprios entrevistados, pois a busca era por um ambiente que propiciasse a ele condições de tranquilidade para que pudesse olhar para dentro de si e para suas motivações, conforme sugerem Reynolds e Gutman (1988). Nenhum dos entrevistados me recebeu no interior de sua residência, acredito que em função de sua situação restritiva eles tenham se sentidos constrangidos em indicar esse local.

A primeira parte da entrevista foi dedicada ao relaxamento do entrevistado. Nesse momento, o entrevistador informou-lhe que não havia respostas certas ou erradas, que seu anonimato seria preservado e que o propósito da entrevista era entender as formas pelas quais os respondentes consideram um conjunto de atributos de um determinado produto ou serviço (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

A segunda parte da entrevista foi voltada para a busca das motivações de compra da camisa. O roteiro para entrevistas com os consumidores de camisas de futebol está disponível no Apêndice A.

A terceira parte teve por objetivo detectar a classe social do indivíduo entrevistado, tendo em vista que este estudo se circunscreveu a identificar os valores contidos no consumidor de “baixa renda”; logo, foi importante classificá-lo como tal.

Para fazer a classificação socioeconômica dos entrevistados, foi utilizado o Critério de Classificação Socioeconômica para o Mercado Brasileiro, proposto por Kamakura e Mazzon (2013). Dentro do método, a classificação de domicílios ocorreu por intermédio do modelo simplificado, pois Kamakura e Mazzon (2013) informam ser possível categorizar os domicílios utilizando três maneiras: completo, o adaptativo ou o simplificado.

Levando em consideração as dificuldades que poderiam existir para coleta de dados de algumas variáveis com o uso de questionários aplicados por meio de entrevistas de interceptação, é possível excluir tais variáveis e elaborar um modelo simplificado possível, dado esse contexto (KAMAKURA; MAZZON, 2013, p. 239).

O Quadro 1 indica o método de classificação utilizado no modelo simplificado – por ser o método mais atual e completo existente – proposto por Kamakura e Mazzon (2013), que será empregado nesta dissertação como critério de classificação dos domicílios dos entrevistados.

Quadro 1 – Classificação de domicílios pelo modelo simplificado

Escore >1.444	Estrato 1
1.171 < Escore < 1.444	Estrato 2
765 < Escore < 1.443	Estrato 3
497 < Escore < 764	Estrato 4
255 < Escore < 763	Estrato 5
24 < Escore < 254	Estrato 6
Escore < 24	Estrato 7

Fonte: Kamakura; Mazzon (2013, p. 239)

Como a classe estudada neste trabalho é a base da pirâmide, o objeto de análise serão os entrevistados classificados nos estratos 5, 6 e 7, ou seja, aqueles que obtiverem pontuação abaixo de 763 pontos.

As perguntas foram adaptadas do método de classificação simplificado, proposto por Kamakura e Mazzon (2013), conforme seguem:

Quadro 2 – Resultado da regressão ordinal para construção do classificador simplificado

Previsor
Escolaridade
Banheiros
Água encanada
Rede de esgoto
Rua pavimentada
Empregados domésticos
Freezer
Liquidificador
Lava-roupa
Ventilador
Automóvel
Motocicleta
Microcomputador
Micro-ondas
Batedeira

Fonte: Kamakura e Mazzon (2013, p. 239)

Durante as entrevistas, percebi que os entrevistados não ficavam à vontade para responder questões socioeconômicas, sempre que possível, procuravam

transmitir uma condição social que notoriamente não possuíam. Para tornar o estudo mais fidedigno, criei o apêndice B para que o próprio entrevistado preenchesse os dados e depositasse no envelope, porém, fazia uma marcação no formulário para que tornasse possível sua identificação, já que havia a possibilidade de o entrevistado não preenchesse os requisitos necessário.

As informações coletadas foram inseridas no *software* desenvolvido por Kamakura e Mazzon (2013), para que o entrevistado fosse classificado quanto à sua classe social, o resultado da análise está exposto no anexo B. Foram selecionados para este estudo apenas os que foram identificados como pertencentes à “baixa renda”.

Desenvolvemos um recurso bastante simples para ser aplicado em condições muito precárias de coleta de dados: por meio de um classificador simplificado, o pesquisador registraria, à mão, no questionário de pesquisa, as respostas dadas pelo entrevistado, classificando-o pela soma de um escore alcançado em função das respostas dadas (KAMAKURA; MAZZON, 2013, p. 14).

3.3 SELEÇÃO DE SUJEITOS

Foram pesquisadas 11 pessoas do sexo masculino, na faixa etária de 30 a 50 anos, selecionadas por indicação e pelo sistema de bola de neve, nos Municípios de Duque de Caxias, Rio de Janeiro, São João de Meriti e Nova Iguaçu – todos localizados no Estado do Rio de Janeiro.

Os sujeitos foram recrutados por indicação de três fontes. A partir dessas, foi utilizado o sistema de bola de neve. A primeira foi uma pessoa que havia sido estagiária na empresa em que eu trabalhava, morador de Miguel Couto, na cidade de Nova Iguaçu, pode fazer boas indicações na localidade onde mora. Outra fonte foi o meu primo - que trabalha como operador de triagem dos Correios em Realengo, na cidade do Rio de Janeiro. Em função de sua profissão e de também residir no local, ele é uma pessoa bem conhecida na região e pode me fazer boas indicações. A terceira fonte foi um amigo, que trabalha como porteiro, além de entrevistado ele pode fazer outras indicações.

Como a intenção desta pesquisa é entrevistar pessoas pertencentes a baixa renda, ou seja, categorizados entre os estratos 5 e 7, de acordo com a classificação de domicílios pelo modelo simplificado proposto por Kamakura e Mazzon (2013), solicitar este tipo de indicação provavelmente causaria constrangimentos, então

divulguei para as pessoas que minha busca era pelos verdadeiros torcedores dos clubes, disse que não queria os “*playboys*”, buscava o “povão”.

3.4 ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS

A análise das evidências foi realizada utilizando-se a técnica de análise de conteúdo, que é um conjunto de técnicas de análise das comunicações por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo que permitem inferência de conhecimentos (BARDIN, 1977). A análise de conteúdo baseia-se na criação de categorias que são agrupamentos com características comuns adequados aos objetivos da pesquisa. A presente pesquisa partiu de algumas categorias previamente definidas: consumo de marcas, *status* e compra hedônica ou utilitária, baseadas na literatura, e outras emergiram durante o processo de pesquisa: consumo sagrado e profano e hierarquia de gastos, caracterizando-se como uma grade mista (VERGARA, 2013)

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Por ser um tema preponderantemente masculino, todos os entrevistados foram homens. Já a faixa etária ficou distribuída entre 30 e 50 anos. Foram entrevistadas pessoas residentes nos municípios de Duque de Caxias, São João de Meriti, Nova Iguaçu e Rio de Janeiro, todos localizados no Estado do Rio de Janeiro.

O Quadro 3, a seguir, apresenta o perfil dos entrevistados. Mais detalhes serão informados no decorrer do resultado da pesquisa.

Quadro 3 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Time	Profissão	Faixa etária	Faixa salarial	Bairro	Cidade
1	Vasco	Securitário	30-40	2 a 3 salários	Cidade Alta	Rio de Janeiro
2	Flamengo	Carpinteiro	30-40	2 a 3 salários	Cidade Alta	Rio de Janeiro
3	Flamengo	Operador de triagem	30-40	2 a 3 salários	Vila Kennedy	Rio de Janeiro
4	Fluminense	Operador de triagem	30-40	2 a 3 salários	Barata	Rio de Janeiro
5	Vasco	Operador de tráfego	30-40	2 a 3 salários	Matadouro	São João de Meriti
6	Fluminense	Aux. de serviços gerais	30-40	2 a 3 salários	Parque Lafaiete	Duque de Caxias
7	Vasco	Aux. de instalador	40-50	1 salário	Miguel Couto	Nova Iguaçu
8	Flamengo	Desempregado	40-50	1 salário	Miguel Couto	Nova Iguaçu
9	Flamengo	Leiturista	30-40	2 a 3 salários	Muquiço	Rio de Janeiro
10	Flamengo	Porteiro	40 - 50	1 salário	Juramento	Rio de Janeiro
11	Flamengo	Eletricista	40 - 50	1 salário	Parada de Lucas	Rio de Janeiro

Fonte: Elaboração Própria

A seguir, são apresentadas as evidências da pesquisa.

4.2 COMPRA TOTALMENTE PLANEJADA VERSUS POR IMPULSO

A pesquisa mostrou que a aquisição de camisas de clubes de futebol pelo consumidor de baixa renda não é uma compra por impulso, pois, em função do alto valor da camisa, ela pode colocar em risco o orçamento familiar, que já é restrito. O entrevistado 8 demonstra sua preocupação orçamentária criticando quem não tem:

Muitos que não têm condição de comprar, compram para tentar “tirar uma onda [...] É igual a ter um relógio caro, tem muitos que compram e não têm o que comer em casa. (Entrevistado 8)

Para redução deste impacto no orçamento, existe um procedimento repetido de acompanhamento de preços, comparação entre os modelos mais novos e antigos, busca por promoções e planejamento financeiro, que são características de uma compra com alto envolvimento. Em função do custo de deslocamento, este procedimento de pesquisa é feito ao visitar *shoppings* com a família ou ao passar em frente às lojas de bairro, aproveitando o trajeto de ida ao trabalho. O acompanhamento do preço da camisa do clube tem a intenção de permitir identificar alguma promoção. Esta pesquisa por oportunidades de melhores preços é uma busca por um controle orçamentário (ASSAD; ARRUDA, 2006). Os entrevistados primeiro vão à loja verificar o preço; depois, retornam para fazer a compra:

Na realidade, eu vi e em um outro dia eu fui ao *shopping* para comprar. (Entrevistado 6)

Eu já estava querendo ter essa camisa nova da Adidas há muito tempo. Estava sempre passando e olhando. Há duas semanas atrás, eu passei e falei: “Ah! Vou comprar”. (Entrevistado 9)

O entrevistado 8 conseguiu encontrar uma promoção, porém não possuía cartão de crédito, então, pediu o cartão emprestado à esposa.

Eu vi que tinha uma promoção e comprei. Usei até o cartão da minha esposa. Estava mais barato, comprei. (Entrevistado 8)

Após a realização deste procedimento de pesquisa, o consumidor pode chegar à conclusão de que ainda não é o momento de fazer a compra, como pode ser visto no relato do entrevistado 5:

Normalmente, quando eu compro, faço uma pesquisa de mercado, aí sai um preço melhor.[...] É igual esse modelo que lançaram agora, o terceiro uniforme deles, achei “show de bola”, mas não pude comprar porque está muito caro, mas a hora que tiver uma promoçãozinha eu penso em comprar. (Entrevistado 5)

4.3 HIERARQUIA DE GASTOS

A hierarquia de gastos mostrou algumas peculiaridades. Se por um lado eles buscam salvaguardar os gastos básicos como alimentação, por outro, existe o desejo de participar dos benefícios da sociedade de consumo. O consumo de marca, neste caso, a do clube de futebol, surge como uma alternativa muito desejada por ser um bem que tem relativa visibilidade dentro de seu meio social (BARROS; ROCHA, 2007). Por ser uma compra hedônica e não utilitária, ela não deveria ser prioritária quando se pensa dentro de uma racionalidade econômica, entretanto, o consumidor da base da pirâmide, como qualquer outro, quer e necessita de emoções e de hedonismo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). O exemplo a seguir ilustra esse desejo pela camisa do clube de futebol e como ele se insere na hierarquia de gastos.

O entrevistado 2, o qual possui renda intermitente, vive de trabalhos esporádicos de carpintaria, cada vez menos frequentes em função da crise da construção civil. É casado com uma deficiente visual que também não possui rendimentos, tem um carro em péssimas condições, inclusive com ferrugem aparente, e possui duas filhas pequenas com idades entre 5 e 8 anos. É possível imaginar que diante deste cenário tão restritivo, a compra de uma camisa de R\$ 160,00 fosse improvável; porém, ao conseguir um rendimento um pouco superior ao habitual, em função de ter sido chamado para executar o trabalho de reforma em um prédio, ele opta por usar este valor na compra da camisa do Flamengo. Esta compra, em termos de hierarquia de orçamento, sobrepõe-se às demais, como conserto do carro, tratamento da esposa e uma qualidade alimentar melhor.

Então, eu peguei o serviço da fachada, aí a moça me adiantou o sinal, eu peguei a pratinha e banquei a camisa. [...] Com certeza comentam (*sobre o preço*), tem esse comentário com certeza [...] Para mim, acho isso bom. Estou podendo comprar. (Entrevistado 2)

Quando questionados sobre a forma de pagamento que utilizam ao comprar a camisa, um padrão que surge é a utilização do parcelamento, que é uma forma atraente de colocar em prática estratégias que permitam a realização de alguns desejos de consumo, driblando a hierarquia de gastos (BARROS; ROCHA, 2007).

Eu junto um dinheiro, parcelo em cinco vezes no cartão. (Entrevistado 10)

A gente dá um jeito, parcela, o importante é vestir o manto. (Entrevistado 9)

4.4 HEDONISMO

Todo este movimento de pesquisa e esforço orçamentário para aquisição das camisas dos clubes de futebol pode também ser justificado pelo **hedonismo**. Tal termo é utilizado para representar o prazer pela aquisição de um produto ou serviço, e refere-se a um pensamento positivo ocasionado pela percepção do consumidor. Além do prazer da compra, ele pode despertar sentimentos positivos nas vidas dos consumidores (ALLÉRÈS, 2000). Este prazer, associado ao momento da compra, e o sentimento positivo aliado à camisa foram relatados por alguns dos entrevistados:

Porque camisa do Flamengo é alegria. (Entrevistado 10)

A sensação é muito melhor. Vestir aquela camisa e ir ao estádio ver teu time é a melhor sensação que tem. [,,] Eu dou um jeito, mas tenho que comprar. [...] (*compra outras marcas*) não, só a do Flamengo mesmo. (Entrevistado 9)

Quando eu compro uma camisa do Flamengo eu fico doido para usar logo, na primeira oportunidade... É diferente, uma camisa de sair eu compro, guardo, e deixo em casa, se surgir um aniversário ou alguma outra coisa, eu coloco. Não só a camisa, mas qualquer produto do Flamengo. (Entrevistado 10)

4.5 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO PRODUTO

Outra corrente de pensamento, que pode ser considerada, é a de que em função do orçamento familiar restrito e muito comprometido com a alimentação e outras necessidades básicas, esta não permitiria ao cidadão de baixa renda adquirir um produto de alto valor agregado sem que isto seja negociado com os demais membros da família. Para evitar essa negociação, que poderia acabar gerando um confronto com os demais, já que que apenas um está sendo beneficiado com a utilização da camisa, o consumidor busca então a sacralização do objeto com o intuito de elevá-lo a um patamar sagrado onde não cabe questionamentos.

Esta corrente de pensamento surgiu durante a pesquisa, pois existe uma preocupação, relatada pelos entrevistados, com a aparência e a qualidade da camisa, que não é comum a um objeto tido como sagrado. Pois, para um cristão, por exemplo, não interessa se a figura de Jesus Cristo é feia ou bonita, o que está sendo visto ao adquirir algo relacionado a religiosidade é o caráter sagrado do objeto, e não a aparência. A partir desta premissa, a sacralização pode também ser considerada, dependendo do prisma de análise, como um subterfúgio para fuga do ponto de tensão causado pela má utilização do orçamento.

4.5.1 Qualidade

As camisas dos clubes foram consideradas de boa qualidade pelos entrevistados. Este atributo foi mencionado como um dos motivos para compra da camisa original ou a não aquisição de falsificações, popularmente conhecidas como piratas. Tal constatação contraria o que se pensava anteriormente. Supunha-se que, em função de sua condição restritiva, a população integrante da baixa renda não se preocupava com a qualidade do produto, apenas com o preço (BARROS; ROCHA, 2007). Limeira (2008) ressalta que os consumidores da base da pirâmide escolhem as marcas baseados na durabilidade, eficiência e benefícios emocionais, ou seja, prazer, conhecimento e sentimento de inclusão.

[...] O pano também, para mim que sou grande, isso não vai durar. (Entrevistado1)

Não, não é igual à original; parece, mas não é, o pano é diferente. (Entrevistado 2)

Por vários detalhes: costura, material [...] E você não sabe de onde vem aquele tecido ali, pode ser um tecido que não foi testado, te dá uma alergia, sei lá, prefiro não arriscar [...] Não compro [...] Baixa qualidade, você vê vários defeitos na costura [...] Minha mãe é costureira. (Entrevistado 3)

Não compro não. Nunca comprei. [...] Ela é de um material bem inferior, geralmente é feia e mal-acabada. (Entrevistado4)

Não, por causa da durabilidade dela, se rasgar você não tem garantia. (Entrevistado 10)

4.5.2 Aparência e atualidade

Em função de a camisa ter sua utilização também voltada para ambientes sociais, que exigem um vestuário de melhor apresentação, existe uma preocupação com a aparência da camisa:

Eu gosto do Fluminense, acho a camisa maneira. (Entrevistado 4)

Eu sou flamenguista e a camisa, achei muito bonita. Fui lá e comprei. (Entrevistado 2)

Eu me importo com o modelo. Eu gosto de gola polo. (Entrevistado 6)

Todos os anos, as camisas dos clubes sofrem alterações. Assim, é possível determinar a que temporada ou ano ela foi fabricada. A pesquisa identificou que este é um fator inibidor de compra para população de baixa renda. Existe então um ponto de tensão, se por um lado as alterações anuais das camisas são fatores motivadores de compra para aqueles que buscam a atualidade, para os entrevistados, pertencentes a baixa renda, é um motivo para o não consumo, já que

o consumidor não se sente motivado a gastar R\$ 270,00 para aquisição de uma camisa que no ano seguinte será considerada defasada. Ademais, a camisa sofre grande desvalorização de um ano para o outro. Quando perguntado sobre o momento de adquirir a camisa, o entrevistado responde que espera a desvalorização:

Por exemplo, agora trocou o patrocínio então as camisas com o nome da Unimed estão sendo vendidas mais baratas, numa dessa que eu compro. Pintou uma oportunidade eu vou lá e compro. (Entrevistado 4)

Buscando algo atemporal, um grupo de entrevistados adquire as camisas chamadas de “retrô”. São camisas lançadas fazendo menção a uma outra época do clube, normalmente em uma ocasião na qual o time tenha alcançado algum título importante. Esses modelos não sofrem alteração de aparência de uma temporada para outra, não sendo possível determinar o ano da compra:

A camisa retrô eu pago caro, porque me dá uma sensação de eternidade, de atemporal. Já a camisa do momento, com propaganda, eu já penso bastante antes de eu comprar. O time tem que estar em um momento muito bom mesmo para eu comprar. [...] se o momento não for bom eu não me sinto muito bem com a camisa. (Entrevistado 6)

4.5.3 Marcas Patrocinadoras

A associação entre o esporte e a marca é bastante proveitosa para ambas as partes, para o esporte e seus atores. Os clubes conseguem recursos para praticar as atividades; as empresas patrocinadoras se diferenciam de seus concorrentes ao ter sua imagem associada aos heroicos atletas e suas habilidades. Essa associação tem funcionado em função da afeição que os torcedores têm aos atletas e times. Essa união de interesses emocionais com entretenimento faz com que as empresas gozem de uma boa imagem junto ao público (SCHLOSSBERG, 1996).

Além da boa aceitação do público, a associação aos atletas permite que a empresa consiga um alto retorno institucional por meio da fixação da marca. Diversas campanhas promovem a associação com as características subjetivas benéficas, associadas à imagem projetada ao esporte, como saúde, conquista, agilidade, juventude, que são características do esporte e de seus ídolos (GONÇALVES, 1994).

A pesquisa identificou um ponto de tensão, pois embora o patrocínio exerça um papel importante no faturamento dos clubes, para um grupo de entrevistados, ter as marcas dos patrocinadores estampadas na camisa prejudica a aparência,

fazendo com que alguns restrinjam os locais de utilização, além de, em alguns casos, inibir a compra. Alguns dos entrevistados referem-se à marca patrocinadora como algo que “suja” a camisa:

Para mim é importantíssimo. **Camisa limpa** porque senão vira abadá. É igual agora, vou comprar com o Supermercado Charme nas costas, Trom, Guaravita, Caixa... parece um outdoor (*risos*). (Entrevistado 1)

Eu particularmente não gosto de propagandas que parece que descaracterizam muito a camisa. Quanto mais discreta, melhor. (Entrevistado 6)

É importante (*não ter patrocínio*). Às vezes eu quero dar um passeio no *shopping* e eu uso essa camisa como uma de passeio. [...] essas que não têm identificação de propaganda. (Entrevistado 6)

O entrevistado 8 declarou que o patrocínio na camisa o impediria de usá-la em um ambiente em que houvesse cobertura da imprensa para não fazer propaganda gratuita.

Eu sou pobre, mas jamais iria para a mídia com a camisa do Flamengo. [...] Porque ele está fazendo propaganda do Flamengo de graça. Sinceramente, para mim o Flamengo, a Bozzano e a Alê (*patrocinadores*) se deram bem, porque em um momento em que todo mundo estava vendo a televisão, ele colocou a camisa sem maldade. [...] Aqui, praticamente, ele foi um garoto de propaganda. (Entrevistado 8)

4.5.4 Momentos de uso

Para um grupo de entrevistados, a camisa torna-se um objeto importante em seu guarda-roupa, com utilização frequente e em momentos diversos, conforme descrito a seguir.

Eu uso direto, não só em dias de jogo, no final de semana, para dar uma volta na rua, uso em qualquer lugar [...] Ela fica desgastada em função do uso, porque eu uso bastante. (Entrevistado 3)

Sempre que posso estou usando. Dia de jogo, quando ganha, quando perde estou usando, para ir ao *shopping*, a uma festa, não tenho problema nenhum, estou sempre vestindo a camisa do Flamengo. (Entrevistado 9)

Para simbolizar uma situação formal de utilização, foi entregue aos entrevistados a Figura 1 e perguntado se eles usariam a camisa do clube naquela ocasião: um encontro com o governador, após a morte da esposa. Embora alguns entrevistados reconhecessem que não era um momento adequado, outros disseram não existir problema em usá-la. Para estas pessoas, a camisa pode ser utilizada em diversos locais, desde um evento mais formal, como um encontro com o governador, até uma situação mais corriqueira, como ir à padaria, não havendo, para esse grupo, muitas restrições à sua utilização:

Usaria, normal. Acho que não tem problema de usar não, se for original [*ênfase na palavra original*]. (Entrevistado 2)

Usaria... acho que não tem problema nenhum em usar a camisa do Flamengo a qualquer momento. O amor pelo Flamengo está acima de qualquer coisa, você pode usar quando você quiser, no momento em que achar melhor. (Entrevistado 9)

Outros disseram que não usariam, não em função da formalidade, mas porque a imagem do Flamengo está ligada à alegria e não à tristeza – neste caso, a morte da esposa:

[...] acho que não é o momento, houve a morte da mulher dele um dia antes. A mulher foi arrastada em uma patama. [...] A morte, a nada disso. Colocaria assim se fosse para falar com o governador para festejar um evento, mas em uma situação de morte não colocaria, não. [...] Alegria. Ali não é o momento para imagem do Flamengo. (Entrevistado 8)

Porque camisa do Flamengo é alegria e ali ele não está vivendo um momento de alegria. Por este motivo eu não usaria, em respeito à minha esposa. [...] Isso aí, alegria. Ali ele está em um momento de tristeza. (Entrevistado 10)

Dentro da sociedade brasileira, entre a desordem carnavalesca e autoridade imposta pelas leis, aprendemos desde pequeno que existe uma forma de sermos atendidos em nossos desejos mesmo que isso vá de encontro ao bom senso e coletividade em geral. Esta forma é conhecida como o “jeitinho brasileiro” que, na verdade, é um sistema de relações pessoais que visa algum tipo de favorecimento para driblar o enquadramento geral imposto por algum tipo de lei ou regulamento. (DAMATTA, 1984)

Ser deputado ou um governador no Brasil, por exemplo, é ter alguns privilégios não aplicados ao resto da população. Ser “autoridade” lhe permite não enfrentar fila em banco, ou em uma repartição pública, por exemplo, ou ainda ter um julgamento em um tribunal diferenciado em caso de alguma contravenção penal, e, em caso de punição, ser enviado a uma cadeia exclusiva para pessoas com seu grau de influência.

Mas como ter esses privilégios pertencendo a baixa renda? Embora com pretensões bem mais modestas, a população de baixa renda também busca esse tratamento exclusivo. A pesquisa identificou, que a utilização da camisa permite essa relação pessoal com o feirante, por exemplo, que vai propiciar ao consumidor a escolha das melhores frutas, ou com o açougueiro - que vai caprichar no corte da carne. Mesmo que quem esteja do outro lado do balcão não torça para o mesmo clube, mas o fato de ambos gostarem de futebol, serve como um canal para

iniciação do relacionamento pessoal, que vai elevar o comprador do patamar comum, para o de conhecido, podendo evoluir futuramente para amigo, com isso, se obtém alguns privilégios, não aplicados aos demais compradores.

O entrevistado 10 voltava da feira no momento da entrevista e utilizava a camisa do Flamengo. Quando perguntado sobre o motivo da utilização, ele responde:

Uso porque geral já me conhece lá (*na feira*). Entrevistado 10)

4.6 STATUS E INSERÇÃO SOCIAL

A pesquisa demonstrou que a camisa do clube de futebol exerce o papel de inserção social do consumidor, que ao adquiri-la passa a “estar dentro” da sociedade de consumo. Há uma superação em sua identidade de “pobre”, permitindo que ele construa uma identidade positiva frente aos pares e aos mais favorecidos economicamente (BARROS; ROCHA, 2007). Ele deixa de “ser pobre” para “ser Flamengo”, por exemplo. Ocorre uma equalização social que produz o espírito *communita* (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989). Este significado pode ser observado no discurso do entrevistado 10, porteiro de profissão, o qual relata que, ao usar a camisa do Flamengo, se coloca em posição de superioridade sobre as demais pessoas, torcedoras de outros clubes, independente da sua condição social.

Porque, na realidade, o cara de outro clube, quando ele olha para mim, já me vê em uma situação de superioridade, tipo assim: “esse cara é Flamengo”. Já é superior. A pessoa já fala: “eu vou zoar ele, vou ser campeão agora, depois ele é dez vezes em cima de mim”. (Entrevistado 10)

Residente em um terreno familiar, onde existem algumas casas que servem de moradia para seus pais e irmãos, o entrevistado 10 realizou a entrevista no seu quintal, que serve como passagem para que outras pessoas da família cheguem às suas casas. Seu pai, que passava no momento da entrevista, falou: “esse chora quando o Flamengo perde”. Este comportamento pode ser explicado, pois, no momento da derrota, ele perde a sua “superioridade”. Já oprimido socialmente, devido a sua profissão e condição social, ele canaliza a sua revolta ao time que lhe causa mais essa opressão, a ponto de não conseguir pronunciar o nome. Quando perguntado como é o relacionamento com vizinhos que torcem para outros times, ele relata:

Porque o cara é Vasco. Se for um amigo meu, alguém criado comigo aqui na rua, eu ainda brinco, mas se for uma pessoa que só conheço... porque eu não gosto nem de pronunciar a palavra. (Entrevistado 10)

A fala do entrevistado 10 é respaldada por Bacha e Figueiredo Neto (2014), que sugerem que não há dúvida de que expressar as preferências futebolísticas pode melhorar a imagem pessoal do indivíduo, valorizando-o perante seus pares e situando-o socialmente.

A motivação de comprar a camisa quando o time está vencendo, portanto em situação de superioridade perante os demais, também foi relatada por outros entrevistados:

O time estar jogando bem incentiva (comprar). (Entrevistado 1)

Com certeza, fico mais empolgado. (Entrevistado 2)

Quando você compra uma camisa 2015, ela reflete o momento do time, se o momento não for bom eu não me sinto muito bem com a camisa. (Se o *momento for bom*) é algo que motiva a comprar, se o time estiver ganhando algum título. (Entrevistado 6)

[...] estava animado com o Flamengo, achei que ia dar uma arrancada, então falei “vou comprar essa camisa” (Entrevistado 9)

Apesar de achar a camisa bonita e de se sentir motivado a comprar, o entrevistado 1 não a adquire para não ser inferiorizado em função de seu time não estar vencendo:

[...] Agora, quando tem algo diferente, tipo a da Umbro, que veio com gola polo e escrito algumas coisas do Vasco, aí incentiva a comprar, mas o time não ajuda. (Entrevistado 1)

A pesquisa não identificou o consumo de camisas de outras marcas conhecidas – como Lacoste, Polo, Tommy Hilfiger etc. –, mostrando que este sentimento de satisfação na compra de camisas está restrito à do clube. Para outros autores, como Bacha e Figueiredo Neto (2014), o jovem de baixa renda é profundamente ligado à imagem e gosta de mostrar sua camisa de marca nas suas *selfies* postadas nas redes sociais. Uma possível razão para a não valorização de outras marcas, observada na presente pesquisa é o fato de que essas marcas não são conhecidas por esse tipo de clientela. A distinção de seus pares é uma motivação importante para a base da pirâmide (BARROS, 2006) e, ao adquirirem a camisa do seu clube, esforçam-se para ter a original:

Com certeza, todo mundo conhece a original. Todo mundo conhece. Já a pirata o pessoal fala: “pô, está usando a camisa pirata”. (Entrevistado 2)

Outros, embora afirmem que não compraram em busca de *status*, dizem reconhecer que algumas pessoas adquirem a camisa buscando essa ascensão social, o que pode ser interpretado como uma projeção:

Eu acho que tem. Acho que tem pessoas que compram sim pensando mais no *status*, por ser uma camisa cara ele quer ostentar aquela camisa. (Entrevistado 3)

É para tirar uma ondinha também, não é? Eu não estou com idade para tirar onda não. Quando eu era moleque, tirava mais onda. Tinha várias camisas, cheguei a ter 15 camisas do Vasco. [...] usava para tirar uma ondinha mesmo. (Entrevistado 7)

Muitas pessoas que têm condição e muitos que não têm compram para tentar “tirar uma onda”. É igual a ter um chinelo caro, o cara compra para mostrar que tem, mas no fundo ele não tem condição de ter.[...] É igual a ter um relógio caro tem muitos que compram e não têm o que comer em casa. [...] Deixa, para ter uma camisa, um carro. Tem muita gente conhecida que não tem condição de ter e compra para dizer que tem. (Entrevistado 8)

O entrevistado 2 estava usando uma camisa desbotada, com golas esgarçadas, de uma qualidade inferior, entretanto acredita que tem sua imagem denegrada ao ser visto utilizando uma camisa de clube falsificada. Esta afirmação corrobora com o estudo de Barros (2004), o qual afirma que a população de baixa renda possui conhecimento de algumas marcas e a pessoa avistada usando uma camisa falsificada sente vergonha, podendo ser objeto de chacota:

[...] Todo mundo conhece a original. Todo mundo conhece. Já a pirata o pessoal fala: “pô, está usando a camisa pirata”. (Entrevistado 2)

Observa-se um dilema entre a exposição pública, que é a forma em que o entrevistado deseja ser percebido, e a privada, como provedor de uma família que possui claras dificuldades financeiras e necessita que ele economize recursos para o sustento familiar. O consumidor adquire a camisa do clube com a intenção de não virar chacota na rua, em função da possibilidade de ser visto com uma camisa falsificada, mas, ao tomar a decisão, ele sofre pressão em sua casa por estar “esbanjando” e colocando em risco o orçamento familiar. Essa distinção do universo da “rua” (regido por leis anônimas, no qual não há consideração, nem respeito, nem amizade) e o universo de “casa” (espaço amoroso, no qual a harmonia deve reinar sobre a competição e desordem) é descrita por Da Matta (1986).

4.7 SAGRADO E PROFANO

4.7.1 Sacralização

Corroborando Birrell (1981), que afirma que o esporte é sagrado para muitas pessoas e quase adquire *status* de religião, a pesquisa identificou diversos eventos que reforçam a ideia deste consumo sagrado da camisa dos clubes de futebol, que serão tratados dentro desta seção.

Belk, Wallendorf e Sherry (1989) definem o ritual de regras de conduta que indica como deve ser o comportamento do consumidor diante de um “objeto sagrado”. Essa santificação não tem relação apenas com objetos místicos ou religiosos, mas também com o poder autotranscendente e extasiante associado a um objeto que extrapola sua identidade e existência. Esse sentimento contrasta com o que os autores chamaram de “profano”, que seriam os objetos que não possuem essa capacidade de passar para o consumidor um sentimento de sacralização.

Foi possível perceber, ao longo da pesquisa, que a camisa do clube de futebol é tratada com respeito e reverência, sendo considerado um consumo sagrado. Esta “sacralização” fica mais aparente quando alguns dos entrevistados se referem a ela como “manto”:

Eu penso mais em vestir mesmo o manto, entendeu? Porque gosto do Fluminense. Sou apaixonado mesmo [*ênfase para palavra apaixonado*]. (Entrevistado 4)

A gente dá um jeito, parcela, o importante é vestir o manto. (Entrevistado 9)

4.7.2 Heranças e práticas

O caráter sagrado de um objeto ou de uma prática pode ser determinado pela herança. No caso da camisa do clube de futebol, os entrevistados, quando perguntados sobre os motivos que os levaram a torcer para aquele clube, mencionaram a influência de algum familiar, geralmente o pai. Alguns se consideram mais “fanáticos” do que o próprio precursor. Histórias de reforço mútuo para alimentar a paixão são recorrentes e, em alguns casos, com incentivos materiais para a conversão:

Meu avô falou que se eu virasse Vasco ia me dar um ovo de páscoa. (Entrevistado 7)

Meus pais, vem de berço já. Minha família toda é flamenguista. (Entrevistado 3)

Desde criança, família também, meu pai. Eu não tive como escolher, quem escolheu foi meu pai. Minha família toda é Flamengo (Entrevistado 8)

Eu já nasci Flamengo. (Entrevistado 10)

A torcida por determinado clube, herdada de seus antecessores, amplifica a sacralidade da camisa. Palan e Wilkes (1997) definem esta referência primária como a família de orientação, que consiste nos ensinamentos e na direção que os filhos recebem de seus pais e irmãos em relação à religião, política e economia, além de ambição pessoal, autoestima e amor. A resposta do entrevistado 10 é um bom exemplo da influência familiar na escolha do clube. Quando ele fala “Eu já nasci Flamengo”, seria análogo a “nasci brasileiro”, ou seja, algo que já estava decidido antes de seu nascimento, uma vez que ninguém escolhe onde vai nascer.

4.7.3 Ídolos

Existem alguns objetos que são sagrados (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989) no consumo de produtos ligados ao futebol. Os produtos que ganham esse significado diferenciado, normalmente, possuem ligação com atuações áureas do time ou com tudo que foi gasto ou tocado por jogadores (camisas, luvas). Os consumidores usam esses itens para se sentirem mais próximos de seus ídolos, que assumem a condição de Deus (DECROP; DERBAIX; CABOSSART, 2002).

Esta motivação de compra em função da existência de um ídolo foi relatada por alguns dos entrevistados, conforme transcrito a seguir:

Se tiver um jogador que me inspire eu compro. Por exemplo, nessa eu queria ter colocado o nove e o nome do Guerrero, mas como não tinha a letra eu não consegui. Sempre que tem um jogador que me influencia, que eu gosto do jogador, eu compro e quero colocar o nome. (Entrevistado 9)

A do Giovane comprei porque ele foi um ídolo [*ênfase na palavra ídolo*], então comprei porque tinha um motivo. Comprei também a do Carlos Germano. (Entrevistado 1)

O entrevistado 10, por exemplo, quando questionado sobre o motivo da compra, destaca o nome do jogador, como se a resposta fosse óbvia:

2009... Adriano. (Entrevistado 10)

O entrevistado 7 afirma que um dos motivos de não comprar mais é não existir a presença de um ídolo:

Só (*compraria*) se o Vasco fizesse uma contratação de peso igual eu vi lá em Realengo o flamenguista com a camisa escrita Guerrero [...] sempre

(*comprava*) quando tinha Edmundo, Romário, Valdir Bigode... (Entrevistado 7)

4.7.4 Oferta

Apesar de sua situação econômica restritiva, a baixa renda adquire camisas não falsificadas de clubes de futebol, mesmo com os valores chegando até 50% do salário mínimo. Este comprometimento de boa parte da renda, apesar de este item não pertencer a um grupo de produto de necessidades básicas, demonstra que essa compra tem uma dose de envolvimento emocional, uma vez que existe um simbolismo contido na camisa. Isso agrega algo dificilmente mensurável, mas de possível interpretação.

Existem valores não funcionais envolvidos nesse processo de compra. Kotler e Keller (2010) afirmam que quando o objeto ou serviço a ser comprado não se destina à satisfação de necessidades básicas, existe todo um arcabouço subjetivo de valores, desejos, símbolos e fantasias por trás desta compra, que, racionalmente, talvez não fosse justificável.

Os “fanáticos” ou “devotos” pelos clubes de futebol não poupam esforços para se manterem ligados a essas instituições. Essa identificação com o time e autoestima são combustíveis para determinar hábitos de consumo (HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999). Por isso, mesmo considerando o preço da camisa abusivo, não medem esforços para aquisição:

Caríssimo, acho muito caro, R\$ 280,00 em uma camisa. (Entrevistado 1)

Muito caro. (Entrevistado 6)

Paguei R\$ 160,00. Acho que ainda está puxado. Para comprar essas que o time joga é R\$ 249,00, está muito puxado. É caro, para a gente que é trabalhador está caro. (Entrevistado 9)

Alto, para o poder aquisitivo no nosso país. É caro, mas a pessoa compra. [...] Paixão... eu junto um dinheiro, parcelo em cinco vezes no cartão. (Entrevistado 10)

A intenção de ajudar ao clube, comprando produtos originais, também foi citada por um grupo de entrevistados. Belk (1988) afirma que esta sensação de pertencer a algo que vai ficar para a eternidade move os seres humanos a pertencerem a estes grupos. A ideia é deixar um legado, cuja própria história não termina após a sua morte. Já Decrop e Derbaix (2010) destacam que este sentimento de orgulho por pertencer a um determinado time é, na verdade, a pedra angular do consumo esportivo. O consumidor sente-se parte de algo maior, como a

conquista de um título ou a aquisição de um jogador. Ele sente que contribui para que determinado evento ocorra; portanto, ele é parte daquele acontecimento. Quem não pode comprar na frequência que gostaria procura ir aos jogos para ajudar ao clube e também para fazer parte das conquistas. A pesquisa identificou alguns relatos nesse sentido, transcritos a seguir:

Eu ainda acredito que ao comprar esta camisa vou estar ajudando, assim como eu pago R\$ 35,00 por mês para ajudar. (Entrevistado 4)

Fica difícil. (*de comprar em função do preço*) Quando posso, ajudo, vou ao jogo e ajudo o clube indo ao jogo. (Entrevistado 8)

Tem essa coisa de ajudar o clube comprando a camisa e o gosto de estar com um produto original do Flamengo. (Entrevistado 9)

Uma semana atrás, por causa do sócio-torcedor, aquela (*camisa*) que vende na banca de jornal, promocional do clube de R\$ 39,90, para eu tentar ajudar o clube de alguma forma, já que você vira sócio por um mês. Eu adquirei o produto. (Entrevistado 10)

4.7.5 Peregrinação

Dentro do mundo dos esportes, o estádio é uma casa de oração (SOLOMON, 2011). Existem, ainda, lugares que pertencem ao mundo profano, porém lhe são atribuídas qualidades sagradas, com o intuito de trazer este sentimento santo ao produto e legitimar este consumo. As lojas temáticas dos clubes de futebol tentam introduzir este sentimento sagrado em seu ponto de venda, reproduzindo vídeos com jogos de conquistas importantes, com fotos e com depoimentos de jogadores considerados ídolos pela torcida e sistema de sonorização com cantos da torcida, trazendo para o consumidor a sensação de estar em um estádio de futebol.

Quando questionados sobre o local de preferência para fazer a compra de camisa de clube de futebol, alguns entrevistados disseram que se sentem bem dentro dessas lojas temáticas e que o ambiente voltado para o clube é um fator motivacional:

Em *site* nunca comprei não. Eu gosto de entrar na loja do Flamengo, vermelho e preto fico louco, por isso prefiro a loja. (Entrevistado 9)

[...] Só que você se sente melhor porque tudo é do Flamengo. (Entrevistado 10)

O entrevistado 7, embora diga que o ambiente é indiferente, comprou mais do que apenas a camisa, que, inicialmente, era a sua intenção de compra:

[...] é indiferente, mas na ocasião eu já estava ali mesmo, comprei uma camisa, uma caneca e um chaveiro. (Entrevistado 7)

4.7.6 Devoção

O futebol é a paixão nacional, é o esporte mais difundido pela mídia e referência do Brasil no exterior, que é conhecido como o país do futebol. Esta mistura de paixão e razão, propiciada pelo esporte, que atrai e emociona (BRANCHI, 2002), foi citada pelos entrevistados como um dos motivos que os levam à compra da camisa do clube. A devoção do torcedor ao “time de coração” influencia positivamente a imagem do clube, motivando a aquisição de produtos que tenham suas marcas (SILVA et al., 2012), criando um sentimento de unidade entre os fornecedores e torcedores/consumidores, fazendo com que eles torçam pela vitória de seus clubes e do marketing, dentro de uma lógica de mercado (REALLE, 2011):

[...] é mais paixão, mais coração mesmo [...] as pessoas compram com o coração. (Entrevistado 1)

Quem torce é apaixonado pelo time [*ênfase para palavra apaixonado*] (Entrevistado 7)

Não, é diferente. Porque você coloca a camisa do Flamengo você sente uma sensação diferente, você tem várias lembranças, várias sensações. Flamengo é Flamengo, é outra coisa. Até o *short* do Flamengo é diferente. (Entrevistado 8)

4.7.7 Quintessencialização

Uma forma de determinar o caráter sagrado do objeto é quando ele sintetiza a própria essência de alguma coisa, se revestindo de uma áurea de quintaessência para determinada finalidade (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989). A camisa do clube de futebol, de forma análoga, pode ser considerada a quintessencialização da demonstração em público do pertencimento ao grupo de pessoas que torcem para aquele clube. Belk (1988) afirma que a roupa, o jeito de falar e as joias distinguem as pessoas das demais e servem para expressar a identidade ao grupo e trazer o sentido de pertencimento às pessoas.

Ao expressar sua identificação com um clube, utilizando-lhe a camisa na rua, o usuário abre um canal de interação com as pessoas, conhecidas ou não, por meio de abordagens usuais, como brincadeiras e frases do tipo: “vamos ganhar hoje!”, ou “vamos para cima deles!”.

O senso de pertencimento pode ser observado, também, pelos relatos feitos pelos entrevistados, sempre na primeira pessoa do plural. É auferida ao usuário uma responsabilidade sobre a qual ele não tem gerência, uma vez que ele não entra em

campo para jogar. Este sentimento de pertencimento é perfeitamente explicado, pois os fãs participam do sucesso e do fracasso do time (ZILLMAN; BRYANT; SAPOLSKY, 1989). Esta interação social foi relatada como um fator positivo por todos os entrevistados:

Acho maneiro. Nesse último jogo, o botafoguense me parou para falar: “Vamos ganhar deles! Quero a gente na final!”. Essa sensação de inclusão. Todo mundo vir falar com você. (Entrevistado 1)

Uns sacaneiam, mas para mim acho bom, é normal. (Entrevistado 2)

É normal as pessoas mexerem um pouquinho. [...] Não incomoda, pois vejo o futebol como uma forma de fazer amizades, não gosto de briga. Não gosto que as pessoas zoem com aquela coisa de brigas e ofensas. [...] Sou de mexer com conhecidos. Faço no sentido de brincadeiras sem ofensa. Acho legal se não tiver teor de ofensa. (Entrevistado 6)

O entrevistado 9, que trabalha como leiturista da Companhia Estadual de Águas e Esgotos (CEDAE), utiliza a camisa como uma forma de interagir com os moradores das casas. E, ao andar pelas ruas, gosta de ser abordado e abordar outras pessoas que também estão utilizando a camisa do seu clube ou de algum rival:

Acontece direto, todo dia, até em dia que o Flamengo não vai jogar “nego” vai e encarna “aí, perdeu neguinho”, [ênfase na palavra perdeu] estão sempre me zoando. O Flamengo estando em um momento igual está, “nego” está te encarnando o tempo todo, nem assim eu deixo de usar a camisa. [...] Dou uma zoada nos caras. No trabalho mesmo, às vezes eu estou na rua trabalhando, um cara passa com a camisa, eu falo: “vai ficar ruim para vocês, hein!”. [...] Vasco caiu, eu zoei. Fluminense foi rebaixado, eu zoei também, o Botafogo... zoo todo mundo. (Entrevistado 9)

Normalmente as profissões inerentes a população de baixa renda, mesmo exercendo um papel social fundamental, passam despercebidas pela população em geral. Porteiros, lixeiros, carteiros, dificilmente são notados. Este anonimato social imposto pelas ruas, confronta com o reconhecimento familiar, uma vez que dentro do seu lar, ambiente harmônico e amoroso, ele exerce o importante papel de provedor financeiro e chefe familiar.

A utilização da camisa tem o importante papel de reduzir o abismo existente entre esses dois mundos: o da rua; e o de casa. Ao se apresentar com a camisa de um clube ele passa ser reconhecido e passa interagir com as pessoas, não pela importância associada a sua atividade profissional, mas como torcedor de determinado clube. A camisa funciona como um veículo do “jeitinho”, transportando o sujeito do mundo formal (rua) para o informal das relações pessoais (casa)

Esta constatação corrobora com Da Matta (1984) que afirma que na rua o mundo se mede pela “luta”, pela competição e pelo anonimato cruel de individualidades e individualismo, não há, teoricamente, nem amor, nem respeito, nem consideração, nem amizade. Já em casa existe um reconhecimento familiar marcado por uma espécie de supercidadania, onde se é reconhecido nos ínfimos desejos e vontades e onde se mantém relações prazerosas e amorosas com todos.

4.7.8 Profano

A dessacralização ocorre quando o símbolo sagrado é retirado de seu lugar especial ou o produto sofre duplicação em massa, de modo que ele perde a excepcionalidade (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989). No caso das falsificações da camisa, a perda da origem sagrada (o clube), além da reprodução em massa, feita por uma pessoa não credenciada, tira o aspecto especial da camisa, tornando-a um objeto profano e, portanto, sem o valor concedido à camisa original. Para alguns entrevistados, as pessoas que consomem este produto, considerado profano, são “traidores” e “egoístas”:

Não, nunca comprei uma camisa falsa de clube, acho melhor não comprar do que prejudicar. Compra um adesivo. [...] Do meu clube, eu não compro de jeito nenhum, pode ser igual, vou estar roubando meu próprio clube, estou comprando do “pirata” que não paga imposto, não vou estar ajudando o clube, nem que seja 10 ou 5%, para dar para um bandido que não sei quem é [...] acho que é prejuízo para o clube, não deixa de ser um crime, sonegação, tem várias coisas incluídas. Falsa, nem pensar. (Entrevistado 1)

Não. Porque eu não estaria ajudando meu clube. Nunca comprei, nunca tive uma camisa do camelô. Compraria não, com toda sinceridade. [...] (*Quem compra*) não é torcedor! É uma pessoa comum, não é um fanático. Um fanático é difícil usar uma camisa do camelô. Isso é para quem não esquenta a cabeça. [...] Ele não está preocupado. Está preocupado só com ele, em se mostrar. (Entrevistado 8)

Porém, alguns entrevistados relataram o consumo de camisas falsificadas de outros clubes. Isto é explicado, pois se o objeto não é sagrado, já que não pertence ao seu clube de “coração”, é indiferente ser original ou falsificado:

Compraria só se fosse de um time internacional. [...] Oficial não (Entrevistado 6)

Essa aqui eu ganhei (*camisa falsificada do Real Madrid*), mas compraria (*camisa falsificada*), eu tenho uma camisa do Barcelona que eu comprei.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO, DISCUSSÃO E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

A pesquisa de campo mostrou que a compra de camisas de futebol, pela população de baixa renda, apesar de ser uma compra hedônica, já que existe um sentimento de prazer e positivismo neste consumo, também se revelou planejada. Em função de sua situação restritiva e de um controle orçamentário, os entrevistados relataram um processo de pesquisa em busca de promoções, a fim de escolherem o melhor momento para fazer a compra, sem comprometer as necessidades básicas do orçamento familiar.

Apesar dos recursos escassos, o consumidor de baixa renda também tem o desejo de participar da sociedade de consumo. Para isso, utiliza-se de algumas ferramentas para driblar a hierarquia de gastos, dentre elas, o parcelamento, que foi uma das formas de pagamento encontrada pela pesquisa para aquisição da camisa do clube de futebol, inclusive com empréstimo de cartão de crédito entre familiares, diante da impossibilidade do crédito próprio. Outra forma de aquisição, identificada na pesquisa, ocorre quando o entrevistado recebe um rendimento extra, seja em função de 13º salário, de férias, seja por ter conseguido um serviço que o remunerasse melhor do que o habitual, para os entrevistados que possuem renda intermitente. Este é um fato de bastante relevância, pois a camisa foi hierarquicamente priorizada em relação a outros gastos, como melhoria no local de residência, veículo e até uma cesta alimentar melhor, que seria priorizada dentro da lógica da teoria econômica.

Todo este esforço para aquisição de um item que não se destina a suprir as necessidades básicas é explicado pelos significados identificados pela pesquisa e que responde ao questionamento principal que orientou este trabalho: “Que significados pessoais estão expressos no consumo de camisas oficiais de clubes de futebol no mercado de baixa renda?”. No grupo de pessoas entrevistadas, foram identificados os seguintes significados:

Status, inserção social e espírito *communita* – A camisa oficial do clube de futebol é escolhida pelo consumidor de baixa renda, em detrimento de outras marcas, em função de ser de fácil reconhecimento de seus pares. Existe, também, uma equalização social proveniente do time, o qual corrobora com o espírito *communita*, relatado por Belk, Wallendorf e Sherry (1989), em que o consumidor da camisa deixa de ser visto como pertencente a classe social menos favorecida e

passa a ser observado como torcedor do clube “X”. Neste momento, mesmo que o entrevistado seja um porteiro e encontre na rua um médico, por exemplo, vestindo a camisa de um clube que ele considera inferior ao seu, então ele se coloca em uma posição de superioridade.

O consumo de camisas de clubes de futebol é feito dentro de um contexto arraigado de valores culturais e, portanto, possível de ser analisado sob a ótica do consumo “**Sagrado e Profano**” proposto por Belk, Wallendorf e Sherry (1989), que é um dos objetivos desta pesquisa. Eles concluíram que o consumo pode desempenhar um senso sagrado e, mais do que isso, os consumidores adotam uma série de mecanismos para mantê-lo e reforçar essa característica. No caso do consumo da camisa de clubes de futebol, esta sacralização é tão evidente que alguns entrevistados se referiram à camisa como “manto”. Ainda dentro deste conceito, foi possível identificar outros seis processos de sacralização:

Herança de práticas – A pesquisa identificou que a prática de se torcer para um determinado clube é mantida através do tempo por meio de herança familiar, que é um dos processos sagrados de consumo proposto por Belk, Wallendorf e Sherry (1989). Este sentimento nostálgico amplifica a sacralidade da camisa.

Ídolos – Assim como na religião há os “santos” que, segundo a crença popular, operam milagres como curas ou algo muito desejado, aumentando a devoção, no futebol, existem os jogadores, tidos pelos torcedores como capazes de operar verdadeiros milagres em campo. No caso futebolístico, o desejo é por conquista de campeonatos. A pesquisa identificou que a presença de um ídolo é um fator motivacional para aquisição de camisa de clubes de futebol.

A oferenda é comum a todas as religiões. Dentro do cristianismo, por exemplo, ela é chamada de oferta ou dízimo, mas o conceito é, basicamente, o mesmo: uma oferta feita a Deus ou aos santos com finalidade piedosa. A Bíblia fala em provérbio 3: 9-10 “Honre o Senhor com todos os seus recursos e com os primeiros frutos de todas as suas plantações; os seus celeiros ficarão plenamente cheios, e os seus barris transbordarão de vinho”. Acreditando nisso, os entrevistados não poupam esforços para ajudar ao clube. A pesquisa identificou diversos momentos em que tal auxílio em prol de seu time é o que move o consumo. Assim como na Bíblia, existe a crença de que aquela oferta trará uma fartura futura; no caso do esporte, a recompensa será a conquista de campeonatos.

A peregrinação – A casa de oração do futebol é o estádio. É para lá que os devotos peregrinam em busca da renovação de sua fé. Belk, Wallendorf e Sherry (1989) chamam de peregrinação a busca por determinados locais revestidos de significados. A pesquisa identificou que alguns entrevistados optam por fazer o consumo nas lojas temáticas dos clubes em detrimento aos demais canais de venda. Tal escolha está relacionada ao ambiente da loja, que tenta reproduzir as sensações do estádio a fim de despertar este sentimento de sacralização e, por consequência, potencializar o consumo. Mesmo quem acredita que este ambiente é indiferente relatou que comprou muito mais do que esperava inicialmente.

A **devoção** ocorre no cristianismo quando existe um ato de entrega do devoto exprimida de forma privada ou publicamente de adoração a Deus. Este sentimento é importante para fomento da fé e da espiritualidade. A pesquisa identificou este sentimento de devoção ao ser ressaltado, por alguns dos entrevistados, que todo sacrifício, seja ele financeiro ou físico, para se adquirir a camisa tem origem na paixão sentida pelo consumidor em relação ao clube.

A **quintessencialização** do objeto ocorre quando ele se torna a própria essência de alguma coisa (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989). A camisa é a quintessência do senso de pertencimento. É por meio dela que o consumidor demonstra a que grupo pertence; neste caso, aos torcedores do clube de devoção. Além disto, sua exibição traz, para o consumidor visibilidade que lhe proporciona interações com vizinhos, com amigos e, também, com pessoas desconhecidas. Essa visibilidade não lhe é auferida quando ele não está usando a camisa do clube, foi identificada na pesquisa como prazerosa para todos os entrevistados.

Para efeito de análise de consumo **profano** de camisa de clubes de futebol, a pesquisa considerou a compra de camisas falsificadas, popularmente conhecidas como “piratas”. Além de aspectos como qualidade e aparência, o motivo da não aquisição das falsificações, que chegam a custar 10% do valor da original, pelo consumidor de baixa renda apesar de sua capacidade econômica restritiva, é a perda da sacralização do objeto. Alguns dos entrevistados chegaram a se referir a consumidores que fazem este consumo como “egoístas” e “traidores”. Porém, quando o consumo é de uma camisa de outro clube que não o seu, ou seja, em que não haja esse arcabouço de sentimento envolvido - a compra da camisa falsificada é “permitida”.

Em função dos relatos e análise da pesquisa, pode-se concluir que os significados pessoais mais fortes encontrados pela pesquisa no consumo de camisas de clubes de futebol pelo consumidor de baixa renda, que é o objetivo principal deste trabalho, foram o *status* e a inserção social. Tais significados representam uma busca para fugir desta situação de opressão sofrida em função de sua classificação social para uma situação igualitária de torcedor. Já que suas conquistas pessoais não são muitas, em função de sua luta diária tender mais para a subsistência do que para o prazer, as conquistas do clube podem preencher esta necessidade. Além disso, a camisa exerce o papel de ligação entre o consumidor e o clube, considerado sagrado para o consumidor, e dentro deste consumo sagrado o esforço é válido, pois há um arcabouço de sentimentos envolvidos nesta compra. Exemplos disso são a nostalgia, pois o consumidor mantém uma tradição familiar que lhe foi passada desde seu nascimento, e o pertencimento ao grupo de torcedores daquele clube, que lhe permite uma interação social. Sentimentos como os citados colocam o consumidor de baixa renda em uma situação financeira hierárquica, que sobrepõe às necessidades mais básicas e minimizam o impacto orçamentário, viabilizando uma compra hedônica.

A presente pesquisa traz implicações gerenciais, já que pode ser útil na comunicação das mensagens de venda de camisas de clubes de futebol. Ela auxiliou no entendimento das motivações e as expectativas dos consumidores de baixa renda ao usarem as camisas, inclusive com a detecção de dois pontos de tensão: o primeiro ocorre entre produzir um produto de alta performance ou esteticamente bonito, já que a camisa assume também um papel social no vestuário do consumidor e esses conceitos de beleza e performance nem sempre são aliados; O segundo se refere a arrecadar mais com patrocínio, prejudicando a estética da camisa que tem relação direta com o seu consumo, ou diminuir os patrocínios visando um aumento na receita de vendas de camisas. Além disto, existe uma contribuição acadêmica, pois o estudo amplia o conhecimento do consumo na baixa renda, indicando *insights* sobre o processo e a lógica da compra, além de suas influências.

Finalmente, seguem sugestões para pesquisas futuras:

- Estudar o significado das camisas em outros esportes;
- Realizar um estudo sobre o consumo de camisas de clubes de futebol nas classes A e B;

- Realizar uma pesquisa quantitativa para verificar a incidência de compras por impulso *versus* planejada.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1991.
- ADIDAS. Disponível em: <http://www.adidas-group.com/media/filer_public/aa/b4/aab47948-a45f-40b8-b290-e39d774cfaa0/en_q3_2014.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2014
- _____. Disponível em: <<http://www.adidas.com.br/flamengo-futebol>>. Acesso em: 05 dez. 2015
- AHUVIA, A. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 171-184, 2005.
- ALLÉRÈS, D. **Luxo... estratégias marketing**. FGV Editora, 2000.
- ARANHA, M. L. A.; MARTINS, M. H. P. **Filosofando: introdução à filosofia**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1993.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, Mar. 2005.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; CABUSAS, J. J.; DHOLAKIA, N. Social factor versus utilitarian technology: social marketing versus utilitarian market. **Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 5, n. 2, p. 305-324, 2008.
- ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. **Anais... ANPAD**. Salvador, 2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). Disponível em: <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>>. Acesso em: 23 jul. 2014.
- AHUVIA, A. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 171-184, 2005.
- ALWITT, L. F.; DONLEY, T. D. Retail stores in poor urban neighborhoods. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 31, n. 1, p. 139-164, 1997.
- ALMEIDA, V.; ROCHA, A. O efeito pátina nas marcas: uma reflexão sobre a inscrição de signos conotativos da passagem do tempo nos objetos de consumo. In: II Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). **Anais...**, Rio de Janeiro, 2006.
- ANDERSON, T. Exploding myths about marketing to Ds and Es. **Brand Strategy**, n. 162, p. 37, 2002.
- ARAÚJO, F. F.; CHAUVEL, M. A.; ROCHA, A. Perceptions, attitudes and meanings of leisure among young low-income consumers: an exploratory study of a Rio de Janeiro community. In: Prahalad's legacy: business for poverty alleviation, 1º. **Anais...** San Diego, Califórnia, 2011.
- AUGUST, B. H.; FREDERICK, C. R. **Social class and mental illness: a community study**, Nova York, 1958.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**. v. 20, p. 644-656, Mar. 1994.

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, p. 222--239, maio/ago. 2014.

BAND. Disponível em: <<http://esporte.band.uol.com.br/futebol/libertadores /noticia/?id= 100000393010>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

BARDIN, L. **L'analyse de contenu**. Paris: Presses Universitaires de France, 1977.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARROS, C. Relações hierárquicas e consumo: um estudo etnográfico no universo das empregadas domésticas. **XXVIII Encontro Anual da ANPOCS**, Caxambu, Minas Gerais, 2004.

_____. A “invisibilidade” do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing. **Anais do EMA**, 2006.

_____.; ROCHA, E. Lógica de consumo em grupos das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: Encontro Anual da Anpad, 31. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007.

BARROS, R. P.; CARVALHO, M.; FRANCO, S.; MENDONÇA, R. A queda recente da desigualdade de renda no Brasil. IPEA, 2007.

BARKI, E.; PARENTE, J. Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil. **Greener Management International**, v. 56, p. 11-23, 2010.

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BDO BRASIL. 7º Valor das marcas dos clubes brasileiros. 2014. Disponível em: http://www.bdobrazil.com.br/pt/PDFs/Estudos_Zipados/valor_das_marcas_2014.pdf. Acesso em: 11 mar. 2015.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

BELK, R.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 1-38, 1989.

BIRRELL, S. Sport as ritual: interpretations from Durkheim to Goffman. **Social forces**, v. 60, n. 2, p. 354-376, 1981.

BRANCHI, N. V. L. **O patrocínio esportivo no composto comunicação das empresas**. 2002. Tese (Doutorado em Administração) — Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

BRODY, M. K. Institutionalized sport as quasi-religion: preliminary considerations. **Journal of Sport and Social Issues**. v. 3, n. 17, p. 17-27, 1979.

BROMBERGER, C. Football as world view and as ritual. **French Cultural Studies**, v. 6, p. 293-311, 1995.

BOSTON CONSULTING GROUP (BCG); FONDAZIONE ALTAGAMMA. **The luxury global consumer insight**. Disponível em: <<http://www.bcg.it/documents/file156204.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2014.

CASTILHOS, R.; ROSSI, C. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 49-74.

CLUBE DOS ENTAS. Disponível em: <<http://clubedosentastecatanduva.blogspot.com.br/2011/12/epoca-de-ouro-do-corinthians.html>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

COLEMAN, R. P. The continuing significance of social class to marketing. **Journal of consumer research**, v. 10, n. 3, p. 265-280, 1983.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Designing and conducting mixed methods research**. 2. ed. Califórnia: Sage, 2011.

CROWE HORWATH RCS. Disponível em: <<http://www.crowehorwathbrasil.com.br/noticias.asp?ano=2012>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

DA MATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

DA MATTA, R. **Você tem cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DAY, G. S. **A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DECROP, A.; DERBAIX, C. Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, p. 586-603, 2010.

DECROP, A.; DERBAIX C.; CABOSSART, O. Colors and scarves: the symbolic consumption of material possessions by soccer fans. **Advances in Consumer Research**, n. 29, p. 511-518, 2002.

DELOITTE. **All to play for football money league**. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Sports%20Business%20Group/uk-deloitte-sbg-dfml-2014.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

DUBOIS, B.; PASTERNAULT, C. Observations understanding the world of international luxury brands. **Journal of Advertising Research**, July/August. 1995.

EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**. v. 7, n. 3, p. 41-52, 1999.

ENGEL, G.; BLAKWELL, R.; MINIARD, P. **Consumer behavior**. 8. ed. New York: Irwin, 1995.

FEATHERSTONE, M. **A cultura do consumo e pós-modernidade**, São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FECOMERCIO). Disponível em: <http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/Estudo%20Pirataria_Anolll.pdf>. Acesso em: 03 out. 2015.

FRANCA, L. **Noções de história da filosofia**. 22. ed. Rio de Janeiro: Agired, 1978.

SILVA, O. Futebol, um negócio que move paixões. **Cadernos FGV Projetos**, v. 5, n. 13, p. 24-29, 2010.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010.

GILL, T. Convergent products: what functionalities add more value to the base? **Journal of Marketing**, v. 72, n. 2, p. 46-62, 2008.

GILES, T. R. **História do existencialismo e da fenomenologia**. São Paulo: EPU/EDUSP, 1975.

GLOBO ESPORTE. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2013/05/nova-camisa-do-flamengo-ja-supera-marca-de-200-mil-pecas-vendidas.html>>. Acesso em: 01 out. 2015a.

_____. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2011/07/geracaomoicano-neymar-vira-tendencia-e-dita-o-rumo-da-molecada.html>>. Acesso em: 02 fev. 2015b.

_____. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/bastidores-fc/post/patrocinos-da-caixa-clubes-de-futebol-somam-r-1059-milhoes-por-ano.html>>. Acesso em: 6 de nov. de 2015c.

GONÇALVES, J. E. L. O que eles pensam sobre o marketing esportivo no futebol. **RAE light**. v. 1, n. 3, p. 16-21, 1994.

HAMILTON, B. A. Creating value in retailing for emerging consumers breaking the myths about emerging consumers—learning from small scale retailers. **An exploratory study conducted for the Coca-Cola retail research Center—Latin America**, 2003.

HIRSCHMAN, E. C; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, Summer, p. 92-101. 1982.

HAMMOND, A. L.; PRAHALAD, C. K. Selling to the poor. **Foreign Policy**, v. 142. p. 30-37, 2004.

HALL, R. E.; LIEBERMAN, M.; PHILLIPS, J. **Macroeconomics: principles and Applications – Test Bank**. Ohio: Thomson, 2003.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E. P. G. Hedonismo e moralismo no incentivo ao consumo na base da pirâmide: discussão para a proposta de uma agenda Inicial de pesquisa. In: XXXIV ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**. v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

HUNT, K. A.; BRISTOL, T.; BASHAW, R. E. A conceptual approach to classifying sports fans. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 6, p. 439-452, 1999.

HUSSERL, E. **A filosofia como ciência do rigor**. 2. ed. Coimbra: Atlantida, 1965.

IG. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/mercados/futebol-deve-faturar-r-3-bi-em-2014-preve-estudo/n1237624338876.html>> Acesso em: 17 jun. 2013.

JORNAL EXTRA. Disponível em: <<http://extra.globo.com/casos-de-policia/governador-do-rio-diz-que-vai-ajudar-familia-de-claudia-silva-em-processo-contra-estado-11920700.html>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

JORNAL O GLOBO. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/aumenta-venda-de-camisa-de-times-de-futebol-568635.html>. Acesso em 27 de nov.2015.

KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil**. São Paulo: Edgard Blucher, 2013.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring and managing Brand Equity**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**. v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KLUCKHOHN, F. R. Cultural factors in social work practice and education. **The Social Service Review**, v. 25, n. 1, p. 38-47, 1951.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KUNREUTHER, H.; SCHRAGE, L. Joint pricing and inventory decisions for constant priced items. **Management Science**, v. 19, n. 7, p. 732-738, 1973.

LADEIRA, W. J.; LÜBECK, R. M.; ARAÚJO, C. F. Perception of innovation and consumption in the “Pátria de chuteiras”. **Management & Marketing**, v. 7, n. 4, p. 581-602, 2012.

LAI, K. K.-Y.; ZAICHOWSKY, J. L. Brand imitation: Do the Chinese have different views? **Asia Pacific Journal of Management**. v. 16, n. 2, p. 179-192, 1999.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. P. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprarem produtos de beleza. **RAM, Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 1, p. 44-74, 2012.

LOJAS SÓ TORCEDOR. Disponível em: <<http://loja.sotorcedor.com.br/camisa-zico-retro-flamengo-mundial-81-infantil-p814>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

MADRIGAL, R. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. **Journal of Leisure Research**, v. 27, n. 3, p. 205-227, 1995.

MAEL, F.; ASHFORTH, B. E. Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. **Journal of organizational Behavior**. v. 13, n. 2, p. 103-123, 1992.

MARTINS, G. A; THEÓFILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, F. Análise crítica dos estudos de estratificação sócio-econômica de ABA-Abipeme. **Revista de Administração**, v. 30, n. 1, p. 57-74, 1995.

_____. Novo modelo de estratificação socioeconômica para marketing e pesquisas de marketing. 2º SEMEAD. **Anais...** São Paulo, 1997.

MATTOSO, C.; ROCHA, A. Building, losing, and reconstructing social identities: an investigation into the symbolic use of credit by poor consumers in Brazil. **Latin American Business Review**, v. 9, n. 3/4, p. 227-255, 2008.

_____. A posição social, sua influência no consumo da base da pirâmide e porque esquemas classificatórios são necessários. **Revista PMKT**, v. 12, p. 45-58, 2013.

MCCRACKEN, G. D. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

_____. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELO NETO, F. P. M. **Marketing no esporte**. Rio de Janeiro: Incentive, 1986.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda, 1999.

MICHEL, M.H. **Metodologia e pesquisa científicas em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MINHAS CAMISAS. Disponível em: <<http://www.minhascamisas.com.br/enciclopédia/camisa-do-corinthians-da-topper-de-1980-cod-1918.html>>. Acesso em: 7 nov. 2015.

MUNIZ JR, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**. v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

NERI, M. **A nova classe média**: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

NIKE. Disponível em: <http://www.nike.com.br/esportes/futebol-camisa-selecao-brasileira>. Acesso em: 07 de novembro de 2015

O ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,flamengo-anuncia-contrato-de-r-35-milhoes-por-ano-com-a-adidas,1030261,0.htm>> Acesso em: 10 jun. 2013.

OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 43, 2005.

PALAN, K. M.; WILKES, R. E. Adolescent-parent interaction in family decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 159-169, 1997.

PONTE, L. F.; MATTOSO, C.; Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de *status* entre mulheres da nova classe média carioca. In: XXXVII Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro, 2013.

PORTER, M. E. **Competitive strategy**. New York: The Free Press, 1985.

POZZI, L. F. **A grande jogada**: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

PRAHALAD, C. K.. **The fortune at the bottom of the pyramid**. New Jersey:, Wharton School Publishing, 2005.

REVISTA PLACAR. Disponível em: <<http://placar.abril.com.br/materia/flamengo-e-o-clube-que-mais-vende-camisas-na-america-do-sul>>. Acesso em: 31 jan. 2015.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J.. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, p. 11-31, Feb./Mar. 1988.

ROOK, D. W. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 189-199, Sept. 1987.

SANTINI, F. O; LADEIRA, W. J.; ARAUJO, C. F. Comprando "gato por lebre"? o efeito moderador da originalidade na relação brand equity e intenção de compra de camisa de clubes de futebol. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review** v. 2, n. 2, p. 121-142, jul./dez. 2013.

SANTOS, J. A. F. **Estrutura de posições de classe no Brasil**: mapeamento, mudanças e efeitos na renda. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHLOSSBERG, H. **Sports marketing**. Cambridge: Blakwell Publishers, 1996.

SHERRY, J. F. Jr. **Contemporary Marketing and consumer behavior**: an anthropological sourcebook. Thousand Oaks: SAGE, 1995.

SILVA, R. G. S.; AÑAÑA, E. S.; ALVES, C. E. S; BORGES, G. R. Futebol além dos gramados. 15º SEMEAD. **Anais...** São Paulo, 2012.

SILVA, H.; PARENTE, J. O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STREHLAU, S. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. 2004. Tese (Doutorado em Administração) — Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e validação da escala de consumo de status (scs) para uso no contexto brasileiro. **Revista de Administração FACES Journal**. v. 3, n. 1, p. 9-17, 2004.

TERRES, M. S.; CAVEDON, N. R.; SANTOS, C. P.; OLIVEIRA, M. O. R. O que reluz, definitivamente, não é ouro: um estudo de inspiração etnográfica sobre o consumo de réplicas de marcas de luxo. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...** Florianópolis, 2010.

TURNER, V. **The ritual process**: structure and anti-structure. New Brunswick: Transaction Publishers, 1995.

VEJA. V. 44, 2450 ed, P. 22, 4 de novembro de 2015. São Paulo. Editora Abril, 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2013.

WARNER, W. L.; MEEKER, M.; EELS, K. **Social class in America**. Chicago: Science Research Associates, 1949.

ZILLMAN, D.; BRYANT, J.; SAPOLSKY, N. Enjoyment from sports spectatorship. In: Goldstein, J. H. (Ed.). *Sports, games, and play: social and psychological viewpoints*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1989. p. 241-278.

ANEXO A

Critério de pontos para definição de classes sociais adotado pela ABEP até 2012.

Posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP (2014).

Grau de instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	Analfabeto / Até 3 ^a . Série Fundamental	0
Primário completo / Ginásial incompleto	Até 4 ^a . Série Fundamental	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	Fundamental completo	2
Colegial completo / Superior incompleto	Médio completo	4
Superior completo	Superior completo	8

Fonte: ABEP (2014).

Cortes do critério Brasil

Classe	PONTOS	TOTAL BRASIL (%)
A1	42 - 46	0,9%
A2	35 - 41	4,1%
B1	29 - 34	8,9%
B2	23 - 28	15,7%
C1	18 - 22	20,7%
C2	14 - 17	21,8%
D	8 - 13	25,4%
E	0 - 7	2,6%

Fonte: ABEP (2014).

ANEXO B

Resultado do teste de classificação social aplicado aos entrevistados

Domicílio	Estrato social	Prob(1)	Prob(2)	Prob(3)	Prob(4)	Prob(5)	Prob(6)	Prob(7)
1	5	0,0%	0,0%	0,1%	22,4%	75,2%	2,3%	0,0%
2	5	0,0%	0,0%	0,0%	9,6%	82,3%	8,0%	0,0%
3	5	0,0%	0,0%	1,0%	42,4%	55,9%	0,7%	0,0%
4	5	0,0%	0,0%	0,0%	11,5%	83,7%	4,8%	0,0%
5	6	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	49,0%	49,3%	0,8%
6	7	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%	36,6%	54,8%
7	6	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	23,9%	65,1%	10,0%
8	6	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	21,3%	77,3%	0,1%
9	6	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	22,4%	57,7%	18,5%
10	6	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	24,3%	48,1%	27,6%
11	6	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	41,2%	55,6%	0,0%

Fonte: software desenvolvido por Kamakura e Mazzon (2013)

APÊNDICE A

Roteiro de entrevista semiestruturada, aplicada aos consumidores que tenham adquirido camisas de clubes de futebol, com idade entre 20 e 50 anos.

1ª parte – Relaxamento do entrevistado e evocação do contexto situacional: nome, estado civil, idade, quantidade de filhos, gênero e idade.

Eu gostaria de agradecer sua atenção e tempo para engrandecer a realização desta pesquisa. O propósito desta entrevista é, exclusivamente, entender quais são os atributos que o levaram a consumir a camisa oficial do clube de futebol.

A entrevista será descrita de forma anônima, então fique à vontade para expressar sua verdadeira opinião, bem como interromper, perguntar ou fazer alguma crítica, pois você não será identificado.

Por se tratar de uma entrevista de opinião, não existem respostas certas ou erradas. Qual é o seu time?

O que você acha do atual momento dele?

2ª parte – Roteiro de entrevista semiestruturado.

Instrução: Neste momento, a busca é pela identificação da dimensão do real valor que fez com que o consumidor adquirisse a camisa do clube de futebol.

Quando falamos em camisas de clubes de futebol, qual é a primeira coisa que vem à sua mente?

Onde, normalmente, você compra essa camisa (*shopping*, lojas especializadas, internet, camelô)?

Quando você chega à loja, o que você acha importante (bom atendimento, objetos relacionados ao futebol)?

Quais são as razões para essa preferência?

Dentre os motivos citados, qual o mais importante?

Você considera uma compra normal ou lhe traz alguma satisfação?

Você sente prazer igual em alguma outra compra ou esta pode ser considerada a mais prazerosa?

O que potencializa essa satisfação?

Quando você vai à loja comprar uma camisa de um clube de futebol, de quais clubes você compra?

Por que não comprar de outros clubes?

Existe algum outro motivo para essa escolha?

Este clube tem um significado especial para você?

Alguém o influenciou nessa escolha (pai, mãe, avô, tio, amigo), ou foi uma escolha pessoal?

Qual foi a última vez que você comprou a camisa do clube de futebol?

Você lembra se foi prazerosa a experiência?

Por qual razão?

Foi a da marca original que o _____ usa ou foi a conhecida como “pirata”?

Você compraria uma “pirata”?

O que você acha das pessoas que compram “pirata”?

Você acha justos os preços praticados?

Você acredita que poderiam ser praticados preços menores?

Você pensa que está ajudando o clube com essa compra?

Você compraria camisa de outro clube?

Você compraria a camisa de um adversário direto como: _____?

Você acredita que existe um valor máximo que você não pagaria para ter essa camisa?

Se ela custasse R\$ 50,00, você continuaria usando nesses locais?

O que você acha que as pessoas pensam quando o veem com essa camisa?

Esta é uma sensação boa para você?

Em quais ocasiões você costuma usar a camisa?

Você costuma ver outras pessoas usando nestes mesmos locais?

Quando você cruza por uma pessoa que está usando a camisa do seu clube ou de um clube adversário, você tece algum comentário?

E você, costuma ser abordado por desconhecidos que estejam utilizando camisas de seu clube ou de adversários para fazer comentários?

A abordagem aumenta ou diminui dependendo de como seu time estiver jogando?

O que você acha dessa abordagem de desconhecidos, o incomoda?

Você não tem medo de cruzar com um torcedor de um time adversário que cause algum tipo de conflito?

Obrigado por sua colaboração!

APÊNDICE B

2ª parte – Classificação social¹

Nesta etapa da entrevista, a intenção é enquadrar o entrevistado dentro da classificação social proposta na Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil.

Número do entrevistado: _____

Data: ____/____/____

Profissão: _____

Número de adultos que reside em seu domicílio:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Número de menores que reside em seu domicílio:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tempo de escola:

Até 3 anos de 4 a 7 anos de 8 a 10 anos 11 a 14 anos

15 ou mais

Renda Familiar Mensal declarada: (SM = R\$ 788,00)

1 salário 2 a 3 salários 3 a 4 salários 4 a 5 salários

6 a 7 salários 8 a 9 salários + de 10 salários.

Número de quartos no seu domicílio:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Número de banheiros no seu domicílio:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¹ Roteiro adaptado da classificação simplificada (KAMAKURA; MAZZON, p. 239).

Água encanada:

SIM NÃO

Esgoto:

SIM NÃO

Rua Pavimentada:

SIM NÃO

Fogão:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mensalista:

SIM NÃO

Freezer:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Refrigerador:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Liquidificador:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Aspirador:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ferro de Passar:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Lavadora de roupa:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

TV a Cores:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

TV preto e branco:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Aparelho de som:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Rádio:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ar condicionado:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ventilador:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Máquina de costura:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Filtro de água:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Automóvel:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bicicleta:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Motocicleta:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Computador:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Purificador de água:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Micro-ondas:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Parabólica:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

DVD:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Secador de Roupa:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mixer:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Secador de Cabelo:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Lava-louça:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10