

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Paulo Pereira Cáceres

**FANATISMO E PAIXÃO: A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE
TORCEDORES PORTO-ALEGRENSES DE FUTEBOL**

Porto Alegre

2010

Paulo Pereira Cáceres

**FANATISMO E PAIXÃO: A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE
TORCEDORES PORTO-ALEGRENSES DE FUTEBOL**

**Projeto de trabalho de conclusão de curso
de graduação apresentado ao Departamento
de Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração.**

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2010

“Some people think football is a matter of life and death ... I can assure them it is much more serious than that.”

Bill Shankly

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, base de tudo, que sempre me apoiou de forma irrestrita em todas as minhas empreitadas. Agradeço especialmente à minha mãe, minha irmã e ao meu pai, que certamente continua ao nosso lado.

Aos professores que passaram durante a minha história na Escola de Administração, em especial ao meu orientador Nique, um amigo que contribuiu com seu conhecimento e experiência neste trabalho. Também agradeço à professora Maria Ceci, orientadora do projeto deste trabalho.

Aos meus amigos agradeço o companheirismo e a compreensão dos momentos de ausência nesse semestre.

Agradeço também à Guilherme, Ana Rita, Márcio, Leonardo, Giovana, Hierro, Cassandra, Ozório, Letícia, Celso, Aline, José, Luciane, Fran, Caroline, Maurício, Thaís, Cleusa, Kelter, Marta e Felipe que de uma forma mais direta ou indireta contribuíram com a realização desse trabalho.

Por fim, não posso deixar de citar a importância de me formar em uma universidade pública como a UFRGS, que possibilita acesso gratuito e ensino de qualidade a todos os seus alunos.

RESUMO

O presente estudo visa explorar e analisar a experiência de consumo de torcedores fanáticos e apaixonados na cidade de Porto Alegre. As experiências de consumo surgem da necessidade de se pensar o consumo através do seu viés hedônico, buscando explorar estímulos sensoriais e aspectos emocionais ligados a ele. O consumo, neste trabalho, está associado a todo o processo de uso e de consumo do futebol, nos seus aspectos mais abrangentes. A abordagem de paixão e fanatismo se baseia na necessidade de se melhor compreender o impacto de questões irracionais e de menor controle no consumo. Já o futebol é algo muito presente e relevante na sociedade brasileira e na cidade de Porto Alegre, berço da rivalidade Grenal. Para atingir os objetivos propostos deste trabalho foram realizadas pesquisas em profundidade com torcedores fanáticos e/ou apaixonados. Os dados foram submetidos à técnica de análise de conteúdo. Verificou-se que as experiências de consumo em torcedores fanáticos e apaixonados são holísticas e muito mais intensas em todos os sentidos, atingindo níveis constantes de experiências extraordinárias. O torcedor fanático vê o seu time muito além das linhas do campo e essa paixão é alimentada pelos altos níveis experienciais em que ele consome tudo relacionado ao seu time. Além disso, este estudo buscou verificar as diferenças entre torcedores fanáticos e torcedores apaixonados. Constatou-se que o torcedor fanático é um torcedor apaixonado que possui características como envolvimento interno, externo, vontade de adquirir e desejo por interação social que o apaixonado não possui.

Palavras-Chave: paixão, fanatismo, futebol, experiência de consumo.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Níveis de Fanatismo	34
Tabela 2 – Perfil dos Entrevistados	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA. 10	
2. OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVO GERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3. MÉTODO	14
3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	14
3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA (PÚBLICO-ALVO)	16
3.3 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	16
4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	19
4.1 FUTEBOL.....	19
4.1.1 O futebol e o porto-alegrense	22
4.2 PAIXÃO	23
4.2.1 Raízes do estudo da paixão	23
4.2.2 Conceituando paixão	25
4.2.3 Paixão e o nosso cérebro	26
4.2.4 Paixão e o marketing	27
4.2.5 Paixão e futebol	28
4.3 FANATISMO	28
4.3.1 Conceituando fanatismo	29
4.3.2 Características do fanatismo	29
4.3.2.1 Envolvimento interno.....	29
4.3.2.2 Desejo por envolvimento externo	30
4.3.2.3 Vontade de adquirir	30
4.3.2.4 Desejo por interação social	30
4.3.3 Intensidades do fanatismo	31
4.3.4 Fanatismo e esporte	31
4.3.4.1 Fãs temporários	32
4.3.4.2 Fãs geográficos.....	33
4.3.4.3 Fãs devotos.....	33
4.3.4.4 Fã fanático.....	33

4.3.4.5 Fã disfuncional	34
4.3.5 Fanatismo e paixão	35
4.4 EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO	35
4.4.1 Consumo hedônico	36
4.4.2 Estágios da experiência de consumo.....	37
4.4.3 Tipos de experiência de consumo	37
4.4.4 Elementos das experiências de consumo	38
4.4.5 Experiências extraordinárias	39
4.4.6 Marketing e as experiências de consumo.....	40
5. RESULTADOS.....	41
5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	41
5.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
5.2.1 Fanatismo e paixão	42
5.2.1.1 Envolvimento interno.....	42
5.2.1.2 Desejo por envolvimento externo	43
5.2.1.3 Vontade de adquirir	44
5.2.1.4 Desejo por interação social	46
5.2.1.5 Paixão	47
5.2.1.6 Relações e diferenças.....	50
5.2.2 Impacto da paixão e do fanatismo.....	53
5.2.3 Experiências de consumo	53
6. CONCLUSÕES.....	71
6.1 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	73
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	74
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXO A – PRÉ-ROTEIRO DAS ENTREVISTAS.....	82
ANEXO B – EXCERTOS DAS ENTREVISTAS.....	85

1. INTRODUÇÃO

No “país do futebol”, como se convencionou chamar o Brasil, o futebol é caracterizador do seu povo. Milhões de pessoas amam e veneram esse esporte que se difundiu de forma veloz por todos os cantos do país. A partir dessa popularização surgiram os times locais e por conseqüência as rivalidades regionais. Em Porto Alegre o fenômeno não é diferente. A cidade abriga dois dos principais times do Brasil, vencedores dos principais títulos mundiais, numa rivalidade tida por muitos como a maior do país, tornando todos os sentimentos envolvidos muito mais intensos.

Dentro deste contexto de rivalidade ferrenha num esporte com tamanha importância, o consumo do futebol por parte dos seus torcedores é algo fundamental. É um consumo sustentado por toda carga emocional, passional e irracional que envolve o seu time, não podendo ser encarada de forma rasa e limitada. A compra, nesse caso, é apenas um dos diversos estágios que engloba uma experiência de consumo completa. O torcedor é um consumidor e não pode deixar de ser visto dessa forma pelo marketing.

O consumo, então, vai além da decisão de compra, trazendo noções de consumo hedônico que envolvem a busca de experiências holísticas de prazer e satisfação. Precisamos entender o que os torcedores fazem e como consomem tudo que envolve o seu time. Devemos considerar, também, que cada um dos torcedores terá um tipo de envolvimento e de paixão muito específico com o seu time. Nessa perspectiva de torcedores mais comprometidos, questões irracionais tomam forma, mostrando a importância de se entender e averiguar como se expressa e impacta a paixão no comportamento desses consumidores.

Em adição, ao pensar paixão e consumo de esporte não podemos deixar de levar em conta a relevância e a importância do fanatismo no futebol. Conceituar e compreender o fanatismo, nesse contexto, tem potencial de enriquecer nossa discussão.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

É inegável o alto grau de envolvimento do brasileiro com o futebol. O esporte mais popular no Brasil é tão importante que chega a ser sinônimo do nosso próprio país. O futebol no Brasil seria, ainda, usado para “[...] explicar a sociedade de uma maneira mais ampla e para caracterizar o espírito de um povo ou de uma nação” (PINHO, 2009, p. 142-143).

Mas e como se comporta o torcedor que consome futebol? Quais as suas motivações, desejos e necessidades? Por que ele consome? E como ocorre a relação única de identidade e amor pelo clube?

É importante voltarmos um pouco a conceitos básicos do comportamento do consumidor para melhor compreender a importância desse estudo. Este assunto vem sendo largamente estudado e o material produzido bastante extenso. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) este estudo nos tornaria melhores e mais “sábios consumidores”. Ainda segundo os autores, o entendimento do consumidor pelas empresas seria uma importante vantagem competitiva, possibilitando aos profissionais de marketing prever a probabilidade de reação dos consumidores a determinados estímulos, permitindo-os planejar suas estratégias de forma mais coerente. Kotler e Armstrong (1999) defendem, ainda, que para termos um marketing eficaz devemos saber tudo sobre o cliente.

Sheth, Mittal e Newman (2001) introduzem o tema envolvimento profundo para caracterizar uma relação mais emocional no comportamento do consumidor. Eles sugerem que as pessoas usariam o envolvimento profundo a um produto, serviço ou atividade como forma, até mesmo, de definição da sua própria identidade. Eles citam que as emoções seriam a própria vida das pessoas. Os autores, por fim, caracterizam que o envolvimento profundo, obrigatoriamente duradouro, envolve uma gama reduzida de produtos, serviços ou atividades que se consome com extremo interesse. Esses consumidores apreciariam, estimariam e amariam esses produtos.

Espartel, Muller Neto e Pompiani (2009) realizaram uma pesquisa sobre a relação do torcedor com seu time de futebol. Os autores, que realizaram o

estudo com enfoque na lealdade do torcedor para com seu clube, concluíram que essa lealdade pelo time seria mais atitudinal, havendo uma forte conexão emocional. Esse componente emocional afloraria de maneira intensa no torcedor. Ainda segundo os autores essa relação seria sustentada pela paixão e o desempenho do time não teria força para reduzi-la.

Espartel, Muller Neto e Pompiani (2009) mostram, ainda, que a relação do torcedor com seu time é “[...] física, emocional, visceral”. O torcedor sente uma paixão pulsante dentro do peito e quando vai ao estádio deixa a razão em casa. Para explicar o comportamento irracional do torcedor Hunt, Bristol e Bashaw (1999) contribuem com o conceito de fã no futebol. Para os autores o esporte (no caso do nosso estudo, o futebol) gera um sentimento de identificação, celebração, expressão e interpretação da vida social para seus fãs. Eles complementam dizendo que “[...] as memórias alimentam o entusiasmo e a paixão dos fãs por esportes e liga-os ao time, aos relacionamentos interpessoais e a experiências.”

Podemos dizer que o torcedor de futebol é um fã? Existe uma relação entre paixão e fanatismo? E esse fanatismo impacta no consumo do torcedor?

Hunt, Bristol e Bashaw (1999) dizem que o nosso conhecimento acerca de fãs é limitado. Taylor (1991) apud Redden e Steiner (2000) diz que o fanatismo é difícil de compreender. Redden e Steiner (2000) perguntam o que sabemos sobre consumidores fanáticos? “Muito pouco”, respondem.

A maior contribuição, nesse caso, é de Redden e Steiner (2000) que explicam que o torcedor passa a ser fanático quando o objeto de devoção domina as atitudes. Eles acrescentam que alguém que vai sempre aos jogos não é necessariamente fanático. Ele passa a ser quando se recusa a aceitar críticas e pode até reagir violentamente ao fato de outra pessoa ter visão contrária. Os autores completam com certa ironia dizendo que o fanático pode ter defeitos, mas estar errado não é um deles. Sheth, Mittal e Newman (2001) contribuem dizendo que “as pessoas são fanáticas por coisas pelas quais se preocupam intensamente” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 343).

Vê-se, assim, a importância e relevância que um trabalho como esse pode ter e os desdobramentos possíveis a partir de estudos mais relacionados à emoção, irracionalidade e a paixão no processo de consumo.

Redden e Steiner (2000) acrescentam que a literatura esportiva parece não dar muito espaço para as dimensões emocionais do consumo de esporte, apesar do grande interesse na dimensão emocional em outras áreas de pesquisa sobre o consumo. Hopkinson e Pujari (1999) dizem que uma forma de experiência de consumo que merece maior atenção é a que se refere aos esportes.

A revista *Organização e Sociedade* (2009) cita:

Os fenômenos mercadológicos decorrentes de paixão irracional pelo clube, se é que alguma paixão traz qualquer tipo de racionalidade, constituem-se, igualmente, em termos fascinantes que merecem a atenção de gestores e pesquisadores.

Desta forma, este estudo visa à análise das experiências de consumo de torcedores fanáticos e apaixonados, através do aprofundamento e melhor entendimento destes conceitos. É extremamente escasso o material com relação à mensuração e à compreensão das emoções e da paixão em marketing. Essa é uma variável considerada fundamental para uma tentativa de entendimento de relações irracionais do cliente com o produto, nesse caso o torcedor com seu time. Novaes (1997) é enfático ao dizer que “pensar paixão é, pois, uma exigência”.

A melhor compreensão desse comportamento servirá não apenas ao marketing esportivo como, também, para toda a pessoa interessada em aprofundar este assunto, especialmente pesquisadores e gestores. Para tanto essa pesquisa estará disponível na Biblioteca da Escola de Administração e no seu respectivo endereço eletrônico.

Baseado nessas informações o tema central que nos norteará nesse trabalho é:

Como se expressam a paixão e o fanatismo na experiência de consumo de torcedores de futebol?

2. OBJETIVOS

Propõem-se os seguintes objetivos para responder à questão problema:

2.1 OBJETIVO GERAL

Explorar e analisar a experiência de consumo de fanáticos e apaixonados torcedores porto-alegrenses de futebol

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diferenciar torcedor fanático de torcedor apaixonado
- Explorar e analisar o impacto da paixão e do fanatismo na experiência de consumo
- Explorar o comportamento apaixonado do torcedor
- Explorar o comportamento fanático do torcedor

3. MÉTODO

Como forma de atingir os objetivos propostos neste trabalho, optou-se pela realização de pesquisa exploratória, através de entrevistas em profundidade.

Conforme Malhotra (2001, p. 106), a pesquisa exploratória é “um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”.

3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O método escolhido para a coleta dos dados qualitativos foi a entrevista em profundidade. Este método, segundo Motta (1999), caracteriza-se pela condução de uma entrevista com um único entrevistado de cada vez, propiciando a constituição de um ambiente em que este possa se expressar livremente. Em complemento, Mattar (2001) nos diz que este método caracteriza-se pela informalidade e pouca estruturação, sendo que o pesquisador deve possuir um roteiro dos assuntos a serem abordados, em forma de perguntas ou não.

O grau de estruturação desse tipo de entrevista depende do propósito a ser atingido. Em entrevistas semi-estruturadas, que é o tipo que pretendemos utilizar, usam-se questões abertas que permitam ao entrevistador entender e captar o ponto de vista do participante da pesquisa. Dessa forma, não se está predeterminando a perspectiva do entrevistado através de uma seleção prévia de categoria de questões, como quando é utilizado um método quantitativo, mas, sim, deixando-o livre para responder o que bem entender. Desta forma, podem surgir respostas nas quais o entrevistador sequer teria pensado, se houvesse elaborado um questionário com respostas prévias.

Nestas entrevistas em profundidade, nas quais foram escolhidos respondentes capazes de fornecer informações relevantes ligadas à questão a que a pesquisa se refere, foram feitos questionamentos com a finalidade de

revelar receios, motivações e atitudes em relação ao tópico referido. Como lembra Malhotra (2001), a entrevista em profundidade possui um roteiro pré-definido, todavia, a ordem das perguntas e o modo de indagar acabam influenciados pelas respostas dos entrevistados. Ainda, conforme cita Roesch (1999), à medida que a pesquisa vai avançando e mais entrevistas vão sendo feitas, surge uma tendência forte de o entrevistador direcionar a pesquisa para tópicos mais específicos, sendo de sua responsabilidade reconhecer o que é importante, além de lembrar e guardar as informações para depois transcrevê-las e analisá-las.

Será utilizada, ainda, a técnica conhecida como sondagem, bastante comum em entrevistas em profundidade, onde o entrevistador enfatiza as respostas dadas com perguntas abertas e diretas, como “é mesmo?”, “em que sentido?” ou “é isso?”, fazendo com que o entrevistado discorra mais sobre aquele determinado assunto, e auxiliando o entrevistador a descobrir os significados atribuídos ao problema. Segundo Schiffmann e Kanuk (2000 *apud* ORAVEC, 2006), estas perguntas estimulam os entrevistados a revelar seus pensamentos e crenças mais profundas.

Como estratégia para elevar o grau de profundidade da entrevista focaremos em sentimentos, reafirmação de sentimentos inferidos e referência a situações comparativas (FLICK, 2004).

Por se tratar de uma pesquisa que lida muito fortemente com questões emocionais, utilizaremos, também, alguns métodos da pesquisa emocional, que segundo Kotler e Armstrong (1999) é uma pesquisa projetada para avaliar as motivações inconscientes dos consumidores. Kotler e Armstrong (1999) complementam:

Como os consumidores igualmente desconhecem ou não são capazes de descrever as razões de seu comportamento, os pesquisadores utilizam uma ampla variedade de técnicas projetivas e não diretivas para terem acesso a emoções e atitudes com relação a marcas e situações de compra.

Essa etapa consistirá, portanto, na aplicação de uma pesquisa semi-estruturada e flexível. O roteiro de perguntas (Anexo A) terá a função de

nortear a pesquisa, dando abertura para que entrevistador e entrevistado aprofundem as questões e abordem outros assuntos relacionados ao estudo. Os resultados serão analisados qualitativamente, para que seja possível realizar um levantamento de motivações, indicadores e atributos relevantes ao tema. O caráter qualitativo do estudo deve-se ao fato da pesquisa não se preocupar com a representatividade numérica, e sim com o aprofundamento da compreensão do problema (GOLDENBERG, 1999). Desta forma, procura-se aprofundar os tópicos abordados, obtendo um maior entendimento da amostra estudada e do cenário exposto pelos respondentes – fatores que poderiam ficar despercebidos sob números e percentagens. Ayrosa e Sauerbronn (2004) concluem que o uso de métodos qualitativos em comportamento do consumidor é aceito como forma válida de investigação de assuntos que não podem ser observados a partir de métodos quantitativos.

3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA (PÚBLICO-ALVO)

Foi definido o público-alvo da pesquisa como: homens e mulheres de 18 anos ou mais, moradores da cidade de Porto Alegre e que sejam reconhecidos por pelo menos duas pessoas como um torcedor fanático / apaixonado do seu time.

3.3 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Foram realizadas unicamente abordagens face a face, sendo os entrevistados escolhidos por análise não probabilística, a critério do entrevistador, desde que fosse sempre levado em conta o perfil do público-alvo definido no tópico anterior. As entrevistas ocorreram entre a última quinzena do mês de Abril e a primeira quinzena do mês de Maio de 2010.

Todas as entrevistas tiveram o seu áudio gravado por meio eletrônico. Foi escolhido um aparelho pequeno colocado em cima da mesa ou próximo do entrevistado para a captação do áudio. Flick (2004) diz que a presença de

equipamentos de gravação deve ser restrita à coleta de dados necessária à questão de pesquisa, dando preferência aos aparelhos menos visíveis e limitando-se a gravar apenas o que for absolutamente necessário. Isso se mostra fundamental, segundo o autor, pois quanto maior o esforço para realizar a gravação, maiores são as possibilidades de ceticismo e restrições por parte dos participantes. Busca-se ainda, segue o autor, obter uma gravação “naturalista”.

Para a análise de dados Freitas e Janissek (2000) mostram que quando temos dados em forma de texto ou conjunto de textos a analisar, ao invés de utilizar uma tabela com valores deveremos utilizar uma técnica chamada de análise de conteúdo. Segundo Freitas e Moscarola (2000) a análise de conteúdo é utilizada para aprofundar cada expressão específica de uma pessoa. Baseia-se na leitura de cada uma das entrevistas para interpretar o conteúdo visando à decodificação das respostas dadas. A partir da leitura do conteúdo de cada entrevista criam-se categorias de respostas. Flick (2004) nos mostra que é possível elaborar relações entre essas diversas categorias tanto em níveis superiores e inferiores (hierarquicamente) quanto entre conceitos que estejam no mesmo nível. Freitas e Moscarola (2000) sintetizam a análise de conteúdo como uma seqüência de leitura, interpretação e codificação. Perrien, Chéron e Zins (apud FREITAS; JANISSEK, 2000, p.37) contribuem:

A análise de conteúdo torna possível analisar as entrelinhas das opiniões das pessoas, não se restringindo unicamente às palavras expressas diretamente, mas também àquelas que estão subentendidas no discurso, fala ou resposta de um respondente.

Os resultados serão apresentados em forma de argumentação, com afirmações amparadas por evidências conforme mostram Booth, Colomb e Williams (2000). Os autores explicam que a afirmação expressa aquilo que queremos que os leitores acreditem e a evidência é a razão pela qual o leitor deve acreditar na afirmação.

A argumentação será ampliada, quando necessário, utilizando-se o princípio da fundamentação. Booth, Colomb e Williams (2000) explicam que a fundamentação é uma espécie de ponte que liga a afirmação e a evidência que a sustenta. Booth, Colomb e Williams (2000, p.121) complementam:

Com frequência é preciso incluir essa estrutura de sustentação adicional, fornecida por um fundamento explícito, porque normalmente os argumentos de pesquisa pedem aos leitores que mudem de opinião sobre assuntos que não são óbvios. Isso, então, geralmente significa que você precisa convencer seus leitores de que sua evidência é na verdade importante para sua afirmação.

Visando uma argumentação de qualidade utilizaremos o princípio das ressalvas. Booth, Colomb e Williams (2000) mostram que sempre que uma afirmação que seja apenas verdadeira sob certas condições ou realizar uma ligação entre afirmação e evidência que seja apenas provavelmente correta, deve-se ressaltar a argumentação adequadamente. “As ressalvas limitam a certeza de suas conclusões, estipulam as condições nas quais sua afirmação se sustenta” e “[...] lidam com as possíveis objeções de seus leitores” (BOOTH; COLOMB; WILLIAMS, 2000, p. 122)

O conteúdo será analisado qualitativamente porque além da categorização buscamos uma redução de material (FLICK, 2004). Utilizaremos a técnica de abreviação da análise de conteúdo onde o material será parafraseado, que significa omitir trechos e paráfrases menos relevantes de significado igual e condensar e resumir paráfrases semelhantes. O esquema uniforme de categorias, segue Flick (2004), visa facilitar a comparação de diferentes casos e a análise redutiva de grandes volumes de texto buscando maior clareza, livre de ambigüidades.

4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão teórica que se segue mostra-se fundamental como forma de entendimento de conceitos que se relacionam com o tema central do estudo. Primeiramente apresentaremos um breve histórico do futebol no Brasil, seguido de conceitos-chave sobre paixão, fanatismo e experiência de consumo.

4.1 FUTEBOL

“Brasileiros e futebol têm tido um casamento perfeito, embora as razões de tão bem-sucedida união ainda sejam pouco conhecidas” (FREIRE, 2006, p.1). Com base nessa afirmação faremos um breve histórico do futebol no Brasil e no mundo para que este possa ser melhor compreendido quanto às raízes e possíveis desdobramentos na formação do torcedor brasileiro.

O futebol, como é conhecido hoje, foi criado na Inglaterra em 1863 a partir da fundação da Football Association. No Brasil, apesar de registros da prática ocasional do futebol de 1870 à 1880, o esporte chegou ao país verdadeiramente em 1894 trazido pelo brasileiro, filho de ingleses, Charles Miller. “Quando Charles Miller aqui aportou [...] com certeza não imaginou que o brasileiro se tornaria mais fanático por esse jogo do que os ingleses” (NASCIMENTO, 2001). Ribeiro (1995) fala sobre a “construção” do brasileiro comum para exemplificar a sua fácil aceitabilidade do novo:

Empobrecido, embora, no plano cultural com relação a seus ancestrais europeus, africanos e indígenas, o brasileiro comum se construiu como homem tábua rasa, mais receptivo às inovações do progresso do que o camponês europeu tradicionalista, o índio comunitário ou o negro tribal.

Com a sua consolidação, ainda nos anos 20, década que foi considerada como o marco da popularização do futebol no Brasil, o esporte passou a abranger camadas mais populares da sociedade. Os donos de fábricas, que primeiramente utilizavam o esporte como forma de disciplinar os

seus funcionários, constataram que o sucesso das equipes era uma ótima divulgação para a marca e passaram a oferecer recompensas e benefícios aos seus jogadores, possibilitando-os a uma relativa mobilidade social (WIKIPEDIA, 2009). Filho (2003) mostra-nos bem essa realidade:

Desaparecera a vantagem de ser de boa família, de ser estudante, de ser branco. O rapaz de boa família, o estudante, o branco, tinha de competir, em igualdade de condições, com o pé-rapado, quase analfabeto, o mulato e o preto para ver quem jogava melhor. Era uma verdadeira revolução que se operava no futebol brasileiro.

Ribeiro (1995) define que o brasileiro não se “apega às formas arcaicas de vida, senão às condições sociais que os atam a elas”. A igualdade de condições do futebol e a mínima possibilidade de mobilidade social seriam, para o brasileiro, uma forma de se “desatar” da sua realidade social, de ser mais livre. É importante lembrar que nessa época os esportes mais populares no Brasil eram o remo e a corrida de cavalos, que se tornavam excludentes por exigir dinheiro e estrutura (PEREIRA, 2000). Já o futebol era facilmente praticado em qualquer lugar e com qualquer objeto redondo como bola. “Na rua, até uma laranja servia como bola para quem quisesse jogar futebol. E assim, era no qual os torcedores também eram jogadores” (PEREIRA, 2000).

Freire (2006) afirma que a maior diversão na infância brasileira, “[...] principalmente da infância mais pobre e masculina, dos meninos de pés descalços, das periferias, dos lugares onde sobra algum espaço para brincar” (FREIRE, 2006, p. 2) é jogar bola.

Com o desenvolvimento do futebol, iniciou-se uma transição do amadorismo para o profissionalismo. Em 1930, ao tornar-se presidente, Getúlio Vargas teve um forte impacto no fim dessas práticas amadoras. Coertjens, Guazzelli e Wasserman (2004) contribuem:

O governo de Getúlio Vargas, iniciado em 1930, leva adiante um projeto de desenvolvimento de forças produtivas, de construção e integração de uma identidade brasileira. Ocorrem mudanças na legislação trabalhista, na participação política e na constituição de uma cidadania brasileira, de forma a estender direitos e deveres para uma maior parcela da população.

Getúlio Vargas, que decretou o Estado Novo em 1937, nunca gostou de futebol, preferindo o golfe. Entretanto ele sabia que o brasileiro amava o futebol sobre todas as coisas. Dessa forma ele se “empenhou” em mostrar que estava interessado de tal forma, que fez de sua filha, Alzira, a madrinha da delegação brasileira que disputaria a Copa de 1938 na França (BUENO, 2005, p.124).

Segundo Heizer (2002, p.10) “a política aproveitou-se do futebol e enveredou-se por um viés estreito, mas oportuno”. Agostino (2002) cita o ex-presidente, apaixonado por futebol, Emílio Garrastazu Médici como um exemplo claro da utilização do futebol como forma de legitimação do regime ditatorial. A cada vitória brasileira ele aparecia na televisão fazendo embaixadinhas. Chegou a decretar feriado nacional em função do futebol e em seus discursos era recorrente a ligação entre o ótimo momento do futebol brasileiro e o momento de euforia econômica que se convencionou chamar de “Milagre”.

O rápido desenvolvimento do esporte ligado a sua correlação com uma identidade brasileira e à sua alta popularização, além de um grande interesse político, geraram o aumento das arrecadações, estimulando a construção de estádios no Brasil, sendo o maior deles, o Maracanã, construído em 1950, para a Copa do Mundo aqui sediada. Agostino (2002) contribui que as inaugurações de estádios eram geralmente feitas com a presença de autoridades do governo e, em muitos momentos, do próprio presidente.

Times e campeonatos regionais eram os mais populares, e a rivalidade entre equipes locais mexia com multidões. Apesar da derrota na final da Copa do Mundo de 1950, as vitórias de 1958, 1962 e 1970 e a explosão de fenômenos como Pelé, tido como o maior jogador de todos os tempos, deixaram o Brasil como o maior expoente do esporte mais popular do mundo. A seleção brasileira de futebol passou a ser vista com certo ufanismo, impactando diretamente na vida do brasileiro. Esse orgulho é visto até hoje e uma de suas demonstrações é o fato de nos auto-declararmos o “país do futebol”.

Enfim, podemos dizer que a paixão do brasileiro pelo futebol tem raízes na peculiar junção entre esporte, política, povo, classes sociais, cultura,

identidade nacional, mobilidade social, lazer e diversão, que geraram uma cultura futebolística incrustado em nós, desde o nascimento, tornando-nos referência mundial nesse esporte. O fato de sempre termos jogadores de ponta e times vitoriosos é um combustível extra que mantém a chama da paixão pelo futebol ardente no coração dos torcedores.

4.1.1 O futebol e o porto-alegrense

É importante uma breve análise do futebol na cidade de Porto Alegre e no estado do Rio Grande do Sul através dos seus dois principais times, Grêmio e Internacional, para melhor entendermos o impacto dessas paixões no comportamento do torcedor.

A publicação online Umatleta (2007) resume bem essa paixão:

O Gre-Nal - Grêmio x Internacional - é, talvez, a maior paixão do povo gaúcho. Nada mais motiva, nada mais mexe com as questões mais profundas da alma do Rio Grande do Sul que o encontro dos dois maiores clubes do estado... Desde 1909, quando se enfrentaram pela primeira vez, o jogo se tornou um marco para as duas torcidas.

Uma pesquisa realizada pela revista Trivela (2008) com 30 jornalistas brasileiros e estrangeiros apontou o clássico Grenal como o maior clássico do Brasil, ficando à frente de clássicos cariocas e paulistas. Gonçalves (2009) comentou uma pesquisa que demonstrava que mais de 95% dos torcedores consultados em todo o Brasil comprariam um produto ligado a um time adversário. Ao exultar o fato de uma empresa não ter diminuído seu mercado ao patrocinar um time rival o autor ponderou que “[...] talvez seja o caso de repensar essa posição. Não para o mercado brasileiro, mas para uma parte dele: o Rio Grande do Sul” (GONÇALVES, 2009). O autor segue dizendo que a rivalidade levou à rejeição da marca pela torcida adversária levando ambos os times a ganhar um menor patrocínio graças à paixão extremada de seus torcedores. O autor (GONÇALVES, 2009) completa sobre os torcedores:

[...] não se satisfazem em simplesmente gostar de um clube, mas se completam com o ódio, rejeição, aversão (escolham qualquer um ou

uma combinação) profunda ao outro clube e à outra torcida. E, por extensão, a tudo que está ligado a uma e outra.

Para Gontow (2010) o fato dos dois grandes clubes do Rio Grande do Sul se confrontarem a tantos anos e com tamanho equilíbrio de forças, possuindo alguns dos títulos mais relevantes do futebol nacional e mundial, ajuda a alimentar essa rivalidade e é um fato que não se repete nos outros estados. O autor tenta, ainda, explicar tamanha rivalidade através de um viés sociológico, já que a bipolaridade sempre esteve presente no estado, “[...] desde os Maragatos e Ximangos”. Segundo o blog De Primeira (2007) é no Rio Grande do Sul, e por consequência na capital Porto Alegre, onde se constata a menor divisão clubística do Brasil, com a hegemonia de Grêmio e Internacional.

4.2 PAIXÃO

A palavra paixão deriva do latim “passione”, que significa sentimento excessivo e afeto violento, e do grego “paschein” que significa padecer de alguma ação ou evento, que acontece independente da vontade, ou até mesmo contra a vontade, da pessoa (GERMANO, 2008). Sentido de passividade (LEBRUN, 1997). De “paschein” deriva “pathos” que designa tanto emoção como sofrimento e doença (GERMANO, 2008).

“A paixão é o campo das nossas ações cotidianas e, por isso, todos temos uma idéia, ainda que difusa e deslizante, do que seja paixão” (NOVAES, 1997, p. 12). Em função disso “o mundo trata a paixão de forma rarefeita e simplificada” (NOVAES, 1997, p. 13). Tentaremos nessa revisão aprofundar o tema paixão, para melhor entendê-la

4.2.1 Raízes do estudo da paixão

Aristóteles (apud LEBRUN, 1987) defende que a paixão é provocada pela presença ou imagem de algo que nos leva a reagir, normalmente de

improvisado. A paixão é sinal de que vivemos na dependência do outro, portanto um ser autárquico não teria paixões. Descartes (apud LEBRUN, 1987), segundo o seu tratado das paixões define paixão a partir do sentido etimológico de passividade (paschein, pathos): “Tudo o que se faz ou acontece de novo é geralmente chamado pelos filósofos de paixão relativamente ao sujeito a quem isso acontece, e de ação relativamente aquele que faz com que isso aconteça”. Dessa forma Descartes contraria Aristóteles com a sua idéia de fenômeno passivo, designando paixão como “percepções ou movimentos da alma”. Seria esta a primeira atribuição, com este sentido, ao pathos, que hoje chamaríamos de psicológico.

Aristóteles segue defendendo que um homem não escolhe as paixões, sendo apenas responsável pelo modo que faz com que elas se submetam à ação. A partir disso Aristóteles defende a excelência ética chamada aqui de virtude, que é determinada pelo modo que o homem reage às paixões e como pode temperá-las. Ele prossegue afirmando que sem as paixões não haveria uma escala de valores éticos. Dessa forma o homem virtuoso, ou bom, não é aquele que renuncia a suas paixões, mas aquele que age corretamente, em harmonia com suas paixões, porque ele as dominou. O autor diz ainda que o homem que se esforça para resistir a uma paixão é porque ainda não conseguiu dominar suas paixões.

É importante ressaltar que essas análises de Aristóteles são alheias a uma mente impregnada de cristianismo, lembra Lebrun (1987), onde Aristóteles nunca fala de uma lei moral que impediria a prática de qualquer ato. A regulação ética seria exercida pela opinião de um espectador prudente que aprovaria ou desaprovava determinada conduta e avaliaria se a paixão havia sido convenientemente usada. Dessa forma, não importaria o que a pessoa realmente sente dentro dela, mas como ela se comporta. Não trata de alguém obediente, mas de alguém elegante.

Em contrapartida Lebrun fala sobre os estóicos, que viam a paixão como o sintoma de uma doença e que seria absurdo tentar controlá-la. Dessa forma os estóicos pregavam que era necessário destruir as paixões. Os estóicos são caracterizados como os filósofos da vontade fraca, incapazes de lidar com as

perturbações da alma. Os estóicos desejam destruir as paixões por não conseguirem suportá-las nem dominá-las.

Por fim Lebrun (1987) questiona se compreendemos as paixões como algo a ser domado ou como um mal a ser extirpado? Ele completa que uma vez que as paixões não são nem mórbidas nem demoníacas, somos ainda mais responsáveis pelo mau uso que delas possamos fazer. E a partir do momento em que a paixão é um componente da natureza e da saúde humana é porque, em princípio, ela é dominável.

4.2.2 Conceituando paixão

Segundo Viederman (1988) “paixão é um estado instável ou não permanente”. Já para Lebrun (1997) paixão é sinônimo de tendência, mesmo sendo uma tendência muito forte e duradoura que pode, inclusive, dominar a vida mental. Aristóteles (apud LEBRUN, 1997) entende por paixão tudo o que faz variar os juízos, resultando em sofrimento e prazer. O dicionário LISA (1972) vê a paixão como um sentimento forte e profundo, um “movimento impetuoso da alma para o bem ou para o mal”. Para Germano (2008) paixão é a imposição dos sentidos. Segundo o Oxford English Dictionary (apud WILLARD; PERSON, 1988) seria qualquer tipo de combustível que move e afeta a mente de forma potente.

Para entender paixão Ramos (200-?) recorre à Mitologia. Na Grécia Antiga acreditava-se que só os deuses poderiam enlouquecer os humanos e que a paixão pertencia ao Olimpo. Ao ter contato visual com os deuses os humanos enlouqueceriam por não agüentarem vivenciar, em sã consciência, a imensidão de qualidades de um deus. A autora segue dizendo que quando o homem se apaixona, ele tem contato com o proibido, um contato do humano com o divino.

Jaime (1836, apud SOUZA e JACÓ-VILELA, 2008) vê a paixão como um “affecto d’alma” que sofreu uma degeneração, sendo, portanto, nociva ao homem. Entretanto, segue o autor, as grandes ações e virtudes e os grandes

heróis são produzidos por paixões bem dirigidas. O autor complementa citando o Dr. Franciso Mello Franco (1757-1853): “As paixões são tão necessárias ao homem como o ar que respira”. Souza e Jacó-Vilela (2008) analisam, então, a ambigüidade nas afirmações de Jaime (1836) sobre a paixão ser ao mesmo tempo nocivo e imprescindível, degenerador e formador de heróis. Os autores dizem que esse paradoxo é uma marca das possibilidades presentes na cabeça de Jaime (1836) e concluem que ele, portanto, não se contradiz, “pois os contrários convivem entre si” (SOUZA e JACÓ-VILELA, 2008, p. 44).

4.2.3 Paixão e o nosso cérebro

Não é idéia do nosso estudo uma atenção demasiada à parte biológica da paixão, entretanto se vê necessária essa revisão como forma de melhor entendimento do seu impacto no nosso corpo.

Os cientistas têm o conhecimento da Feniletilamina (um dos mais simples neurotransmissores conhecidos) há mais de cem anos (BIBLIOMED, 2002), mas foi a pouco tempo que começaram a associá-la ao sentimento de paixão. A Feniletilamina é uma molécula natural semelhante à anfetamina (ALMEIDA, 200-?).

A antropóloga Helen Fisher demonstrou que os sintomas provocados pela paixão estão associados à liberação contínua de neurotransmissores como a dopamina e a norepinefrina, estimulantes naturais do cérebro (BIBLIOMED, 2002). Uma importante pesquisa da Dra. Donatella Marazziti (apud ALMEIDA, 200-?) defende que esses altos níveis de dopamina e norepinefrina estariam relacionados com os baixos níveis cerebrais de serotonina. Através do seu estudo a Dra. Marazziti mostrou que a paixão tem um quadro semelhante ao do transtorno obsessivo-compulsivo (TOC), pois em ambos os casos os estados se associam a baixos níveis cerebrais de serotonina, substância química fabricado pelo corpo que nos ajuda a lidar com situações estressantes. Esses níveis bioquímicos explicariam o pensamento obsessivo e a perda da razão de quem está apaixonado.

4.2.4 Paixão e o marketing

Se para a simples conceituação de paixão as obras existentes já eram escassas, correlacionar paixão e marketing foi, então, um grande desafio bibliográfico.

Edwards e Derek (2005) elaboraram um interessante estudo acerca das “Passionbrands” que numa tradução livre chamaremos de “marcas apaixonantes”. Os autores colocam que essas marcas apaixonantes atizam a paixão tanto dentro quanto fora das empresas. “Passionbrands” geram ligações racionais e emocionais à marca e à exclusão das outras marcas do conjunto evocado do consumidor. Além disso, esses consumidores agiriam como advogados da marca.

Para conceituar uma marca apaixonante os autores pregam que elas são marcas que geram uma crença ativa, que possuem a confiança baseada na sua capacidade e que se mantêm vibrantes de forma atemporal.

Para nos auxiliar num melhor entendimento os autores criaram um modelo de 4 arestas – ideologia, capacidade, consumidores e ambiente - onde o ponto de intersecção delas seria a posição perfeita para a identidade ideal da marca – o ponto da paixão. Ideologia e capacidade fazem referência aos aspectos internos da empresa ou da marca. Já consumidores e ambiente se referem aos aspectos externos, o mundo ao redor da empresa.

Do modelo de 4 arestas, ideologia engloba a essência da companhia além de todos os valores, tanto atuais quanto passados, associados com a marca. Quanto à capacidade, ela examina as habilidades da companhia, os ativos invisíveis como a rede de distribuição, as relações comerciais e a sua cultura organizacional. Consumidores incluem as pessoas que compram, rejeitam ou de alguma forma influenciam na marca, além de qualquer outra pessoa num senso mais geral, a fim de examinar tendências comportamentais e culturais. Por fim, ambiente cobre todo o ambiente competitivo em que a marca está inserida, não se bitolando apenas aos competidores diretos.

Também se inclui a tecnologia que influi na marca e experiências de outros mercados ou países que podem ser aplicáveis à sua realidade.

Os autores complementam que o resultado, com dedicação, imaginação e coragem, será de uma marca apaixonante. Entretanto o caminho é longo e árduo.

4.2.5 Paixão e futebol

Como vimos, para uma empresa se tornar uma marca capaz de gerar paixões o caminho é extremamente complicado, até porque mexe com aspectos internos e externos da empresa. Na grande maioria das vezes, entretanto, as empresas não se dão ao trabalho de tanto esforço para alcançar um reconhecimento e envolvimento tão profundos.

Pensemos agora quanto aos times de futebol no Brasil. Qual o esforço é feito para que se tornem marcas apaixonantes? Quase nulo. Ainda assim possuem uma legião de torcedores que amam seus times. Isso tem explicação, em parte, no fato do brasileiro amar o futebol. Mas essa paixão seria suficiente para manter esse relacionamento de grande doação do torcedor e pequena contrapartida se manter vivo? Analisaremos então, outra importante possível variável desse comportamento, o fanatismo.

4.3 FANATISMO

O fanatismo, na maioria das vezes, é visto como algo negativo (THORNE; BRUNER, 2006). Pensemos em fanatismo religioso e ideológico e até mesmo no esporte como, por exemplo, os hooligans ou as guerras das torcidas organizadas no Brasil, para que essa idéia se explique. Entretanto alguns estudos tendem a ser mais neutros com o intuito de melhor dimensionar o fanatismo. Serão estes estudos que prestaremos mais atenção, pois têm o potencial de melhor contribuir com nosso trabalho.

4.3.1 Conceituando fanatismo

Como já foi dito anteriormente, um pensamento comum entre autores que tratam sobre fanatismo é a dificuldade em se estudar esse tema. Redden e Steiner (2000) colocam que a incoerência entre o pensamento, o comportamento e as metas tornam o fanatismo difícil de estudar e de prever.

Rudin (1969, apud Redden; Steiner, 2000) vê o fanatismo através da perspectiva psicológica. Diz que as pessoas podem ser fanáticas por praticamente tudo. Taylor (1991 apud Redden; Steiner, 2000) olha o fanatismo através do contexto da violência política, o que, nesse caso, não seria de nosso maior interesse em aprofundar. Eckman (1977, apud Redden; Steiner, 2000) considera que o fanatismo é um problema de grau, não de forma. Fiske (1992 apud Redden; Steiner, 2000) diz que fãs colecionam qualquer coisa, como livros, revistas e roupas.

Thorne e Bruner (2006) definem o fanatismo como o grau de intensidade em que o fã se envolverá, variando de baixa à alta intensidade. Os autores fazem, ainda, uma distinção entre fã e fanático. A diferença é que o fã não viola nenhuma norma social enquanto o fanático as viola.

4.3.2 Características do fanatismo

Thorne e Bruner (2006) definiram quatro características que dirigem o comportamento dos fãs:

4.3.2.1 Envolvimento interno

No envolvimento interno, o fã, dizem os autores, se autodenominam fãs e não temem possíveis estigmas. Demonstram prazer pela sua área de

interesse e organizam a sua vida em função da sua devoção (como, por exemplo, organizar horários para que nada o incomode ao assistir uma partida de futebol, por exemplo).

4.3.2.2 Desejo por envolvimento externo

Com relação ao desejo de envolvimento externo eles são motivados em mostrar que realmente são fãs. Ele pode passar o seu tempo lendo sobre seu objeto de interesse, indo a eventos e palestras ou simplesmente ficar vestido, pintado ou com adereços que representam o seu alvo de devoção. O fã deseja e age em função desse envolvimento externo.

4.3.2.3 Vontade de adquirir

O fã tende a se interessar por qualquer tipo de material que envolva seu objeto de interesse. Eles desejam ter aquele objeto que o lembre de eventos que participou como fã, para mostrar que possui algo que os outros provavelmente não terão e para mostrar que fazem parte de uma membresia. Muitas vezes o fã mostra um grande prazer no simples ato de planejar e desejar comprar determinado item, mais, até mesmo, do que no ato de possuí-lo. Muitas vezes esse fã passa a priorizar a compra de itens ligados ao seu interesse do que a produtos de primeira necessidade. Os fãs seriam capazes de construir, inclusive, pequenos altares ou santuários.

4.3.2.4 Desejo por interação social

Apesar de inicialmente os fãs desenvolverem interesse por seu objeto de devoção em relativo isolamento, achando que ninguém mais deverá se interessar por aquilo, o desejo por interação é mais forte, facilitado com o

avanço dos meios de comunicação. O fato de conversar com pessoas, como amigos e parentes, que não compartilham do mesmo interesse por determinado assunto, não preenche o fã, afinal ele não consegue alcançar o nível de intensidade que ele espera, com pessoas leigas no assunto.

Ao buscar interação social, é comum, muitas vezes, que os fãs se surpreendam ao encontrar outras pessoas com os mesmos interesses, ou até mesmo redes sociais sobre determinado assunto já formadas. No caso do futebol, encontros semanais no templo do futebol (estádio) fazem com que essa interação social seja consideravelmente facilitada.

4.3.3 Intensidades do fanatismo

Throne e Bruner (2006) contribuem, também, com as diferentes intensidades de fanatismo. Como esses níveis foram abordados de forma similar por Hunt, Bristol e Bashaw (1999) para medir o fanatismo no esporte, não entraremos em mais detalhes, nesse momento, sobre cada um.

No nível diletante ele tem um envolvimento casual com o seu objeto de desejo (pessoa, objeto, esporte, programa...). Como fã dedicado, no segundo nível, ele ajusta a vida em função do seu desejo, coleciona itens, vai a reuniões e procura interação com outras pessoas. Como fãs devotos, terceiro nível, ele produz grandes mudanças no seu estilo de vida, emprega a maior parte do tempo em função disso, envolve, inclusive, partes da casa com decorações, quartos especiais, e objetos espalhados e quer ser reconhecido como “expert” naquele assunto. Por fim, o fã disfuncional se torna um estranho na família, provoca violência e histeria e pertence ao nível não desejado de fãs.

4.3.4 Fanatismo e esporte

Wann and Branscombe (1993, apud Redden; Steiner, 2000) descobriram que os fãs de futebol tendem a ter mais amigos que torçam para o mesmo

time. Smith et al. (1981 apud Redden; Steiner, 2000) contribuem que ler sobre esporte nos jornais todos os dias e ler revistas de esporte é um comportamento típico de fãs altamente comprometidos. Leo e Zeiss (1989 apud Redden; Steiner, 2000) identificaram ouvir radio e assistir à televisão como norma para fãs muito comprometidos. Haynes (1993 apud Redden; Steiner, 2000) mostra que ir ao jogo é apenas parte do consumo de futebol, extendendo-se à leitura de publicações, biografias, vídeos, artigos de jornais, além de lembranças e souvenirs. O autor chama isso de “fanatismo ligado a qualquer coisa do futebol”. Bromberger et al. (1993 apud Redden; Steiner, 2000) coloca que alguns dos fãs não vão a lugar nenhum sem um emblema do clube. Ele preserva relíquias do time como tickets do jogo e gosta de estar perto dos ídolos (guardar fotos e autógrafos). Belk et al. (1989 apud Redden; Steiner, 2000) diz que o fã guarda suas lembranças do time como relíquias sagradas.

Hunt, Bristol e Bashaw (1999) realizaram uma interessante pesquisa onde classificaram os diferentes tipos de fãs nos esportes. Essa classificação levou em conta os diferentes estágios de envolvimento e comprometimento desses fãs, além de variáveis geográficas e temporais.

4.3.4.1 Fãs temporários

A classificação de fãs temporários é muito específica de cada torcedor, baseado no tempo que essa pessoa tem esse comportamento com o esporte. Esse tempo pode ser de algumas horas como pode ser de anos. Um exemplo seriam as pessoas que eram fanáticas por Fórmula 1 no tempo que Ayrton Senna era vivo. Elas assistiam a todas as corridas, consumiam o esporte, vestiam e se comportavam em função daquela paixão. No momento em que Ayrton Senna morreu, o interesse acabou e essa pessoa parou de ter um comportamento de fã para com esse esporte.

Outros exemplos seriam os torcedores que se envolvem profundamente durante aquele único mês, de quatro em quatro anos, em que a seleção brasileira de futebol joga a Copa do Mundo. Ou ainda o torcedor fanático por

esportes olímpicos apenas em época de olimpíadas. O importante é que esse fanatismo seja medido em função de tempo.

4.3.4.2 Fãs geográficos

Nesse segundo caso os fãs têm uma identificação com a área geográfica. Um dos grandes exemplos são as equipes americanas de diversos esportes coletivos, onde, dependendo do interesse do dono, pode mudar a sede do time para outra cidade. Nesse caso, essa equipe deixando de ser da cidade onde o torcedor mora, o fanatismo desse torcedor diminui. Essa mudança geográfica também pode ser vista quando o torcedor se muda para outro lugar e o seu fanatismo também diminui, passando a torcer mais para o time da nova localidade.

É importante constatar que tanto fãs geográficos quanto fãs temporários possuem limitações no seu fanatismo, nesses casos de lugar e tempo.

4.3.4.3 Fãs devotos

Os fãs devotos, diferentemente dos geográficos e temporários, não possuem limitações. Inicialmente o fã devoto era, provavelmente, um fã temporário ou geográfico. A sua motivação e envolvimento com o time aumentou, quebrando as barreiras de tempo e espaço. Independente da duração ou do fim de determinado campeonato, ou mesmo da pessoa ter se mudado para um lugar mais distante, o torcedor se manterá leal ao time.

4.3.4.4 Fã fanático

Tem uma carga emocional maior que o fã devoto e possui um comportamento. É o fã que vai a todos os jogos, pinta o rosto, grita e canta.

Segundo os autores, enquanto o fã devoto compra souvenirs e lembrancinhas, o fã fanático constrói um santuário ao seu time.

4.3.4.5 Fã disfuncional

O fã disfuncional usa o seu time como o primeiro método de auto-identificação. O fã fanático sabe que ser fã é parte importante da sua auto-identificação, enquanto que o fã disfuncional vê o time como vital para sua auto-identificação, ou ainda, existência. Ele tem dificuldade em desempenhar papéis normais na vida fora o do de fã. Os “hooligans”, violentos torcedores londrinos, seriam enquadrados como disfuncionais. Os autores complementam que os marqueteiros esportistas devem tomar o maior cuidado possível para garantir que os fãs não se tornem fãs disfuncionais.

É importante atentarmos para a semelhança na graduação de fanatismo tanto para Throne e Bruner (2006) como vimos na seção sobre intensidades do fanatismo, quanto para Hunt, Bristol e Bashaw (1999) nesta seção. A tabela a seguir mostra como se relacionam cada um dos níveis.

Tabela 1 – Níveis de Fanatismo

Throne e Bruner (2006)	Hunt, Bristol e Bashaw (1999)
Nível Dileitante	Fãs Temporários e Geográficos
Fã Dedicado	Fã Devoto
Fã Devoto	Fã Fanático
Fã Disfuncional	Fã Disfuncional

Ressaltemos que a expressão “fã disfuncional” é utilizada por ambas as publicações com sentido similar enquanto que a expressão “fã devoto” designa um nível de fanatismo diferente para cada um dos autores. Em função da semelhança de significado e diferença apenas nas expressões, utilizaremos no decorrer do trabalho a nomenclatura empregada por Hunt, Bristol e Bashaw

(1999), pois além de se relacionar mais diretamente ao esporte possui duas subdivisões pertinentes no primeiro nível, enriquecendo, dessa forma, a discussão.

4.3.5 Fanatismo e paixão

Rudin (1969 apud REDDEN; STEINER, 2000) sugere que a intensidade fanática também envolve demonstrações de extrema paixão através do que cada um é fanático. A paixão fanática envolveria forte emoção. Taylor (1991 apud REDDEN; STEINER, 2000) também sugere que atos de paixão fanática são manifestados através de excessivo comprometimento a crenças, sentimentos e ações. Milgrans (apud REDDEN; STEINER, 2000) complementa que a paixão fanática é aplicada ao estado da mente em que a pessoa está totalmente comprometida de coração com um conjunto de crenças.

4.4 EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

Não há como falarmos dos aspectos emocionais do comportamento do torcedor se não versarmos sobre as experiências de consumo. Segundo Hopkinson e Pujari (1999) a “experiência” tem ganhado popularidade na pesquisa de marketing. O interesse na experiência de consumo tem crescido assim como o número de publicações que exploram como as pessoas consomem a experiência ou porque eles escolhem em fazê-lo.

Pine e Gilmore (2000) definem experiências como eventos memoráveis que envolvem os consumidores de um modo pessoal. A experiência de consumo é vista como algo singular, não havendo a possibilidade de duas pessoas terem a mesma experiência, tendo em vista a interação única entre cada pessoa e um determinado evento, explicitam Pine e Gilmore (apud ZILLES, 2006). Caru e Cova (2008) dizem que os consumidores buscam principalmente o prazer que se estará experimentando. Para Aurier e Siadou-Martin (2007, p. 453) a experiência de consumo seria um “evento memorável”.

Richardson (apud LOFMAN, 1991) define a experiência como um evento a ser descrito de forma sensorial, imaginária e afetiva.

Caru e Cova (2008) contribuem que a experiência de consumo provoca sensações e emoções que vão muito além da simples satisfação das necessidades do indivíduo, impactando diretamente na busca da própria identidade.

Dentro desse panorama, iremos analisar melhor o consumo hedônico que está diretamente vinculado às experiências de consumo. O consumo instrumental, mais racional, voltado diretamente aos benefícios do produto, ao pensamento estruturado e a razões lógicas (LOFMAN, 1991), apesar da sua reconhecida contribuição para melhor entendimento do consumo hedônico, conforme Hirschman e Holbrook (apud LOFMAN, 1991), não será abordado de forma mais detalhada neste estudo.

4.4.1 Consumo hedônico

As experiências de consumo surgem a partir do consumo hedônico baseado em “aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais” da relação dos consumidores com seus produtos como mostram Hirschman, Holbrook (apud HOPKINSON; PUJARI, 1999). Este tipo de consumo, completam Addis e Holbrook (apud ZILLES, 2006), gerará experiências de prazer e divertimento.

O’Shaughnessy e O’Shaughnessy (2002) contribuem que hedonismo está muitas vezes associado, no pensamento popular, a uma forma de egoísmo onde o prazer e a fuga da dor seriam as únicas motivações para ação. Os consumidores estariam apenas interessados nas sensações de prazer decorrentes do consumo sem levar em contas todas as conseqüências dos seus atos. Por fim O’Shaughnessy e O’Shaughnessy (2002) explicitam que essa visão é uma forma limitada de se pensar hedonismo. Scheibe (apud HOPKINSON; PUJARI, 1999) afirma que o consumo hedônico tem especial significância na criação da identidade de cada um.

Hopkinson e Pujari (1999) dizem que a participação em esporte é uma forma de consumo hedônico. Os autores afirmam que o consumo do esporte através da participação é realizado em um lugar especial (estádio), envolve ritual (cantos, roupas) e se realiza em momentos especiais (jogo de domingo à tarde).

4.4.2 Estágios da experiência de consumo

Arnould (apud CARU; COVA, 2008) caracteriza a experiência de consumo através de 4 estágios: a experiência pré-consumo, a experiência de compra, experiência de consumo central e experiências nostálgicas.

A experiência de pré-consumo envolve planejamento, previsão, expectativa, preparação e imaginação de como será a experiência. A experiência de compra envolve a escolha do item, pagamento e empacotamento e da junção entre o serviço e o ambiente. Quanto à experiência de consumo central ela envolve sensações, satisfação, insatisfação, saciedade, irritação e transformação. Por fim, as experiências nostálgicas se referem às memórias de experiências vividas, nostalgia e reviver experiências através de conversas, fotos e histórias vividas.

Arnould (apud CARU; COVA, 2008) conclui que estes 4 estágios estariam distribuídos em função de tempo.

4.4.3 Tipos de experiência de consumo

Schmitt (2002) divide a experiência de consumo em cinco tipos: sensorial, física, cognitiva, identificação e emocional. Para melhor entendimento faremos uma breve análise de cada um dos tipos de experiência de consumo segundo proposta de Schmitt (2002).

Experiências sensoriais visam incorporar os cinco sentidos - visão, tato, paladar, olfato e audição. Está relacionado ao sentido da beleza e da excitação de quem consome. Envolve a apreciação das cores, formas, som, gosto e cheiro.

As experiências emocionais consistem nos estímulos dos sentimentos, afetando o humor e as emoções. Referem-se a agentes, eventos e objetos. Elas geram respostas afetivas e podem avivar sentimentos positivos e negativos como medo e raiva.

Experiências cognitivas se referem à utilização de pensamentos direcionais e associativos que provocam tanto surpresa como perplexidade. Estão associadas ao raciocínio criativo de quem consome. Zilles (2006) contribui que essas experiências são geralmente causadas por novos produtos ou alta tecnologia.

Experiências físicas visam vivências que despertem padrões alternativos de estilo de vida e de comportamento, além de melhorar interações sociais.

As experiências de identificação, por fim, consistem na conexão do consumidor com os contextos sociais e culturais refletidos na marca, criando uma identidade social para a pessoa. Zilles (2006) afirma que essas experiências fazem apelo para o auto-aperfeiçoamento e para a necessidade do consumidor ser visto de forma positiva por um sistema social.

4.4.4 Elementos das experiências de consumo

Lofman (1991) discute que os elementos das experiências de consumo devem ser considerados em função de diversos fatores como o contexto ambiental, relacional e situacional (chamaremos de contexto), outros fatores relacionados ao consumidor (cognição, sentimento, atividade e avaliação) e a estimulação do consumidor por modalidades sensoriais (sentidos).

No seu estudo sobre os elementos da experiência de consumo Lofman (1991) traça um esquema onde mostra além dos elementos de consumo, as

categorias e sub-categorias da experiência de consumo. Entretanto, para este estudo, a análise das categorias e sub-categorias propostas não se mostra contributiva.

Analisaremos, então, cada um dos elementos com mais atenção.

Com relação ao contexto, este se refere aos elementos físicos e intangíveis da experiência. Os elementos físicos no contexto experimental seriam pessoas e objetos. Os aspectos intangíveis seriam tempo e lugar.

Os sentidos ou a estimulação dos sentidos se ligam a questões sensoriais como gosto, cheiro, som, formas e cores.

A cognição se refere aos atributos, benefícios e associações no consumo.

Quanto aos sentimentos, eles se referem a respostas afetivas no consumo. Estão ligados a questões de humor e às emoções, assim como a sentimentos fisiológicos como fome, sede, calor e cansaço.

Atividades estão ligadas aos comportamentos ligados aos eventos que ocorrem durante o consumo. Ele pode ser um comportamento físico como o movimento, a ação, chamado pelo autor de atividades motoras, ou atividades mentais como o raciocínio

Por fim, a avaliação se refere aos julgamentos da experiência de consumo, às respostas avaliativas. Ela pode se dar tanto através da satisfação como da apreciação.

4.4.5 Experiências extraordinárias

Hanefors, Mossberg; Caru, Cova; Arould, Prince (apud ZILLES, 2006) introduzem a idéia de experiências extraordinárias de consumo para altos níveis de intensidade emocional. Quanto mais sensorial for essa experiência, mais memorável ela será dizem Pine e Gilmore (apud CARU; COVA, 2008), sendo relatados principalmente durante atividades de lazer, contribui

Csikszentmihalyi (apud ZILLES, 2006). Hanefors e Mossberg (2003) mostram que as experiências extraordinárias são atípicas ou não-usuais enquanto que nas experiências ordinárias o consumidor já sabe o que esperar.

Espinoza (2004) contribui mostrando a importância que emoções advindas da experiência extraordinária de consumo têm no processo de decisão do consumidor e que julgamentos pós-consumo como atitude e intenção de comportamento são, em grande parte, formados com base nessas experiências.

4.4.6 Marketing e as experiências de consumo

Pine e Gilmore (apud SCHMITT, 2002) distinguiram quatro estágios de progressões de valor econômico: mercadorias, bens, serviços e experiências. Schmitt (2002, p. 28) exemplifica:

Você pode vender um quilo de café em grão por 10 centavos: num supermercado, moído e embalado, o preço aumenta para cerca de 25 centavos por 100 gramas. Num bar, o cafezinho pode custar 50 centavos, e num restaurante da moda uma xícara de café custa alguns dólares.

Schmitt (2002) afirma que o marketing “tradicional” não está preparado para a nova “economia da experiência”, devendo haver uma revolução do jeito que se pensa marketing. O autor, então, introduz a idéia do marketing experimental, que visa criar experiências holísticas para os clientes. O autor defende que o marketing dos sentidos se sobressairá frente ao marketing tradicional porque tem o objetivo de captar os cinco sentidos dos consumidores criando experiências sensoriais poderosas. Schmitt (2004) busca uma visão da experiência total do cliente.

Schmitt (2002) afirma que o marketing experimental deve levar em conta três fenômenos relevantes, que ele chama de tendências: a onipresença da tecnologia da informação, a supremacia da marca e a ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento.

5. RESULTADOS

Apresentaremos, a seguir, os resultados da pesquisa exploratória realizada. Primeiramente exibiremos o perfil dos torcedores que contribuíram com esse trabalho seguido da discussão dos resultados encontrados.

5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A tabela 2 mostra o perfil dos entrevistados:

Tabela 2 – Perfil dos Entrevistados

	Profissão	Idade	Sexo	Time
Entrevistado 1 (E1)	Gerente de Vendas	29	M	Grêmio
Entrevistado 2 (E2)	Estudante	22	M	Grêmio
Entrevistado 3 (E3)	Trabalha em Call Center	28	M	Grêmio
Entrevistado 4 (E4)	Ajudante de Despachante Aduaneiro	38	M	Internacional
Entrevistado 5 (E5)	Arquiteta	26	F	Grêmio
Entrevistado 6 (E6)	Administrador de Empresas	28	M	Grêmio
Entrevistado 7 (E7)	Estudante de Psicologia	25	F	Internacional
Entrevistado 8 (E8)	Analista de Suporte	30	M	Grêmio
Entrevistado 9 (E9)	Administrador	25	M	Internacional
Entrevistado 10 (E10)	Relações Públicas	27	F	Grêmio e São Paulo
Entrevistado 11 (E11)	Servidor Público Municipal	28	M	Grêmio

5.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como mostrado anteriormente cada entrevista foi analisada e categorizada visando facilitar a leitura e a exploração proposta. Os resultados serão mostrados em uma seqüência não temporal com o intuito de facilitar as inter-relações entre os elementos de cada categoria e entre categorias.

Iniciaremos com uma análise mais criteriosa dos resultados melhor caracterizando e diferenciando torcedores apaixonados de torcedores fanáticos. Seguiremos a exploração e análise do impacto da paixão e do fanatismo nas experiências de consumo e finalizaremos com a exploração e análise das experiências de consumo de torcedores fanáticos e apaixonados.

5.2.1 Fanatismo e paixão

Conforme vimos anteriormente na revisão bibliográfica, as características do fanatismo segundo Thorne e Bruner (2006) se definem como o envolvimento interno, desejo por envolvimento externo, vontade de adquirir e desejo por interação social. Já paixão é definida, entre diversas outras definições, como tudo o que faz variar os juízos, resultando em sofrimento e prazer, segundo Aristóteles (apud LEBRUN, 1997)

Abordaremos cada um desses conceitos de forma mais específica para a melhor compreensão de como ela se expressa nos entrevistados, para que possamos diferenciar ambos os comportamentos:

5.2.1.1 Envolvimento interno

O envolvimento interno se demonstra pela auto-afirmação do torcedor como torcedor e pelo fato de organizar sua vida em função do seu time:

[...] (as pessoas me dizem) ah, porque tu te dispões tanto tempo, tu te programa conforme os dias dos jogos, a tua vida é controlado pela calendário dos campeonatos que o Inter disputa. (E4)

Sou colorado e não interessa onde, em que posição que está, tá bem, não tá... Sabe, a questão é que tanto faz o que tá hoje, amanhã eu vou continuar sendo colorado. (E9)

[...] tudo que eu faço – ah tu foi viajar... vai pra lá, vai pra cá. Mas sempre é por causa do Inter, né. – Ah, tu foi no teatro. Mas fui ver a peça do Inter. – Ah, tu foi no cinema. Mas fui ver o filme do Inter. (E4)

Eu faço uma coisa que eu gosto muito então eu dou muito importância ao meu trabalho. Mas assim, eu não marco atendimento quarta de noite, por exemplo. As minhas coisas na quinta, até a hora da Libertadores vão até às 3 da tarde, não mais que isso. Aula, eu já faltei muita aula pra ir no estádio. (E7)

A entrevistada (E7) acima mostra que apesar de gostar do que faz ela dá preferência ao time dela quando comparado ao trabalho. O entrevistado (E4) mostra que ele não apenas organiza sua vida em função do Inter como a sua vida é em função do time.

5.2.1.2 Desejo por envolvimento externo

O desejo por envolvimento externo se revela através do consumo de informações do time, participação em eventos ou simplesmente mostrar para os outros o seu fanatismo:

Sei lá, os programas de rádio, TV... dá os informativos, sei lá, no total dá umas 2 horas, 2 horas e meia. Assim, somando tudo... (dia de jogo) com certeza é mais, porque daí tu fica acompanhando as jornadas. (E3)

Durante o trabalho, numa tarde, eu costume entrar umas 4 ou 5 vezes para ver se saiu alguma noticia nova. Eu leio todo o caderno de esportes todos os dias, tento assistir Globo Esporte sempre que possível. (E5)

No centenário. A gente ficou a noite anterior, né, às 23 horas até virar a meia noite e se comemorou o centenário. No outro dia tinha uma marcha de 50 mil pessoas aqui em Porto Alegre e a gente foi direto pra essa marcha. Tipo, fui pra casa era 5 horas da tarde do outro dia. Nem dormi. (E4)

A constante busca de informações pelo torcedor fanático é clara. Ele não apenas busca a informação, mas rejeita veículos que não abordem o seu time, como veremos mais adiante.

5.2.1.3 Vontade de adquirir

Com relação à vontade de adquirir, os torcedores mostraram que se interessam por quase todos os produtos relacionados a seu time e buscam comprá-los mesmo que muitas vezes essa compra não fosse ocorrer, caso o objeto não fizesse referência ao time:

Eu não consigo pensar no que eu não goste que tenha o emblema do Grêmio. (E10)

Ontem eu fui na lotérica e eu tava jogando na mega, daí eu olhei e tinha a mega-sena do Grêmio... daí eu olhei e era um bolão, né. Só porque tinha o símbolo do Grêmio chamou a atenção, né... por ter o negócio do Grêmio me chamou a atenção de olhar e querer comprar, né. Não comprei por ser bolão, né, mas se fosse uma raspadinha do Grêmio, ali, na hora eu iria comprar... por assimilar sorte ao time. (E1)

Às vezes eu vou na loja pra dar uma olhada no que é que tem. Me agradei de alguma coisa, eu compro. A loja do Grêmio é a loja que eu mais vou em Porto Alegre. (E8)

[...] uma cuia de chimarrão. Eu não tomo chimarrão e eu comprei uma cuia de chimarrão só porque tem o símbolo do Inter. (E4)

Camiseta, muitas... 25, 26, alguma coisa assim. Desde 2000. Sim, eu me considero um mal colecionador, mas um colecionador. Eu acho bonito as camisetas do Grêmio, eu gosto de camiseta de futebol, em geral, mas comprar, comprar mesmo eu compro do Grêmio. (E11)

O que eu gasto nos dias dos jogos pesa bastante. (E5)

Os entrevistados acima mostraram que a compra de um produto pode se dar por um impulso, pelo simples fato de que o produto remete ao time. O entrevistado (E8) mostra que a ida à loja do time é um lazer e a compra está totalmente voltada ao consumo hedônico.

Essas compras podem acontecer, ainda, mesmo que incorram em um desembolso um pouco maior pelo mesmo tipo de produto:

Tem coisas assim que eu estou achando uma sacada de marketing genial, tipo arroz de 5 quilos, água mineral... já que eu vou comprar eu compro do Inter. Cerveja Polar, se eu for pegar a que não tem time nenhum, tem a do Grêmio, tem a do Inter, a gente compra sempre do Inter. (Se fosse) um pouco mais caro, tranquilo. (E7)

A entrevistada (E7) mostra que entre dois produtos iguais ela sempre dará preferência para aquele que leva o símbolo do time. É a busca de tornar uma compra instrumental em uma compra hedônica. A avaliação da compra, como podemos ver com o entrevistado (E11), é comprometida pela vontade de adquirir:

Uma vez eu comprei um chocolate que era ruim. Eu comprei por que: bah um chocolate do Grêmio, que legal. Sim (eu avalio menos a compra quando vejo uma novidade relacionada ao Grêmio). Vi um anúncio – bah, tão lançando alguma coisa do Grêmio. Vou na loja pra ver, pra pegar, pra ver se o tecido é bom, pra ver se é bom o material, e pra daí, então, ver se eu tenho dinheiro então. (E11)

E existem aqueles produtos especiais que mostram que o torcedor faz parte de uma membresia:

Tem uma grande massa de torcedores que nem lembrava que era colorado, nem lembrava mais o que é que era Inter e passou a comprar produtos do Inter, passou a adquirir, passou a freqüentar estádio depois que o Inter ganhou a Libertadores e o Mundial. E depois da Libertadores ninguém mais teve a carteirinha vermelha. Então ter a carteirinha vermelha quer dizer que antes mesmo do Inter

ganhar os grandes títulos tu já torcia, tu já apoiava, tu já era sócio... tem um valor maior agregado a isso. (E7)

A experiência de compra propriamente dita gera sensações especiais e tem toda uma significação. É uma experiência hedônica de compra:

É como se fosse um tradição, assim, tu comprar um negócio do Grêmio, fica feliz, dá um orgulho. (E2)

Independente do objeto que tu compra tu vai estar expondo a marca do Grêmio, o orgulho. (E3)

A compra de produtos também visa objetos que traguem boas memórias e que acabem tornando o objeto, em grande parte camisetas, algo a ser cultuado:

[...] tem a camisa da Libertadores 2006 que vai a todos os jogos comigo. Aquela camisa já ganhou muitos títulos e ela merece ir ao estádio. Levo ela na mão. No ultimo jogo eu até vesti porque estava frio mas normalmente eu levo ela na mão como bandeira. É a camisa da sorte. Tem autógrafa de todos os jogadores de 2006. (E7)

Eu vou levar aquela camiseta branca pro Grenal porque ela não perde Grenal, sabe, então ela vai comigo..." (E1)

Tenho a camiseta da sorte, digamos. É a camiseta que vai ao estádio, bah, o Grêmio vai ganhar esse jogo! É aquela camiseta, não pode mudar. Tenho várias camisetas. Tem aquela camiseta que é a mais antiga, sei lá, de noventa e poucos, que é a camiseta que vai pra jogos importantes. Mas se tá suja eu vou com a outra, entendeu. Mas procuro sempre ir com ela." (E2)

5.2.1.4 Desejo por interação social

Já o desejo por interação social mostra a necessidade de estar em contato com pessoas que possuam níveis similares de fanatismo,

conhecimento e interesse pelo time. Isso se mostra, também, através da frequência aos jogos:

Eu vou a 98% dos jogos no Beira-Rio. Meu namorado mora em Serafina Correa. A gente só se vê final de semana. Normalmente a gente se programa para quando tem jogo do Inter estar aqui mas, às vezes, como por exemplo dia das mães, a gente passou lá. Então quando tem alguma coisa especial lá que a gente não pode vir pra cá, aí se tem jogo do Inter eu não vou. (E7)

Eu vou em todos os jogos. Uma vez por semana, no mínimo, eu vou no Olímpico. Cara, só se eu tenho prova do semestre na faculdade. Se é uma prova simples eu também não vou na prova e vou no jogo. (E8)

[...](eu não vou no estádio) se a distância dele for muito longe. Fazem 5 anos que eu não falto a um jogo por faltar. Faltei 2 jogos dentro de 5 anos. Um foi programado pra faltar e o outro porque eu estava adoentado. (E4)

Mas o contato no estádio, além de congrega fanáticos também envolve torcedores comuns, o que pode desagradar aos fanáticos que buscam interações mais intensas:

[...] têm algumas coisas que me incomodam. Jogo do Nescafé me incomoda, me incomoda demais. Jogo do dia da mulher me incomoda. Me incomoda quando tá no meio do jogo e as pessoas ficam tirando fotos dela na torcida pra botar no Orkut. Essas coisas me incomodam um pouco, assim. Adoro estádio cheio, gosto mesmo quem não vai muito mas fica lá torcendo, curtindo aquele momento, eu acho legal. Só não gosto das pessoas que vão por ser status, por ser bonito tu colocar no Orkut – ah, meu time do coração. (E5)

5.2.1.5 Paixão

Conforme já foi revisada a literatura acerca da paixão, nos propomos a analisar como esse sentimento irracional, poderoso e de difícil controle se apresenta nos torcedores:

No Grêmio e Náutico que nem, lá, quando a gente subiu da segunda, eu tava chorando que nem criança... nós estávamos num sitio e eu

tava chorando que nem criança, assim, e os caras se apavoraram... (E1)

Influenza (o Grêmio perder) no quesito do mal humor. De repente alguém vai falar comigo e eu vou estar de cara fechada e vou dizer: depois falo contigo, não quero falar agora, não me enche o saco. (E6)

Eu já tive discussões mais serias com amigos da minha família. De meio que ter estremecido a relação... no caso da rivalidade, da gente estar discutindo um tema e partir pro deboche e estremeceu a relação. E até mesmo com pessoas da minha família, gremistas, por estarem debochando e eu ter que sair defesa do time. Da pessoa vir cornetejar o Grêmio e eu sair em defesa. Já me exaltei, assim. (E11)

Eu me exaltava absurdamente quando eu era mais jovem. Hoje eu já estou um pouco mais tranquilo. Eu grito mais, falo mais palavrão que o meu habitual, que é bastante. (E11)

Aquele jogo, a batalha dos aflitos, eu quase enfartei naquele jogo. Quase enfartei mesmo. Faltou pouco, assim... quando o jogo acabou e começou a baixar a adrenalina, tu vê que tu tava no limite. Bah ali naquele jogo cheguei a arrancar um pedaço do sofá. Aquele jogo cheguei ao limite. Meu sobrinho tava em casa e ele se assustou comigo, ficou chorando. Ele se assustou e começou a chorar. Bah aquele jogo lá, realmente, extrapolei o limite. (E3)

Eu tava no jogo, de bombacha e alpargata... o Grêmio não tinha caído pra segunda divisão, em 2004, 2003... e a galera toda invadindo o campo, e claro, não tem como invadir um campo de alpargata né, e eu fui pro fosso, né, e saí no campo de bombacha e alpargata, assim, então, até machuquei o pé, estourei ligamentos... (E1)

Outra vez, pra pular direto no campo, é meio longe, e eu ficava me embalando pra trás e os caras só contando no três, a torcida, acho que era Jovem que tava atrás de mim, pra me empurrar. Os caras gigantes atrás de mim e os caras me voaram que eu pulei além do negócio e eu fui parar uns três metros pra dentro. Caí numas árvores com espinho. Mas eu não senti nada, levantei correndo, peguei grama do estádio, foi contra o Corinthians, eu acho, que a gente não caiu pra segunda divisão, botei grama no bolso, achei uma prancheta de uma rádio, botei a prancheta na cintura. Pra voltar eu pulei dentro

do fosso, só que eu esqueci que a prancheta tava na minha barriga e eu cortei a barriga com o ferro da prancheta. (E8)

Eu acho que a minha parte mais fanática foi até os meus 15 anos. Eu brigava na escola porque meus amigos eram Palmeirenses e Corinthianos e eles tiravam sarro do São Paulo. Brigava de bater. Brigava mesmo, de sair correndo atrás dos guris... de dar nas costas, de tentar dar na cara... de ficar tirando sarro do meu time. Chorar, então, por causa de jogo... chorava, chorava, de a minha mãe vir com uma toalhinha... ficava remoendo porque perdeu. Eu sinto que eu gosto muito mais do Grêmio agora, conheço mais sobre o Grêmio, mas eu posso dizer que eu era muito mais fanática desse tipo de rompante por causa do São Paulo, quando eu era menor. (E10)

No dia da Batalha do Aflitos, que eu nunca faria isso mas, eu dei umas 3 voltas na quadra, eu acho, correndo, gritando, cantando o hino do Grêmio lá nos Estados Unidos. Os gringos olhando achando que eu era um louco. (E6)

Final da Libertadores eu simplesmente sentei e comecei a chorar e a minha amiga falou – levanta que a Choque esta vindo. Daí eles vem, né. Fazem uma barreira e já vem sentando o cacete na galerinha, né. (E5)

Seria menos sofrida, menos alegre, menos emocionante. Não sei responder isso. É difícil elaborar o meu mundo sem o Grêmio. (E11)

Acredito que os momentos de paixão descritos pelos entrevistados possam falar mais do que qualquer análise que eu possa fazer. Vejamos que ela se manifesta como algo profundo para o bem ou para o mal, leva à irracionalidade, a ações que nunca faríamos se não fosse por algo que não fôssemos apaixonados.

A paixão é muito bem caracterizada quando foge à razão e levam a uma reflexão posterior:

Isso é uma coisa que às vezes eu penso: - Porque eu sou assim? Futebol tinha que ser pra gente ficar feliz. Às vezes eu penso em encarar mais como uma atividade de lazer mas principalmente porque eu falo muito de futebol. E como eu tô sempre enchendo o

saco das pessoas eu sei que no dia seguinte do Inter perder eu vou ouvir. (E7)

Quando o Grêmio caiu pra segunda divisão, lembra? Eu tava em casa assistindo e – bah, vou sair de casa – né cara, brabo, assim, e eu fiquei num bar e uma galera conversando e eu parado, pensando no nada. Tipo tem por que um time te deixar assim? (E1)

5.2.1.6 Relações e diferenças

A partir da análise das entrevistas em profundidade foi possível observar que o comportamento fanático tem como suporte ações e momentos de paixão. Um torcedor fanático que vai sempre ao estádio vai ter momentos de paixão ao acompanhar o time, ao ir doente ao estádio, ao brigar e discutir com outras pessoas, ao chorar copiosamente, ao comemorar intensamente uma vitória. Entretanto da forma que paixão está para fanatismo, fanatismo não está para paixão. Um torcedor apaixonado pode ter atitudes impensadas, que fujam à razão e que sejam de difícil controle, mas não necessariamente ele terá um comportamento de envolvimento interno, externo, vontade de adquirir e desejo de interação social. Em momentos específicos ele pode agregar essas características, mas a partir das observações realizadas nas entrevistas, ele não passaria do nível diletante de fanatismo como o geográfico e o temporal.

Para que possamos ilustrar melhor essa constatação, analisaremos a entrevistada (E10) de forma mais aprofundada, a partir das suas respostas e das impressões durante a entrevista:

Ir lá recepcionar (o time) quando volta do aeroporto. Esse tipo de coisa que eu nem cogito em fazer. Eu não vou me deslocar até o aeroporto pra ver os caras por 3 segundos. Não vou atrás deles por 3 segundos pra me enfiar no meio de um monte de gente, me debater com microfone pra conseguir um autógrafo. Não vou. Isso é uma coisa que muita gente faz e isso é fanatismo ao extremo. (E10)

Eu gostaria de ser mais apaixonada no sentido colecionador, até mesmo, sabe, de ter mais produtos do Grêmio, de, principalmente, ter mais camisas do Grêmio, de ir mais ao estádio, de saber escalação,

isso eu queria muito. Ai como eu queria saber... eu gostaria de ter mais envolvimento, conhecer mais as pessoas de dentro do Grêmio, não digo só jogadores, digo em geral. No sentido político também me chama muito a atenção. Se eu fosse conselheira, sabe, de estar presente, de estar mais dentro. Isso seria muito legal. (E10)

A primeira constatação é de que a entrevistada não possui um comportamento fanático já que ela não se enquadra em algumas das características já apresentadas. Entretanto ela dá uma entrevista extremamente apaixonada e demonstra realmente ser uma torcedora apaixonada através do que fala e de como fala.

A entrevistada falou, ainda, de uma viagem que fez recentemente e do impacto que isso teve na relação dela com o time:

Agora, ano passado, quando eu fui pra Curitiba, intensificou a minha paixão e a minha vontade de mostrar pros outros que eu era gremista. (E10)

Quando eu tava lá (em São Paulo) influenciava eu não estar tão perto, mas depois que eu estive aqui e vi o quanto era legal, ter ido no estádio, ter visto a Geral de perto, saber as músicas que cantam durante o jogo, aquilo faz uma diferença que deixa o Grêmio muito mais presente na tua vida. Quando tu vai pra fora tu quer mostrar, olha eu sou gremista, sim, estou longe de casa, estou, mas eu continuo sendo gremista, eu continuo vendo os jogos. Então talvez por isso, não é nem talvez, com certeza por isso, me induziu, mesmo estando longe de casa, lá em Curitiba, a procurar na internet, a saber quem era a comunidade do Grêmio em Curitiba, de conhecer a gurizada que faz parte dessa comunidade, conhecer que é o fundador e ter uma relação legal. A Grêmio Curitiba nasceu exatamente assim, pessoas que saíram do estado, foram morar em Curitiba e queriam uma maneira de expressar que gostavam do Grêmio mesmo estando longe. (E10)

Podemos reparar que a entrevistada teve um maior desejo de envolvimento interno, externo e de interação social durante a sua viagem, dando fortes indícios de que de torcedora apaixonada ela passou a uma torcedora fanática diletante, nesse caso, um fanatismo geográfico. Analisemos uma última frase:

O Grêmio é antes de ser fanatismo é uma paixão. É uma paixão que não tem como explicar muito em palavras. É uma coisa que tu gosta e ponto. (E10)

De certa forma a entrevistada já explicita melhor a situação. Um torcedor apaixonado não tem as características de um fanático, mas pode vir a ter de forma finita em questão de tempo ou espaço. Já o torcedor fanático é necessariamente um torcedor apaixonado, mas que possui características que o elevam ao nível de fanatismo. Dentro do nível de fanatismo, como visto no decorrer do trabalho, existe graduações que melhor definem o torcedor fanático.

Não podemos deixar de falar da junção da paixão com o fanatismo. Chamada de paixão fanática ela envolve forte emoção, comprometimento total e demonstrações de extrema paixão. O impacto pode chegar a ser físico e é uma situação que os entrevistados classificaram como a não ideal:

Nunca pus em dúvida para quem eu torço, mas como eu torço. Exatamente essa questão de se envolver, de deixar que depois de uma derrota numa final de campeonato, por exemplo, passe um mês de mal com a vida. Isso eu tenho tentado rever. Em 2003 eu fiquei muito pra baixo, muito mal de ter perdido aquela Libertadores. Como se tivesse sido uma crise depressiva, um momento chave. Daí, a partir daquele momento eu tentei ser mais ponderado na relação de torcer para o Grêmio. Tu fica mal, fica cansado, sem saco com as pessoas e como o futebol é algo muito recorrente e durante esse período eu fiquei muito identificado como torcedor gremista, então as pessoas vinham puxando assunto pelo lado do Grêmio. Com certeza, evito as pessoas para ter que evitar em falar do Grêmio porque ter que falar do Grêmio me deixava e ainda hoje me deixa, em alguns momentos, bastante irritado. (E11)

Já foi mais intenso, que foi quando eu vi que estava me fazendo mal. Que é isso, assim, de ter que tomar remédio pra dormir. Eu ia trabalhar praticamente dopada. Chegava uma hora, tipo 5 horas, o jogo era às 10, chegava 5 horas e eu não conseguia mais trabalhar, juntava as coisas e: estou indo, não tem mais como. Tipo, taquicardia e nervosismo, tensão. Então eu vi que tava me fazendo mal. (E5)

5.2.2 Impacto da paixão e do fanatismo

O impacto da paixão e do fanatismo nas experiências de consumo se mostrará claro ao longo de toda a análise dos resultados na próxima seção. Entretanto é necessário ressaltar que quando temos um contexto onde lidamos com o esporte mais popular do Brasil, dentro de uma rivalidade como a Grenal, por si só as experiências de consumo acabam se caracterizando como extraordinárias. A paixão e o fanatismo impactam deixando as experiências muito mais intensas, à flor da pele. Na análise mais criteriosa dos resultados na próxima seção veremos de forma mais clara o impacto dessas duas poderosas variáveis.

Essa análise dos resultados do impacto da paixão e do fanatismo não será aqui explicitada, pois correríamos o risco de haver uma repetição de temas iguais que teriam diferentes abordagens na próxima seção. Assim, optou-se por uma análise holística na seção seguinte visando o enriquecimento na apresentação e entendimento dos resultados.

5.2.3 Experiências de consumo

Nessa análise buscaremos seguir uma seqüência lógica de interligação entre os resultados encontrados, relevantes ao estudo. Exploraremos e analisaremos ao máximo essas relações. Não haverá subdivisões nesta seção tendo em vista que isto poderia limitar a abordagem holística que busca-se que cada assunto contribua.

Inicialmente é importante atentarmos para a infância como um momento chave na escolha do time. Muitas vezes nem se demonstra uma escolha, mas algo inerente, recebido como herança de família. A força da família, principalmente do pai ou da mãe puderam ser notadas em várias manifestações, como a abaixo:

Por que é que eu torço pro Grêmio? Cara, o meu pai era jogador do Grêmio, o meu pai jogou no Inter também, mas eu nasci gremista.

Não tem, assim... eu não me lembro de ter escolhido o Grêmio, eu já nasci gremista. (E6)

A força da família é ratificada pelo entrevistado (E1), que inclusive dá um exemplo na sua própria experiência quando perguntado sobre um futuro filho torcer pelo time rival:

NÃO, NÃO, claro que teria problema. Não poderia torcer pro Inter! Quando acontece isso é porque o pai não é muito participativo de futebol. Meu exemplo: meu pai é colorado. Meu pai nunca deu muita bola pra futebol, então como o pessoal sempre vinha aqui e me levava pro estádio e tudo, eu virei gremista sabe. Mas filho meu não, porque eu vou participar... eu não me conformaria com um filho torcendo pra outro. (E1)

Entretanto o entrevistado (E3) mostra um comportamento contrário:

Meu pai é colorado. Meu pai, quando eu tinha 3 anos, me levou no Beira-Rio pra ver o jogo do Inter. Não adiantou. Ele ficou brabo comigo porque eu fiquei só olhando pro céu. Eu lembro até hoje. Meu pai era total fanático. Eu fui um caso perdido pra ele. Ele me levou quando eu tinha uns 7, 8 anos, aí ele já tinha desistido de tentar fazer eu virar a casaca, aí foi a primeira vez que ele me levou no Grêmio. Ele viu que eu era caso perdido e me levou. Era Grêmio e Ypiranga de Erechim, no Gauchão, eu me lembro até hoje... É uma viagem, eu acho que eu nasci (gremista), porque, como eu te falei ele era colorado e ficava em cima e tal. Meu irmão mais velho é colorado também. Eram todos na minha volta, colorado sempre falando... (E3)

Outros entrevistados, como o (E7) mostraram que houve influências diretas ou indiretas de pessoas próximas à família ou outros parentes no processo de escolha do time:

“Meu vô era muito colorado. Praticamente toda a minha família, tem 2, 3 primos que não são colorados. E a grande maioria gosta muito de futebol e apóia muito. Meu vô faleceu quando eu tinha dois anos, né, e sempre foi uma coisa muito da família, todo mundo falava em futebol. E eu lembro quando era pequena de torcer muito, de torcer na frente do radinho, de chorar quando o Inter ganhava o Gauchão, que era só o que o Inter ganhava na década de 90. Na época que o Grêmio ganhou a Libertadores, eu tenho um tio que mora em Gramado e o Grêmio foi fazer pré-temporada lá e eu lembro que eu fui ver o time do Grêmio e tinha o Paulo Nunes e Jardel e eu bah... fiquei assim. E acho que naquele tempo eu quase virei gremista,

assim, mas eu não conseguia, sabe, eu não conseguia. Eu agradeço muito pelo vô ter sido colorado e de ter influenciado.” (E7)

Nos relatos acima vemos a força que a influência de alguém na formação da criança tem na hora da escolha do time. Ainda assim outros entrevistados mostraram que a escolha pode vir depois da infância:

Cara, eu sou de Santa Catarina e eu não nasci gremista. Quando eu me mudei pra cá, com 14 anos, eu virei gremista. O meu padrinho, de Santa Catarina, sempre foi gremista e eu já tinha uma afinidade... (E8)

Como pudemos ver esse processo de se tornar torcedor é extremamente complexo e variável. Ele aponta para alguns caminhos como a força da família e a influência de pessoas próximas, além dos primeiros anos de desenvolvimento da criança serem muito importantes nessa definição. Entretanto essas indicações não se mostram regra e nem determinante no nível de fanatismo ou na paixão desse torcedor.

Fizemos, então, um exercício contrário de reflexão com os entrevistados, buscando saber como eles reagiriam se um filho ou um futuro filho viesse a torcer pelo time rival. Nesse exercício vemos que o fato de deixar um legado se mostra extremamente intenso nos entrevistados. Todos rechaçam com veemência a possibilidade de um filho ou futuro filho vir a torcer pelo maior rival.

Tenho um filho e ele é colorado. Eu não dei essa chance pra ele. Eu não sei o que eu faria porque eu não dei... eu não consigo imaginar isso, um filho meu torcendo pro Grêmio. (E4)

Não vai acontecer. Não tem como ser colorado. Eu vou fazer o batizado bem no gramado do Olímpico. Ganha diploma. Não tem como ser colorado. Ele tem mais de 5 camisas diferentes. Eu comprei 3. Tudo pequenininha. Tem babador do Grêmio, tem bico do Grêmio, tem mamadeira do Grêmio, tem o que segura o bico do grêmio, já tem manta do Grêmio. (E8)

Deserdados. Quer o negocio? Vai pedir pro teu vô. Quer não sei o que do Inter? Vai pedir pro teu vô. É algo que eu vou tentar evitar. O

que eu puder fazer pra convencer, porque é uma questão de convencimento, não é exatamente uma escolha racional. É uma escolha na pressão. E a pessoa tem que se identificar com o clube, com a cor, com a forma do símbolo, o que seja. Meu trabalho vai ser na questão de que – olha, pode torcer pra qualquer time desde que seja o Grêmio. (E11)

Filhos, assim, eu penso: cara eu vou doutrinar a criatura, eu vou doutrinar a criatura eu tenho certeza. Porque eu tenho certeza absoluta que eu vou ser muito mais fanática, uma mãe muito mais fanática do que qualquer pai que eu arranje. Qualquer pai que eu arranje pra criança eu vou ser mais fanática. (E10)

Bah, ia ser um desgosto. Bah eu não sei. Eu tenho um afilhado e desde que ele nasceu eu doutrinei ele. Ele está com 7 anos... todas as vezes que o Grêmio troca o uniforme eu vou lá e compro um novo pra ele. Até demoro um pouco mais em comprar pra mim pra comprar pra ele, porque, tipo, eu já não tenho perigo... eu vou ficar em cima. Não vou dar oportunidade. Se virar colorado, só se realmente for um louco muito grande, né. Só se o desvio de conduta dele for muito forte. (E3)

Fica claro que para torcedores fanáticos e apaixonados (torcedores com um envolvimento emocional muito forte) é fundamental passar para seus descendentes o legado de torcer pelo seu time. Caso haja um comportamento não esperado do seu filho certamente ele será envolto de muita amargura e frustração.

Notemos que essa experiência é muito forte e holística, pois envolve experiências nostálgicas, que é toda a história pujante que esse pai ou essa mãe tiveram com seu time, e as experiências pré-consumo, pois eles já idealizam futuras experiências de consumo central ao lado do seu filho, comprando produtos, indo ao jogo. Ao ter o filho torcendo pelo clube rival tudo isso é rompido. Nesse caso é importante ressaltar que a psicologia e a sociologia poderiam contribuir com mais dados enriquecendo o entendimento dessa relação time e filhos.

Os entrevistados (E4) e (E11) vão mais adianta e mostram que a rivalidade vai além de simplesmente torcer. No primeiro caso, o entrevistado mostra abrir mão de um consumo instrumental por um consumo hedônico,

mesmo que isso impacte em prejuízos. No segundo caso o entrevistado acaba sofrendo perdas nas experiências físicas em função da rivalidade:

Eu tenho um sobrinho que é jogador. Ele é jogador de base, tem 14, 15 anos. Na minha casa, ele já sabe isso, por dinheiro nenhum no mundo ele vai jogar lá no Grêmio. E isso já dei de base nossa, de pai, tio. Todos fariam a mesma coisa. (E4)

É uma pergunta secundária (o time que a pessoa torce) quando tem uma relação de amizade, uma relação social, assim. Eu evito já sair perguntando: tu é colorado ou tu é gremista? Eu evito esse tipo de pergunta por que me influencia bastante saber se uma pessoa é gremista ou colorada antes de eu conversar com ela. Eu tenho uma percepção de que parece que a rivalidade separa. A questão de tu torcer para um time no Brasil ou no Rio Grande do Sul acontece um processo de formação de guetos, como se as pessoas não pudessem se relacionar umas com as outras. E mesmo depois de ter tomado uma consciência de que o futebol não é assim tão relevante pras relações sociais, que ele pode mais atrapalhar do que ajudar numa relação bilateral, vamos dizer assim, eu tento primeiro ver se nós temos outros assuntos em comum que não o futebol porque o futebol é um assunto que gera mais polêmica, que é mais afeito a essa paixão incontrolável, paixão absoluta. É mais fácil desenvolver diálogo e desenvolver entendimento e empatia em outros assuntos. E depois que já tem uma certa intimidade com a pessoa, já tem uma certa liberdade de tratar assuntos mais... aí é que eu pergunto: bah mas tu é gremista ou tu é colorada? (E11)

É importante ressaltar que a maioria dos entrevistados não demonstrou ter suas relações sociais afetadas pela rivalidade assim como não se importariam de que alguém de sua família viesse a jogar pelo maior rival, se isso representasse sucesso financeiro.

Ainda dentro dessa idéia de forte relação entre o time e aspectos mais emocionais e afetivos como a família, os entrevistados versaram sobre a importância do seu time na sua vida e como isso poderia ser comparado com outros fatores relevantes de sua vida, como a própria família. Alguns dos resultados mais relevantes podem ser notados aqui. Fica claro que os torcedores que possuem níveis diletantes de fanatismo como o temporal ou o geográfico ou, ainda, não demonstram um comportamento fanático, mas sim apaixonado, não colocam o time como prioridade.

A maioria dos torcedores colocou o time com uma importância abaixo apenas da família e outro número significativo colocou o time como a coisa mais importante das suas vidas, ao lado da família. Essas respostas também são grandes indicativos do nível de fanatismo, diferenciando o fã devoto do fã fanático. Vejamos algumas respostas para melhor compreensão:

Eu dou para o Grêmio, assim, uma importância, sei lá... eu dou 30%, 40% pra família e, se eu dou 40% pra família o Grêmio tem uns 20%, assim, de 100%. É o segundo colocado, com certeza. (E1)

Fica abaixo da família, mas frente a trabalho e outras coisas acho que não. Acho que realmente, depois da família vem o Inter. Mas aquela questão que eu falei, assim, o resto tudo muda. O emprego que eu estou hoje não é o emprego que eu vou estar ali na frente. Não é o mesmo emprego que eu estava há anos atrás. Cada vez mais o cara não tem nada que firme, que o cara possa dizer – eu sou isso. (E9)

A mesma paixão que eu tenho pela minha mulher equiparo a mesma paixão que eu tenho pelo Grêmio. No mesmo nível. (E8)

É um amor que a gente sente, não tem muito como explicar. É um negócio que é inerente a qualquer outra coisa. Eu não consigo explicar o que eu sinto pelo Grêmio. Não consigo mesmo. Não consigo comparar. Se a minha noiva escuta isso ela vai ficar braba, mas é um negócio que não tem comparação. É o Grêmio acima de tudo. É minha família, minha noiva e depois o Grêmio. Tudo no mesmo patamar. Não tem como botar acima. (E6)

Notemos a importância e a relevância da abordagem dessa questão para o trabalho. Equiparar a importância do time à importância família, ou muito próximo, nos mostra que o seu clube do coração ultrapassou as barreiras do esporte e se tornou praticamente um membro da própria família. O Entrevistado (E11) nos mostra bem essa relação:

É alta (a importância) de deixar doente, de ter problema com humor... é como brigar com a namorada. Um dia que tu brigue com a namorada no outro dia tu vai trabalhar puto da cara, num dia que o teu time perde no outro dia tu vai trabalhar puto da cara. Não é um elemento menor que uma pessoa, que um pai, que uma mãe, ou que a própria família, mesmo não tendo uma relação direta. Mexe forte.

No meu caso, essa emoção dura um pouco menos, mas é tão intensa quanto. (E11)

Ainda dentro dessa idéia, vemos como é priorizado o time em função de uma namorada.

Eu até brincava, como é que uma namorada minha vai dizer não ao Grêmio se é uma coisa que eu tenho desde os meus zero anos e ela é um amor que eu tenho há 2 anos, 1 ano, entendeu, então... é incrível mesmo o sentimento pelo Grêmio. (E1)

Minha namorada colocava que a coisa que ela mais odiava era que chegava o domingo, no meio da tarde, eu ia pro Beira-Rio. Ou quarta de noite tem jogo do Inter, tem jogo na TV e não tem espaço pra jantar... foi uma coisa que ela sempre reclamou e eu sempre coloquei pra ela: o namoro começou depois do Inter. O namoro sempre vai ficar em segundo plano. Sempre o Inter primeiro. (E9)

Pra mim é a coisa que eu mais amo na vida. Posso trocar de mulher, mas de clube eu não troco. O Grêmio perto de ti vai ser prioridade. (E3)

Já tive proposta de namoro que me disseram assim: se tu sair do Inter, deixar de ir nos jogos, a gente oficializa o namoro. E tipo eu: não, não, o Inter. (E4)

Foi muito citado, também, a identificação da pessoa com o time e como o torcedor projeta a sua vida e os seus desejos no próprio clube. Analisemos, então, uma resposta que evidencia isso:

Talvez a gente leve essa questão de torcedor e fanatismo muito paralelo com o que tu gostarias de ser. Assim, eu gostaria de ser o melhor da minha área. Talvez eu nunca consiga ser o melhor da minha área, mas o meu time consegue ser o melhor do Brasil... é identificação... às vezes tu não é ou tu gostaria de ser. Eu queria ser mais enfático nas minhas coisas, eu queria ser mais direto, eu queria ser mais assim e ok, talvez eu nunca consiga ser, mas o meu time consegue ser. O meu time é assim, o meu time chega junto, o meu time consegue bater gente maior... eu não consigo passar o meu chefe, eu não consigo mostrar pra ele o quanto eu sou bom, mas o meu time consegue. É uma coisa de se projetar na conquista do outro. Por isso que quando teu time perde ou teu time ganha tu chora,

tu te emociona porque é uma projeção. Tu tá se projetando nele mesmo. Então aquela conquista é uma conquista tua, é uma derrota tua. (E10)

Há fortes indícios que a paixão e o fanatismo impactem diretamente nas experiências de identificação do torcedor. Essa ligação com os contextos sociais e culturais que se refletem no time acaba sendo muito mais forte em torcedores com maior nível de fanatismo, já que eles são reconhecidos antes de tudo como torcedores de determinado time. Vejamos:

“Ontem teve jogo e o Inter não alcançou o objetivo de ser campeão, ficou em segundo lugar. Eu estou com a camisa do Inter hoje pra mostrar que eu sou colorado. Eu já coloquei a camisa pra já, tipo, receber as cornetas, receber a flauta. As pessoas que eu convivo, por onde eu passe, por onde eu vou, todas sabem que eu sou colorado, então já coloquei a camisa justamente pra isso, pra me identificarem. E bola pra frente.” (E4)

A força que o time tem, baseado no seu desempenho e naquilo que ele representa, mexe de forma direta com os seus torcedores. As experiências de identificação se mostram muito mais intensas em torcedores fanáticos e apaixonados. Assim como as vitórias do time são projetadas como vitórias pessoais, as derrotas acabam tendo similar impacto.

Eu choro muito, eu sofro muito pelo Grêmio. Tanto vitórias quanto derrotas. Vitórias eu fico mais eufórica, mais hiperativa. Derrotas eu choro em muitas situações, tipo, quando a gente perdeu pro Boca na Bombonera. Foi na quarta o jogo, na quinta eu não trabalhava daí na sexta de manhã eu tive aula com o meu chefe e a gente almoçou junto depois. Daí ele sentou e foi fazer uma brincadeira, assim, eu fui falar engasguei e comecei a chorar. (E5)

Eu que em função da paixão, de ser tão apaixonado, a gente se decepciona muito mais do que quem não dá tanta bola. (E7)

O entrevistado (E11) nos mostra como essa identificação tem impacto nas experiências nostálgicas de torcedores fanáticos.

É uma relação de amor e ódio. É uma relação de mulher enganada com marido cafajeste. Grêmio tu não presta, mas eu te amo. É esse tipo de relação, assim. Nunca foi muito tranquilo, assim, é uma relação bem conturbada, tanto que as lembranças mais fortes que eu tenho são de derrotas do Grêmio. Não são as de vitórias. As lembranças de vitórias são boas lembranças, emocionantes lembranças, mas as lembranças de derrotas são mais relevantes, vamos dizer assim. Uma derrota: Noventa e cinco no mundial interclubes é uma ferida aberta na minha vida. Até hoje, de me lembrar... se eu pudesse sentar num cantinho e chorar... dói muito... mais tu ver que podia ter sido. (E11)

A derrota também tem influência direta nas experiências emocionais, através de mudanças no humor, e físicas, afetando interações sociais.

Influencia (o Grêmio perder) no quesito do mal humor. De repente alguém vai falar comigo e eu vou estar de cara fechada e vou dizer: depois falo contigo, não quero falar agora, não me enche o saco. (E6)

Se o Grêmio perde o cara fica de mau humor o dia inteiro. Deixo de falar com colorado chato, não entro no MSN o dia inteiro. (E8)

Muitas vezes uma decepção maior pode gerar uma ação de quebra de vínculo por parte do torcedor, buscando um menor impacto das experiências emocionais negativas. Entretanto a paixão pelo time, conforme a entrevistada (E7) mostra abaixo, fala mais forte.

Quando o Inter perdeu a Copa do Brasil eu fiquei quarenta dias sem ir no Beira-Rio. Não porque eu estou puta da cara porque o Inter perdeu, mas eu vou sair de casa, vou passar frio, chegar tarde e depois tenho que acordar cedo no dia seguinte, pra ver o Inter perder e sair chorando? Não, não vou. É uma mágoa. É que nem briga de irmão, assim, sabe, tu tá meio magoado mas daqui a pouco, tá beleza, passou, vamos lá de novo. (E7)

Assim como o futebol pode ser um fator conflitante numa relação ele também pode ser um fator agregador. Os entrevistados mostram a importância do time em agregar amigos, familiares e até pessoas desconhecidas em volta de uma causa em comum, principalmente em dia de jogo. Vemos muito forte as experiências físicas através das interações sociais e na contribuição com o estilo de vida.

É um dia bacana porque tem todo o envolvimento familiar e com os meus amigos, né... hoje a minha mãe não tá aqui comigo porque ta na praia né, mas com certeza ela já taria aqui... é um dia que meus avós estariam aqui, também... nós íamos fazer um churrasco familiar e ia agregando a galera que vem pro jogo, sabe... minha mãe também gosta do movimento, sabe... ela, também, foi uma das que me levava ao jogo desde moleque, né, com os colegas dela... então a rotina do dia muda por causa do jogo, porque a galera vai chegando aqui duas da tarde... de manhã já começa a fazer pra comprar coisas pra fazer o churrasco... dia que tem jogo muda porque tem mais coisa pra organizar. (E1)

Em dias de jogos importantes, sim, tu sente uma ansiedade. Tu até quer mudar a tua rotina, acordar um pouco mais cedo, fazer um churrasco com os amigos, alguma coisa assim. Fica mais vibrante, fica vivendo mais o momento. (E2)

Dia do jogo também envolve muito fortemente a expectativa da experiência de pré-consumo. Os rituais envolvidos nesse dia fazem essa experiência bastante sensorial, aguçando a visão, audição, tato e paladar:

Quando tem jogo do Inter, mais até esses internacionais, aí de manhã cedo eu já penduro a camisa do Inter em algum lugar visível, na janela ou num armário, a bandeira do Rio Grande do Sul e abro o jornal, quando tem, com a propaganda do Inter. Às vezes o Inter publica – vamos – ou – quero de novo - mais porque eu sei que meu pai vai acordar, ver aquilo e também vai se entusiasmar. (E9)

Quando era jogo importante ia duas, três da tarde pro estádio. Então tu fica lá de estar perto, de estar junto, de ver aquela coisa e o coração dispara e tu não dorme direito de noite... bah é cruel. Claro tem os rituais, tem as pessoas que tu sempre encontra lá fora, tem aquela cerveja que tu vai tomar antes e toda aquela preparação. É um ritual. É uma ritual de tu chegar no local sagrado que é o Beira-Rio. (E7)

Fico mais agitado. No dia do jogo a única coisa que vem na minha cabeça é as músicas do Grêmio, é torcida, eu fico cantando. Ontem mesmo nós viemos ao treino e eu passei o dia cantando música do Grêmio, já me preparando, então muda bastante. No dia do jogo muda totalmente, assim, o comportamento. Quando eu sei que eu vou pro estádio, dá uma adrenalina já. (E6)

O dia do jogo já começa na noite anterior. Tu programa todos os teus passos em razão do jogo. Tu tem o teu trabalho. Tu tenta já sair uma hora mais cedo do trabalho. Tu sabe que a tua refeição não vai ser a mesma de um dia normal porque tu vai fazer tua refeição no estádio, que é bem diferente a refeição de um estádio. Assim como tu começa antes, ela termina depois, também, porque o teu dia posterior não é o mesmo, porque tu tá numa estafa de antes do jogo e do dia do jogo. (E4)

Se o dia do jogo já carrega toda uma maior carga emocional, o momento do jogo é o ápice. O jogo é o uma experiência de consumo central. Além disso, é uma experiência sensorial, física, cognitiva, de identificação e emocional, tudo ao mesmo tempo. O estádio seria o “templo” dos torcedores fanáticos, e o jogo a celebração dessa paixão.

Estádio (muda) muito porque no estádio eu sou muito mais expressivo e extrovertido. No estádio eu xingo e grito e fora do estádio, no dia-a-dia, eu sou muito mais calmo, mais tranqüilo. No estádio, talvez, eu tenha a impressão que eu tô apoiando o time, que eu possa fazer a diferença. Se cada um faz a sua parte contagia quem tá perto. Por exemplo, eu vou sempre na social com meu pai, num lugar que geralmente não canta. Tem um canto da Popular que são os que puxam. Aí bandeirinha errou lá e eu grito mais direto, na emoção. Não adianta assistir o jogo calado que não vai mudar nada. Um grito ou alguma coisa assim pode ajudar alguma coisa. (E9)

Eu nunca tinha visto a Geral entrando. Eu sempre chegava e já tava no lugar. E a primeira vez que eu vi a Geral entrando foi de noite... aqueles sinalizadores, as bandeiras agitadas, o pessoal entrando e cantando pra ocupar o seu lugar. Todo mundo parava e ficava vendo, e tirando foto e filmando porque aquilo mexe contigo. Aquele tambor bate no teu peito de forma diferente. Eu posso não saber explicar com palavras mas aquela batida da música bate diferente no teu peito e tu sente ela. (E10)

Le Bon (1920, apud FREUD, 1990) apresenta o “grupo psicológico” que podemos levar para o contexto do estádio, enriquecendo a discussão acerca da mudança de comportamento dos torcedores no seu “templo sagrado”.

A peculiaridade mais notável apresentada por um grupo psicológico é a seguinte: sejam quem forem os indivíduos que o compõem, por semelhantes ou dessemelhantes que sejam seu modo de vida, suas ocupações, seu caráter ou sua inteligência, o fato de haverem sido

transformados num grupo coloca-os na posse de uma espécie de mente coletiva que os faz sentir, pensar e agir de maneira muito diferente daquela pela qual cada membro dele, tomado individualmente, sentiria, pensaria e agiria, caso se encontrasse em estado de isolamento. Há certas idéias e sentimentos que não surgem ou que não se transformam em atos, exceto no caso de indivíduos que formam um grupo. O grupo psicológico é um ser provisório, formado por elementos heterogêneos que por um momento se combinam, exatamente como as células que constituem um corpo vivo, formam, por sua reunião, um novo ser que apresenta características muito diferentes daquelas possuídas por cada uma das células isoladamente.

Esse ambiente, com a paixão à flor da pele, pode ser propício, inclusive, para que fanáticos torcedores se transformem em fanáticos disfuncionais.

É mais propício. Tu tá ali, tu tá mexendo com a fé da pessoa, com a paixão, com o que o cara ama. De certo a pessoa é mais agressiva no estádio. (E2)

Teve um jogo que pra mim foi bem marcante porque as gurias me falaram depois daquele jogo que eu tinha que me controlar porque uma guria que tava atrás de mim na Geral - parte do principio, naquela época, que ia pra Geral quem torcia mesmo - e a guria ficou xingando o Patrício o jogo inteiro. Sério, o jogo inteiro, inteiro. Daí ele fez um gol e ela começou a gritar – Patrício! Patrício! E eu virei pra ela, com o dedo na cara dela e falei: - Cala a boca agora! Tu cala a boca. Agora tu não fala nada, tu fica quieta! Não sabe torcer não torce! Tu não gosta dele, agora não comemora. Daí a guria começou a revidar e os guris que estavam com ela meio que vieram, tipo, tirar as caras, e ela batia no peito dizendo: Eu sou torcedora, e tal. Não chegou a dar briga, mas foi um bate-boca. (E5)

No estádio tudo é estopim pra sair pra fora. Tu vê um cara urinando num lugar que não é pra urinar, tu já te exalta com ele. Mesmo que ele esteja errado não é motivo pra eu me exaltar com ele, se não fosse no estádio, fosse na rua. Não me arrependo porque quando acontecem essas atitudes de se exaltar quase sempre é porque um terceiro está errado, só que por ele estar errado não precisaria, na verdade, dessa atitude exaltada, mas é porque tu tá dentro do estádio, a combustão das emoções já está elevada e tu acaba te exaltando. (E4)

McDougall (1920 apud FREUD, 1990) contribui nos ajudando a entender a influência do grupo no comportamento do fanático disfuncional:

[...]num grupo as emoções dos homens são excitadas até um grau que elas raramente ou nunca atingem sob outras condições, e constitui experiência agradável para os interessados entregar-se tão irrestritamente às suas paixões, e assim fundirem-se no grupo e perderem o senso dos limites de sua individualidade.

Esse comportamento muito mais passional se mostra mais presente quando os entrevistados mostram que já passaram por cima da própria saúde e bem-estar para poder acompanhar seus respectivos times.

Em 2006 eu tinha tido um AVC, tava internada no hospital. Eu saí do hospital na quinta e tinha Grêmio e São Paulo no domingo. Perguntei pro meu médico se eu poderia ir e ele: pode e tal, eu sou gremista, vou estar lá, me deixou até com o número dele, para o caso de eu precisar de alguma coisa. E eu fui no jogo, só que eu ainda tava muito debilitada, eu não podia ficar muito tempo de pé, eu não podia fazer um monte de coisa, então foi bem sofrido, assim. Passei mal. O irmão da minha amiga teve que ir me buscar porque não tinha a menor condição de ir pra casa. Daí eu vi que eu tinha, realmente, exagerado. (E5)

Eu operei os ligamentos do joelho. No que eu voltei a caminhar eu fui na Geral, na avalanche, e a minha fisioterapeuta quase me matou. Quando eu falei pra ela que eu tinha ido no jogo do Grêmio, eu cheguei na fisioterapia falando: tô com um pouco de dor. – Tu fez alguma coisa de diferente ontem? E eu: assim ó, eu fui no jogo do Grêmio. – Aonde? – Na Geral. Daí ela: bah, tu é louco. Tu vai botar toda a tua operação em risco por causa disso. Mas não tem. Eu fui pro jogo, não tem como. (E6)

Além da saúde, outros entrevistados colocaram o trabalho ou a educação em segundo plano, chegando ao ponto de, inclusive, perderem seus trabalhos ou os estudos. Esse comportamento está muito ligado ao de fã fanático que emprega a maior parte do seu tempo no time e realiza mudanças no seu estilo de vida em função disso:

Já fui demitido por causa do Grêmio. No Banrisul eu fazia estágio e era de noite o estágio no Banrisul. E eu faltei umas três vezes seguidas para ir no jogo do Grêmio, na época da Copa do Brasil, e

meu chefe não aceitou. Não gostou da idéia de eu faltar serviço pra ir no jogo do Grêmio. (E8)

Emprego, faculdade, namorada. Emprego, eu saí do emprego. Faculdade eu larguei a faculdade, pra poder assistir (os jogos), pra ter mais tempo. (E4)

Eu tive a proposta de ir trabalhar com o cara que fazia as obras pro Inter. Ele fez o galpão crioulo do Inter e tal. E ele me convidou pra ir trabalhar com ele. E eu falei: ah, não tem como. E ele: mas nem vai envolver e tal. E eu não quis... e no final, ironicamente, eu acabei fazendo o projeto estrutural do museu do Inter porque eu trabalhava pra esse colorado fanático e no meio do projeto ele falou: olha, não quero mais. É a única coisa que tu fez de mal humor desde que tu começou a trabalhar aqui, a única coisa que tu fez de má vontade, sabe, não vou mais te dar. Daí ele tentou passar pra um dos guris que trabalham aqui e os guris não deram conta e ele teve que me devolver o projeto. Eu te juro é a ultima vez e tal. Eu fiz, mas fiz muito de má vontade, não ficou com a mesma qualidade que eu prezo. Não cai porque o meu chefe era bem fanático e ele controlava tudo que eu fazia, mas foi com certeza o pior trabalho que eu já fiz em toda a minha vida. (E5)

O prazer e a satisfação que essas experiências de consumo propiciam a torcedores fanáticos e apaixonados não só compromete a vida profissional, escolar e conjugal como também a financeira:

Momentos que eu não tava bem, que eu deveria ter me desassociado. Ou tipo, tu tá sem dinheiro, tu vai no jogo e sabe que tu vai gastar antes, tu sabe que tu vai gastar depois... comprava na época da Libertadores, principalmente, em muitos jogos eu comprava muito balão, daí ficava enchendo e distribuindo. Apertava em outro lugar. Porque pra mim o Grêmio é prioridade. (E5)

Teve uma vez que eu levei um xingão por causa da bandeira. Comprei a bandeira, eu achei ótimo, mas meu pai e minha mãe disseram – é um absurdo tu pagar tudo isso por essa bandeira, e não sei o que... mas não, (nunca me arrependi), pelo contrário, é um orgulho aquela bandeira. (E11)

Na verdade já chegou final de mês que eu não tinha grana e eu tive que botar no cartão de crédito o ingresso. Botei no cartão e pedalei pro mês que vem. Já comprei camiseta que eu precisei comprar e

queria aquela camiseta eu botei no cartão, então, coisas que eu não tinha grana, mas eu queria e eu precisava vir pro estádio, não tinha como não vir e dei um jeito. (E6)

Muitos torcedores mostram que o gasto mensal com tudo relacionado ao seu time é bastante relevante.

Certamente é o meu maior gasto de lazer, sem pensar muito. Eu acho que lá em casa, todo mundo, é o maior gasto de lazer das pessoas. (E7)

Tirando as despesas habituais de casa, é o restante todo (do salário em gastos relacionados ao Inter). (E4)

[...] em torno de 20, 25% (da renda mensal de gasto com o Grêmio) mais ou menos. É menor que moradia e alimentação. Alimentação é uma coisa que acaba indo mais. É, é terceiro (o gasto com o Grêmio). Com certeza (gostaria mais se tivesse uma renda maior). (E3)

Apesar do alto valor é unanimidade dos entrevistados a necessidade de se comprar produtos oficiais ou licenciados pelo clube, dando-nos claros indícios que torcedores fanáticos e apaixonados não compram produtos piratas:

Ou compro original ou não compro. (E5)

Eu, por exemplo, não gosto que ninguém compre produto pirata do Grêmio, porque eu acho que isso não tá contribuindo com o clube... tu tá até usando o slogan do clube, mas não tá contribuindo com o clube. (E1)

A representatividade e a importância que um objeto em especial pode ter incutem nos torcedores uma carga emocional bastante forte. Essas compras estão muito relacionadas a experiências emocionais e de identificação:

Independente do objeto que tu compra tu vai estar expondo a marca do Grêmio, o orgulho. (E3)

É aquilo que eu te falei antes de identificação, sabe. Tu mostra para as outras pessoas que tu tá comprando um produto que diz de ti, diz de mim, diz da minha paixão, diz daquilo que eu gosto de fazer, diz das coisas que eu acredito. Diz de coisas que eu acredito, também. Então é uma coisa que faz mais parte de mim do que as outras coisas que eu compro. (E7)

A entrevistada (E5) revela que pelo time ela não se importa de ter de fazer esforços para que ele saia beneficiado:

A associação eu não pago por mês, pago por ano. Porque eu quero ajudar o Grêmio a contratar os melhores jogadores e isso acontece no início do ano. Durante o ano eu me programo para isso. (E5)

Foi pedido, então, para que todos os entrevistados fizessem uma reflexão de como suas vidas seriam se eles torcessem menos para o seu clube. Vemos a forte relação do time com as experiências físicas, muito relacionado ao lazer e encarado como “válvula de escape”, além das experiências de identificação:

Eu acho que eu seria mais infeliz. Eu teria menos coisas para me identificar. Eu gosto muito. Eu acho que eu sou mais feliz por isso. (E7)

Eu acho que, torcendo menos, eu seria mais infeliz. Não mais infeliz, menos feliz porque é uma válvula de escape do dia-a-dia, né. A gente vem aqui e esquece de tudo. (E6)

Não sei se teria outra forma de lazer pra se dedicar tanto como essa. Eu acho que não seria só um lazer, seriam vários que eu me dedicaria. Um pouco pra uma coisa, um pouco pra outra e como é o Inter, eu não tenho outro lazer, o meu lazer é esse. (E4)

Questionou-se aos entrevistados se eles gostariam de ser mais apaixonados pelos seus times. Notemos a linha que os separa do fanatismo disfuncional:

Não tem como, eu acho que eu já sou o máximo que dá. O máximo que tu pode ser apaixonado por um clube de futebol eu já sou, sabe.

Se o Inter ganhar a Libertadores eu já estou bolando um jeito de vender alguma coisa pra ir até Dubai, sabe, ver o mundial. (E7)

Não tem mais. Aí mais apaixonado pelo Grêmio já vira um negócio que... eu considero que nós somos fanáticos... é um fanatismo exacerbado... aí já vira imbecilidade. Não usar vermelho... eu uso vermelho, não tem problema. Mas eu evito. (E6)

Eu acho que sou o suficiente já. Se passar disso já vira loucura. Daí começa a complicar porque tu acaba te perdendo, tu não vai ter todo o controle que tu precisa ter. O fato de ser fanático já é o suficiente. (E4)

Por fim, os entrevistados foram convidados a falar sobre o que o seu time significava para cada um. A questão da paixão e do fanatismo está muito intrínseca e impacta diretamente na experiência de consumo dos torcedores e nas suas dimensões.

Prioridade. Move a minha vida. Eu dependo disso, eu acho. (E5)

Pra mim não existe vida sem o Grêmio. Eu não consigo imaginar alguma coisa sem o Grêmio. (E6)

O Inter significa... está mais ligado à emoção, mas também carrega essa questão... hoje, cada vez mais o cara tem mais incertezas e o time de futebol é uma certeza que tu tem. O time vai continuar lá por muito tempo e isso tu carrega. O cara troca de emprego, troca de namorada... é tanta coisa, mas o time esta lá. Aquele negócio, aconteça o que acontecer eu tenho o Beira-Rio no domingo, na quarta. (E9)

Tem muita música que a geral canta e isso identifica muito, assim, sei lá, da loucura, do amor. Como é que é... Grêmio meu único amor... óbvio que não é o único amor né, mas assim, quanto a futebol é uma paixão próxima assim que, sei lá... Eu passo todos os dias por ali (pelo Olímpico) de manhã pra ir trabalhar e digo: Vamos, Grêmio, vamos! É uma relação de amor, de querer que esteja bem. É muito forte a proximidade. Chega a ser incrível. (E1)

Minha relação com o Grêmio é demais. Eu gosto demais do meu time. Estou sempre envolvido com ele. Aqui em Porto Alegre, pra mim, o Grêmio é tudo. Eu não boto acima da minha esposa porque ela tá grávida e tal, mas o Grêmio pra mim é acima de tudo aqui em Porto Alegre. (E8)

O Inter me traz muita felicidade. Só vivendo sem o Inter pra eu saber como seria. Não tem como eu responder agora. Pra mim, a felicidade que o Inter me dá é uma coisa boa e única. Não sei se teria outra forma, só vivendo mesmo. (E4)

O Grêmio é antes de ser fanatismo é uma paixão. É uma paixão que não tem como explicar muito em palavras. É uma coisa que tu gosta e ponto. (E10)

É uma paixão, uma coisa que faz rir, que faz chorar, é uma terapia, é família, é uma identificação com as pessoas, com uma causa, é uma história porque remonta a coisas da minha família e da história da minha vida, eu acho que é uma opção de vida, uma maneira de existir, é uma escolha que tu faz do jeito de viver, sabe. (E7)

6. CONCLUSÕES

Este estudo buscou analisar e explorar a experiência de consumo através do espectro da paixão e do fanatismo. Quanto melhor entendermos o consumidor, seu comportamento, motivações e desejos e tudo aquilo que impacta nas suas ações, processos e escolhas, nos tornará melhores e mais preparados profissionais de marketing. Nesse caso, optou-se por avaliar duas variáveis pouco estudadas quando se trata de comportamento do consumidor – paixão e fanatismo. Buscou-se realizar o estudo através da experiência de consumo, que avaliamos possuir o maior potencial de trazer informações relevantes e de qualidade, contribuindo efetivamente para o momento que aqui chegamos - às nossas conclusões.

De um modo geral, podemos dizer que a experiência de consumo de torcedores fanáticos e apaixonados de futebol é extremamente intensa e holística, conforme relato dos entrevistados. Ela aborda experiências sensoriais, pois envolvem os 5 sentidos, principalmente no estádio de futebol, experiências afetivas, pois apelam para os sentimentos e emoções mais íntimas dos torcedores, experiências físicas, pois está atrelado ao estilo de vida e interações sociais, experiências cognitivas, pois envolve aprendizado e descobertas, e experiências de identificação, pois conectam o torcedor a contextos sociais e culturais que se atrelam ao time.

Além disso, essa experiência de consumo envolve uma alta expectativa e idealização pré-consumo, uma experiência de compra única, um consumo central influenciado por todas as experiências holísticas abordadas no parágrafo anterior, e, por fim, experiências nostálgicas intensas influenciadas por todo o prazer e satisfação de todas as etapas anteriores de consumo. Dessa forma temos uma experiência de consumo total sendo intensa e marcante em cada uma de suas variáveis.

Some-se a toda essa carga experiencial um tempero extra chamado de paixão. Temos então um nível de intensidade que podemos chamar de experiências extraordinárias. E pela frequência em que o torcedor consome futebol, podemos dizer que ele vivencia diversas experiências extraordinárias

de forma sucessiva, que envolvem o físico, o sensorial, emocional, cognitivo e mexe com a sua própria identificação.

Podemos concluir também que, para torcedores fanáticos e apaixonados o futebol é um consumo essencialmente hedônico. O torcedor fanático prioriza a compra de produtos oficiais ou licenciados, buscando exclusivamente o benefício do clube e visa sensações de satisfação e orgulho em função dessa compra. Além disso, o torcedor fanático dá para o time um nível de importância extremamente alto e relevante na sua vida, sendo diretamente proporcional o nível do fanatismo desse torcedor ao grau de importância que o seu time tem na sua vida.

Conclui-se, ainda, que tanto torcedores fanáticos quanto apaixonados teriam uma grande dificuldade em aceitar um filho ou um futuro filho torcendo pelo time rival. Eles influenciariam de todas as maneiras possíveis na escolha desse filho e, caso isso viesse a acontecer, essa escolha seria envolta em muita frustração e tristeza.

Vimos, também, que o nível de identificação do torcedor fanático e apaixonado com o seu clube é muito grande, fazendo derrotas e vitórias do time se transformarem em vitórias e derrotas pessoais do torcedor. Muitas vezes essa relação acaba passando um limite desejável e se tornando disfuncional, causando prejuízos diretos, inclusive, à saúde do próprio torcedor.

Como já abordado no capítulo anterior, este estudo conclui que fanatismo e paixão, apesar de próximos, se diferem. Um torcedor fanático é um torcedor apaixonado que tem envolvimento interno, desejo por envolvimento externo, vontade de adquirir e desejo por interação social. Quando o apaixonado passa a ter essas características ele se torna um torcedor fanático diletante, que chamamos de geográfico ou temporal. Como esses dois tipos de fanatismo são finitos, após esse nível diletante, o torcedor pode voltar a ter um comportamento apaixonado ou alcançar níveis mais altos de fanatismo. Ambos os tipos de torcedores têm uma relação passional pelo seu time, por vezes irracional e de difícil controle, que afeta a alma e vai além do compreensível.

Com relação ao impacto da paixão e do fanatismo na experiência de consumo, concluímos que eles têm o poder de tornar essas experiências mais intensas, tornado-as muitas vezes, extraordinárias.

A exploração do comportamento fanático e do comportamento apaixonado do torcedor de futebol foi realizada no decorrer de todo o capítulo dos resultados. É extremamente interessante e instigante ler os relatos dos entrevistados, pois é a partir da exploração e compreensão desses comportamentos que conseguimos enriquecer nossa discussão acerca das experiências de consumo. No anexo B é possível fazer uma leitura dos principais excertos de todas as entrevistas realizadas, algo que eu particularmente recomendo.

6.1 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Esta pesquisa buscou associar a experiência de consumo, tema cada vez mais estudado e abordado, com a paixão e o fanatismo no esporte. O campo relacionado ao estudo da irracionalidade e da paixão no marketing esportivo é pouco estudado e seu material disponível ainda escasso. Entretanto nota-se ser este um campo altamente fértil a ser explorado por futuras pesquisas. O entendimento cada vez mais completo e profundo do consumidor, do seu comportamento e das suas experiências vê-se fundamental para que o marketing comportamental continue avançando nas suas pesquisas.

Sugere-se, também, que futuros trabalhos analisem a experiência de consumo de torcedores fanáticos e de torcedores apaixonados de forma separada, buscando um maior aprofundamento de cada um desses conceitos. Além disso, é recomendado que se realizem estudos visando à elaboração de uma escala que englobe tanto o comportamento apaixonado como os diferentes níveis de fanatismo.

Trabalhos que utilizem outras técnicas de coletas de dados para compreensão e exploração da paixão e fanatismo nas experiências de

consumo de torcedores de futebol, também estariam penetrando em um campo pouco explorado e com grande potencial. Trabalhos que utilizem técnicas como a de observação participante, etnografia e *photo elicitation technique* aprofundariam e enriqueceriam a discussão trazendo novos elementos e perspectivas.

Ainda no campo esportivo, sugerem-se estudos que aprofundem outras variáveis consideradas importantes para compreensão e exploração das experiências de consumo de torcedores de futebol, como lealdade, fidelidade, envolvimento e comprometimento.

Por fim, acredito que o estudo das experiências de consumo que envolvam alto envolvimento emocional, paixão e irracionalidade podem ir além da barreira esportiva e penetrar em todos os outros campos que tragam alguma relevância para o marketing.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Toda pesquisa possui algum tipo de limitação ligado ao contexto da sua realização, sejam elas práticas, teóricas ou metodológicas. Uma limitação clara neste estudo foi a teórica. A bibliografia acerca de paixão no marketing é extremamente escassa. Entende-se que o material sobre paixão também não seja farto e que muitos estudos ainda visam a sua maior compreensão, como os relacionados ao seu impacto no nosso corpo, à parte biológica. Entretanto, ainda assim, paixão parece ser um assunto que encontra certo ceticismo ou desinteresse pela área de marketing.

Outra limitação, de ordem metodológica, foi a dependência de apenas uma técnica de coleta de dados, a pesquisa exploratória. Apesar de a sua utilização ter sido considerada satisfatória para os resultados alcançados, com a utilização de outras técnicas como etnografia, participação ativa ou *photo elicitation technique*, um maior volume de informações poderia ter sido gerado, possibilitando uma triangulação desses dados, que resultariam em um maior embasamento.

Uma limitação que se aplica a todos os estudos qualitativos seria com relação à incapacidade de generalização dos resultados. Entretanto a natureza exploratória com um pequeno grupo de entrevistados nos permitiu aprofundar questões mais relevantes para o estudo.

Por fim, é importante ressaltar, ainda, que a inexperiência deste entrevistador, apesar de prévia preparação com a análise de um número bem significativo de obras para realização da pesquisa exploratória, seja considerada uma limitação do estudo. É possível que algumas intenções e sinalizações não-verbais, assim como significados subjetivos não tenham sido captadas.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGOSTINO, Gilberto. **Vencer ou Morrer: futebol, geopolítica e identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ALMEIDA, Thiago de. **É Paixão ou Amor?** 200-?. Disponível em: http://www.brasilmedicina.com/noticias/pgnoticias_det.asp?Codigo=1416. Acesso em 1 de novembro de 2009.

AURIER, Phillippe. SIADOU-MARTIN, Béatrice. Perceived justice and consumption experience evaluations: a qualitative and experimental investigation. **International Journal of Service Industry Management**. V 18, n 5, p. 450-471, 2007.

AYROSA, Eduardo A. T. SAUERBRONN, João Felipe R. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In: Vieira, Marcelo M. F. Zouain, Deborah M. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BIBLIOMED. **A Paixão sem Mistérios? A Anatomia, a Química e a Biologia do Amor**. Blog de Boa Saúde, 2002. Disponível em <http://boasaude.uol.com.br/Lib/ShowDoc.cfm?LibDocID=3218&ReturnCatID=1781>. Acesso em 1 de novembro de 2009.

BOOTH, Wayne C. COLOMB, Gregory G. WILLIAMS, Joseph M. **A Arte da Pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BUENO, Eduardo. **Grêmio: Nada Pode Ser Maior**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

CARU, Antonella. COVA, Bernard. Small versus big stories in framing consumption experiences. **Qualitative Market Research: An International Journal**. V 11, n 2, p. 166-176, 2008.

COERTJENS, Marcelo. GUAZZELLI, César Barcellos. WASSERMAN, Cláudia. Club de Regatas Guahyba-Porto Alegre: o nacionalismo em revistas esportivas de um clube teuto-brasileiro (1930 e 1938). **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v.18, n.3, p.249-62, jul./set. 2004.

DE PRIMEIRA. **As Maiores Torcidas do Brasil**. De Primeira: futebol, futebol e futebol, 2007. Disponível em http://www.interney.net/blogs/deprimeira/2007/10/07/as_maiores_torcidas_do_brasil/. Acesso em 10 de junho de 2010.

EDWARDS, Helen. DEREK, Day. **Creating Passion Brands: Getting to the Heart of Branding**. London: Kogan Page, 2005.

ESPARTEL, Lélis Balestrin. MULLER NETO, Hugo Fridolino. POMPIANI, Ana Emilia Mallmann. "Amar é Ser Fiel a quem nos Trai": a relação do torcedor com seu time de futebol. **Organizações & Sociedade**: revista da Escola de Administração da UFBA, Salvador, v. 16, n. 48, 2009.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Comportamento do Consumidor**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

FILHO, Mario. **O Negro no Futebol Brasileiro**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREIRE, João Batista. **Pedagogia do Futebol**. Campinas: Autores Associados, 2006.

FREIRE, Karine de Mello. **A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

FREITAS, Henrique. JANISSEK, Raquel. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, seqüenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FREITAS, Henrique. MOSCAROLA, Jean. **Análise de dados quantitativos & qualitativos: casos aplicados usando o Sphinx**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FREUD, Sigmund. **Psicologia de Grupo e Análise de Ego 1920 – 1922**. In: Freud, Sigmund. Obras Psicológicas Completas. Rio de Janeiro: Imago, 1990. V. 18.

GERMANO, Altair. **A Paixão**. Blog Altair Germano, 2008. Disponível em: <http://www.altairgermano.com/2008/08/paixo.html>. Acesso em 1 de novembro de 2009.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GONÇALVES, Emerson. **GreNal: um só patrocinador, a vitória da paixão e a derrota dos clubes**. Olhar Crônico Esportivo, 2009. Disponível em <http://colunas.globoesporte.com/olharcronicoesportivo/2009/09/13/grenal-de-novo-um-so-patrocinador-e-a-derrota-da-paixao/>. Acesso em 1 de junho de 2010.

GONTOW, Airton. **Gre-Nal é Gre-Nal: Os números incríveis do clássico de maior rivalidade do Brasil**. IG Esporte, 2010. Disponível em <http://esporte.ig.com.br/futebol/2009/10/23/gre+nal+e+gre+nal+os+numeros+in+criveis+do+classico+de+maior+rivalidade+do+brasil+8923956.html>. Acesso em 10 de junho de 2010.

HANEFORS, Monica. MOSSBER, Lena. Searching for the extraordinary meal experience. **Journal of Business and Management**. V 9, n 3, p. 249, 2003.

HEIZER, Teixeira. Em busca da poesia perdida. In: AGOSTINO, Gilberto. **Vencer ou Morrer: futebol, geopolítica e identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

HOPKINSON, Gillian C. PUJARI, Davashish. A factor analytic of the sources of meaning in hedonic consumption. **European Journal of Marketing**. V 33, n 3/4, p. 273-290, 1999.

HUNT, Kenneth. BRISTOL, Terry. BASHAW, Edward. A conceptual approach to classifying sports fans. **Journal of Services Marketing**. V 13, n 6, p. 439-452, 1999.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** – 7ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LEBRUN, Gérard. O conceito de paixão. In: CARDOSO, Sérgio et. al. **Os sentidos das paixões**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

LISA Grande Dicionario da Lingua Portuguesa. São Paulo: LISA – Livros Irradiantes, 1972.

LOFMAN, Brian. Elements of experiential consumption: an exploratory study. **Advances in Consumer Research**. V 18, 1991.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing Research: an applied orientation**. 5.ed. Nova Délhi: Prentice Hall of India, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fause Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2001.

MINI-ENCICLOPÉDIA do Futebol Brasileiro. Rio de Janeiro: Arté, 2004.

MOTTA, Paulo César. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor**. 3. ed. Rio de Janeiro: Imprinta Express, 1999.

NASCIMENTO, Edson Arantes. Para o torcedor comemorar. In: **Mini-Enciclopédia do Futebol Brasileiro**. Rio de Janeiro: Areté, 2004. p. 4.

NOVA Enciclopédia Barsa. São Paulo: Enciclopédia Britannica do Brasil, 1998.

NOVAES, Adauto. Por que tanta paixão? In: CARDOSO, Sérgio et. al. **Os sentidos das paixões**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

O'SHAUGHNESSY, John. O'SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson. Marketing, the consumer society and hedonism. **European Journal Marketing**. V 36, n 5/6, p. 524-547, 2002.

ORAVEC, Viviane Muzykant. **Análise sobre as condições de recebimento e aceitabilidade de propaganda por intermédio de panfletos**. [recurso eletrônico]. In: Trabalhos de conclusão do curso de graduação da Escola de Administração – UFRGS, 2006.

ORGANIZAÇÃO & SOCIEDADE, v.16, n. 48. Salvador: Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, 2009. Trimestral. ISSN 1413-585x

PINE, Joseph. GILMORE, James H. Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. **Strategy and Leadership**. P. 18-23, 2000.

PINHO, José Antonio Gomes de. Futebol, Nação e o Homem Brasileiro: o “complexo de vira-latas” de Nelson Rodrigues. **Organizações & Sociedade**: revista da Escola de Administração da UFBA, Salvador, v. 16, n. 48, 2009.

PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda. **FOOTBALLMANIA: Uma História Social do Futebol no Rio de Janeiro, 1902-1938**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

RAMOS, Carla. **Será que a paixão pertence ao Olimpo?** Symbolon Artigos, 200-?. Disponível em: <http://www.symbolon.com.br/artigos/seraqueapai.htm>. Acesso em 31 de outubro de 2009.

REDDEN, James. STEINER, Carol. Fanatical consumers: towards a framework for research. **Journal of Services Marketing**. V 17, n 4, p. 322-337, 2000.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ROESCH, S.M.A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN, G.Leon, KANUK, L.Leslie. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMITT, Bernd D. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, Bernd D. **Gestão de Experiência do Cliente: Uma Revolução no Relacionamento com os Consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SOUZA, Roberto. JACÓ-VILELA, Ana Maria. **Paixões e afetos: uma análise sobre conceitos e apropriações em teses de medicina do século XIX**. Memorandum, 15. Universidade Federal de Minas Gerais, p. 35-51, 2008.

SHETH, Jagdish. MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

THORNE, Scott. BRUNER Gordon. An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. **International Journal**. V 9, n 1, p. 51-71, 2006.

TRIVELA, n. 32. **O Maior Clássico do Brasil**. São Paulo, 2008. Mensal.

UMATLETA. **Gre-nal – Paixão do povo gaúcho**. UMATLETA online, 2007. Disponível em http://www.umatleta.com/detalhe_news.php?id=39. Acesso em 1 de junho de 2010.

VIEDERMAN, Milton. The Nature of Passionate Love. In: Willard, Gaulin. Person, Ethel. **Passionate Attachments**. New York: The free press, 1988.

WIKIPEDIA. **História do Futebol do Brasil**. Wikipedia: a enciclopédia livre. Disponível: http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_do_futebol_do_Brasil. Acesso em 29 de Outubro de 2009.

ZILLES, Fernanda Pagliarini. **“Se meu jipe falasse”: A experiência de consumo dos usuários de veículos Off Road**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

ANEXO A – PRÉ-ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Percepção do comportamento do torcedor em geral

Qual o comportamento você considera ser usual de um torcedor fanático de futebol?

Como você considera que um verdadeiro torcedor deva se comportar no estádio?

O que você considera serem características de um verdadeiro torcedor de futebol do seu time? E de um torcedor fanático?

Que objetos você acha que um torcedor apaixonado não pode deixar de ter?

Você acha que os torcedores fanáticos mais ajudam ou atrapalham o seu time?

Torcedores fanáticos têm suas paixões afetadas pelo desempenho do time? E a frequência deles no estádio é afetada?

Qual o grau de importância do seu time na vida dos torcedores fanáticos dele?

Tipos de comportamento no estádio

Algo muda no seu comportamento habitual quando você vai ao estádio de futebol? Como você se comporta? As pessoas que estão com você no jogo acham que seu comportamento muda?

Você se veste ou utiliza algum tipo de acessório que você não utilizaria em um dia normal? Por quê?

O que o dia de um jogo de futebol do seu time representa para você? Como é esse dia?

Alguma vez você teve alguma atitude que você considerou incontrolável ou de difícil controle durante um dia de jogo de futebol? Com que frequência isso acontece?

O que significa, para você, acompanhar o seu time no estádio?

Você considera as suas atitudes no estádio diferente das atitudes da maioria dos torcedores? Eles reconhecem em você um torcedor diferenciado?

Você mudaria alguma coisa na forma como você acompanha seu time no estádio?

Com que frequência você acompanha seu time no estádio? Quais as razões de você não ir ao estádio?

Você tem atitudes mais agressivas no estádio do que na sua vida diária? Você, de alguma forma, se arrepende de tais atitudes depois?

A sua frequência aos jogos do seu time é afetada pelo desempenho dele?

Consumo de Produtos

Que produtos você possui que se referem a seu time? Esses produtos são guardados em algum lugar em especial?

Com que frequência você compra produtos relacionados a seu time?

Você compraria um produto que você normalmente não consumiria pelo simples fato dele pertencer / lembrar seu time?

Há diferença para você entre a compra de dois objetos exatamente iguais sendo que um faz referência a seu time e o outro não? O que você sente ao comprar algo relacionado ao seu clube?

As pessoas normalmente o presenteiam com produtos relacionados a seu time? Isso ocorre porque você pediu?

Qual o produto que você pertence do seu time que é o mais importante para você / tem maior significado?

Quanto você gasta, percentualmente a sua renda, com saúde, educação, moradia e alimentação? E quanto com tudo relacionado ao seu time?

Se você tivesse uma renda maior, você gastaria mais com seu time?

Existe algo relacionado a seu time que é um grande objeto de desejo que você gostaria de adquirir? O quê? O que falta para que você possa adquiri-lo?

Você já gastou mais do que deveria com algo relacionado a seu time?

Você possui algo que a maioria dos torcedores do seu time não possui?

Você compra alguma revista / jornal / publicação... apenas para ler sobre seu time?

Você já gastou mais do que deveria com seu time?

Quais objetos, lembranças que você possui o qualificam como um torcedor especial do seu time?

Quando o seu time esta numa boa fase você costuma consumir mais produtos dele?

Você compraria algo que você não gosta pelo simples fato de ser do seu time?

Relação com o time

Como você se tornou torcedor de seu time? Por que você torce para ele?

Como você colocaria em palavras a sua relação com seu time e o que ele significa para você?

Alguma vez você se arrependeu de torcer por seu time? Você já cogitou torcer por outro time?

Se você se mudasse para outro estado / país, você acha que você passaria a torcer menos pelo seu time?

Se seu time deixasse de ser porto-alegrense / gaúcho isso modificaria algo na sua relação com seu time?

Quando seu time não esta jogando um campeonato, você se envolve menos com ele? Busca menos informações? Consome menos produtos?

Existe um campeonato que você torça com mais paixão do que outros? E quando seu time não o disputa ou o campeonato acaba você passa a acompanhar menos o seu time?

Quando seu time esta numa fase muito negativa você torce menos por ele?

Você considera que já fez loucuras pelo seu time? Quais?

Alguém já se incomodou pela forma como você torce por seu time?

Alguma vez a sua relação com seu time influenciou em alguma outra área de sua vida que não fosse ao que se relaciona com o esporte?

De 1 a 10 qual nota você daria para o seu nível de paixão pelo seu time?

Qual o grau de importância do seu time na sua vida?

Dependendo do resultado do seu time, algo modifica na sua rotina no dia seguinte?

O que o seu time representa para você? Como seria a sua vida sem ele?

Você já brigou com alguém por causa do seu time?

Você já se relacionou / deixou de se relacionar com alguém por causa do seu time ou do time que essa pessoa torcia?

A forma como você torce por seu time é diferente de como você torce pela seleção brasileira? Mesmo em copa do mundo

Qual o seu sentimento quando seu time vence? E quando perde?

O resultado do seu time influencia na forma como você se relaciona com as pessoas?

Qual a lembrança que você mais se orgulha que se refere ao seu time? E qual a que você mais se arrepende?

Você tem filhos? Para que time eles torcem? E se eles torcessem pelo time rival, como você reagiria?

Quanto tempo por dia você gasta com seu time? Leitura, estádio, ver jogo, falando sobre seu time...?

Quando seu time esta numa fase ruim você o apóia mais ou menos?

Você acha que se você fosse menos torcedor do seu time você seria mais feliz/infeliz?

Qual o jogador que joga no seu time que é seu maior ídolo? A saída dele do time mudaria sua relação com seu time?

Se o seu time rival deixasse de existir, a sua relação com seu time seria mais forte, fraca ou não alteraria?

Você já abriu mão de algo pelo seu time?

Qual a sua maior decepção com seu time? Isso de alguma forma alterou sua forma de torcer?

Você já teve um nível de relacionamento diferente do que é hoje? Como e por quê? Desde quando mudou?

Por dinheiro você torceria / jogaria pelo seu maior rival?

Você gostaria de ser mais apaixonado pelo seu time? Você conhece alguém mais apaixonado que você?

ANEXO B – EXCERTOS DAS ENTREVISTAS

(E1)

“A gente mora aqui nessa casa há... eu desde que nasci, 28 anos, 29 anos... e sempre pela proximidade do Olímpico vinham os colegas da minha mãe, deixavam os carros aqui, que tu viu que a minha rua é tranqüila, e daí, desde moleque, 4, 5 anos eu ia pra jogo com eles, de mão dada e tudo. Depois entrou na fase dos anos 90, onde o Grêmio papou tudo, né, e daí eu comecei a ir com amigos de colégio. Hoje em dia tem amigo de faculdade, amigo de colégio. Os ex-colegas da mãe tudo deixam o carro aqui pra ir pra jogo, né cara, cada um pro seu lado mas a gente continua indo a jogo assim.” (E1)

“No Grêmio e Náutico que nem, lá, quando a gente subiu da segunda, eu tava chorando que nem criança... nós estávamos num sítio e eu tava chorando que nem criança, assim, e os caras se apavoraram...” (E1)

“[...] de comportamento eu acho que muda a explosão na hora de um gol... muda bastante, de sair vibrando... aquela coisa que sai na tv de o cara abraçar quem não conhece, e eu acho que isso muda.” (E1)

“Pra Criciúma, também, uma vez que tinha “a invasão de criciúma” lá, que é quando o Grêmio tava também pra não cair, assim. Eu fui lá, comprei meu ingresso e fui sozinho.” (E1)

“Quando tocaram fogo nos banheiros do Beira-Rio, eu tava no Beira-Rio, né. Eu não tava participando, eu tava de superior, mas eu tava no estádio. Depois que aconteceu isso todo mundo dizia assim: - mas tu é louco de continuar indo ao estádio, não sei o que... mas bah cara, acontece né!” (E1)

“O Grêmio na segunda divisão eu fui a todos os jogos, do primeiro ao último eu estava lá e só não fui à Santa Cruz, por exemplo, porque não consegui as milhas, que já tava com tudo certo pra ir, só que, daí aconteceu de, contra o Náutico, né, aconteceu isso.” (E1)

“O desempenho tem a ver um pouco do esforço que tu faz pra ir né...obvio que se o Grêmio tivesse numa ruim, pior, pior, ir pro Beira-Rio fica complicado... daí eu iria igual no Beira-Rio por ser... pela proximidade,mas eu acho que tem gente que deixa de ir, né, porque daí sobra ingresso, né.” (E1)

“Bah cara, eu tenho... eu tenho um mosqueteiro desses que é uma bandeja, eu tenho camisetas, eu tenho bermuda, bah, moletom... chave do carro é chaveiro do Grêmio, sei lá, as paredes da garagem são todas azul, preto e branco lá em cima... tem algumas coisas assim... tem toalha de mesa, pano de prato... tem quadrinho na minha escrivaninha...” (E1)

“A minha sogra é paulista e não torce por ninguém... e na praia, no aniversário da minha namorada ela tava com o avental do grêmio (emprestado) né, daí quando veio o aniversário dela, primeira coisa: ah vou comprar o avental do Grêmio, né. Fui lá na lojinha e comprei. Avental por avental, ela usando, eu não compraria um avental pra dar de presente, mas como era do Grêmio, eu fui ali no Olímpico e comprei né. Nem sei qual é o preço de um avental. Eu fui, peguei o avental que tinha ali e comprei... eu fui pelo negocio do Grêmio e pelo simbolismo... porque tinha batido uma foto com ela com avental... eu não compraria se não tivesse o símbolo e eu acabei comprando porque tem o símbolo.” (E1)

“Não tem muito como. O que a gente já faz pelo Grêmio, acho que não tem mais muito o que fazer.” (E1)

“Cara, sei lá, tu vê uns fanáticos que vão lá pra brigar... um fanatismo mais de violência, tudo... hoje nós estamos levando uma faixa pra um amigo nosso (colorado), mas é de gozação, sabe, mas a gente faz churrascada e toma cerveja junto quase toda a semana, então eu acho que... o fanatismo tem cuidar disso, né, quando descamba pra parte da violência... eu gostaria muito de ir a jogo, hoje ser às 4, poder sair às 3 horas de casa, chegar 3 e meia lá, tomar uma cerveja num bar na frente do Beira-Rio e entrar, só que, infelizmente, não dá, tem que ir a pé... por mim querer ser gremista, tenho que me sujeitar a tudo isso por causa da violência de um fanatismo que eu também não sei até que ponto o fanatismo desse torcedor positivo, né.” (E1)

“Primeiro assim... eu acho que o torcedor tem que tá no estádio, tem que tá apoiando. Eu acho que ir a todos os jogos faz parte. É óbvio que todos que eu digo é sempre que possível, né.” (E1)

“A camiseta do time (é um objeto que o torcedor não pode deixar de ter). Até quem vem aqui em casa, quando não tem, a gente vê uma maneira de conseguir, ou emprestar das que a gente tem...” (E1)

“[...] As pessoas em geral identificam aqui em casa como, entrando, vai ser algo do Grêmio... aqui é uma casa do Grêmio.” (E1)

“Eu vou levar aquela camiseta branca pro Grenal porque ela não perde Grenal, sabe, então ela vai comigo...” (E1)

“[...] eu fico mais ansioso (no estádio), assim... e eu sou um cara que sou tri da paz no dia-a-dia, assim, e lá vendo alguém vaiar eu não me sinto muito confortável. Eu digo: ô meu, para de vaiar. Tipo, eu encaro. Encaro não, óbvio que não vou brigar, longe disso, mas a ansiedade, assim, muda, né.” (E1)

“(o torcedor tem que estar no estádio) apoiando o tempo inteiro. Eu até xingo quem começa a vaiar... vaia depois, ou faz algum outro tipo de protesto, mas eu acho que no estádio tem que ir pra apoiar, né, seja como for.” (E1)

“A vez que eu cortei o braço foi num Grêmio e Santos, que foi numa quarta-feira, e na outra quarta era final em La Bombonera e eu, sei lá, tomei uns 8 pontos aqui no braço. Era uma quarta, quinta foi feriado e na segunda-feira eu já tava com meus ingressos pra ir na La Bombonera. Minha mãe apavorada – tu com o ombro aberto, não sei o que... – e eu indo pra La Bombonera.” (E1)

“Quando moleque, 12, 13 anos jogo com minha mãe junto, daí quando ela olhou pro lado pra comemorar, uma final de Gauchão, quando ela viu eu já tava dentro do campo, correndo com meus amigos, sabe.” (E1)

“Aconteceu no Grêmio e Cruzeiro da Libertadores do ano passado (2009), que pra entrar tava complicado, empurra-empurra lá, de policial, e eu me meti atrás de um cavalo, empurrei cavalo pra conseguir entrar no campo, mas daí foi confusão da hora... alguns não entraram, tomaram pimenta e eu empurrei, me meti entre cavalos e fui sabe.” (E1)

“Tem uma história que é engraçada... eu tava com um cigarro e daí eu fui pedir fogo e meus brothers estavam ali, mas ninguém tava com fogo e daí fui pega fogo de um outro cara, e daí eu acendi o cigarro e daí quando eu vi o isqueiro era vermelho...era do tempo que vendia cerveja dentro do jogo, eu tava bebasso já... daí eu perguntei: de quem é esse isqueiro vermelho? E joguei no chão, bebasso né, só que não me liguei que era do cara e daí o cara me olhou, né, e eu: bah veio, desculpa... fui atrás do isqueiro e achei de novo e o cara: não tem desculpa mesmo, e o cara mesmo jogou fora... mas tipo foi uma reação meio que espontânea

e ate o cara viu que não foi por mal... não foi por ser o isqueiro dele, mas por ser vermelho.” (E1)

“Em Porto Alegre (vou) a todos os jogos” (E1)

“Eu acho legal dar pra minha mãe uma camiseta escrito o nome dela atrás. Eu acho legal dar uma camiseta pro meu irmão escrito o nome dele atrás. E obvio que no aniversario de cada um deles atualizaria os uniformes. Mas é coisa que 170 Reais eu não vo estar gastando assim. A questão da minha sogra. Porque eu não poderia dar pra ela uma camiseta, que seria mais 170 Reais? Sabe, porque é um negocio mais caro, né.” (E1)

“A gente foi num churrasco na casa de um colega de trabalho, que ele é colorado... daí ele comprou um monte de Polar do Inter né cara... foi pra sacanear os gremistas, né... mas de brincadeira. Obviamente que pra ele influenciou o fato de ter o símbolo do Inter... pra fazer a brincadeira, de repente ate pagou mais por aquilo, né.” (E1)

“Comprar camiseta não é do momento, eu compro quando tem que comprar, assim, ou quando eu vou lá e vejo alguma promoção ou quando eu quero realmente me presentear, eu vou lá e compro, sabe.” (E1)

“Alguns jogos importantes tem que viajar, a gente da um jeito e vai junto com o Grêmio, né... ir no Beira-Rio é... tipo, eu to acordando hoje as 10 da manha pra reunir a galera aqui, meio-dia nós estamos no Olímpico, uma da tarde começa uma caminhada que passa por 4, 5 revistas da brigada, empurra-empurra e o caramba que, tipo... muito mais cômodo ficar sentado na televisão tomando uma cerveja gelada, porque até la tu vai a seco... então é querer ta junto mesmo, é querer apoiar, né.” (E1)

“Às vezes tu vai na lojinha e te maravilha com varias coisas. Ah, uma faca bonita de churrasco, do Grêmio, sabe, só que, cara, eu não sou um assador, então pra mim não é tanto, mas eu gostaria de ter, sabe.” (E1)

(E2)

“Cara, eu acho que é como se fosse uma religião. Claro que muito mais fraco que uma religião mas... tu acredita no time, tu vai lá, torce para aquele time, acho que não passa disso... Está no lugar dele. No lugar do lazer. É um negócio que eu gosto, sou fanático pelo time, mas deu, isso não vai me influenciar, entendeu?” (E2)

“Bah, um ensinamento dos meus pais e tios que é, pode ser tão fanático quanto for mas não fica triste pelo time.” (E2)

“Eu fui pra La Bombonera no final da Libertadores. E não fui com o time do Grêmio, fui com o meu pai de carro. Meu pai é de Bagé, né. Eu sai daqui 6 da tarde no ônibus. Cheguei lá 11 da noite, pegamos o carro e fomos. Eu, o pai mais dois amigos dele de lá. Chegamos em Buenos Aires pelas 9 da manhã do outro dia. E aquele dia uma cerração, e sem dormir.” (E2)

“Eu acho que se tu tens condições, porque os ingressos estão caros também, se tu tens condições de ir, tu mora na cidade e tudo, fica tranquilo. Não é obrigado a ir mas é... se tu é fanático tu vai querer estar lá, tu vai querer pagar um pouquinho mais pra ir no jogo.” (E2)

“Camiseta, caneta, porta caneta, doleira, toquinha, bandeira...” (E2)

“Uma revista esportiva eu deixaria de comprar se não falasse do Grêmio.” (E2)

“Acho que (a violência no estádio é causada) pelo torcedor que não foi bem educado. Influencia mais nos fanáticos, que ta mexendo com a paixão da pessoa, essas coisas, acho que sim, mas acho que a pessoa sendo bem educada vai conviver com o seu fanatismo ali dentro do estádio, nos noventa minutos de jogo.” (E2)

“Eu morei um ano fora, ano passado, mas eu acompanhei todos os jogos. Claro, esfria um pouco porque tu não esta naquela vibração, não esta com gremista e colorado na volta, mas assistia a todos os jogos.” (E2)

“Não existe um sem o outro. Não iria ter graça.” (E2)

“Se não tivesse o Grêmio iria ter um outro time que iria torcer, ou um outro esporte.” (E2)

“É um lazer, é uma diversão. Eu gosto de lá, eu gosto de estar lá. Tem dias que eu to mais tranqüilo eu vou pra social, tem dias que eu to mais nervoso vou pra arquibancada pra vibrar um pouco mais. Mas é uma diversão, eu gosto.” (E2)

“Tem gente que o time perde, o cara não faz mais nada durante a semana, assim sabe, perde um clássico, por exemplo, terminou. Fica triste, trata as pessoas mal...” (E2)

“Dia de jogo, durante a tarde num domingo, por exemplo, acorda um pouquinho mais cedo, ali, 10 e meia, 11 horas, faz um churrasco com os amigos e vai pro jogo. É, digamos, um dia perdido porque tu acorda, faz um churrasco, vai pro jogo, volta, sai, comemora...” (E2)

“Tenho a camiseta da sorte, digamos. É a camiseta que vai ao estádio, bah, o Grêmio vai ganhar esse jogo! É aquela camiseta, não pode mudar. Tenho varias camisetas. Tem aquela camiseta que é a mais antiga, sei lá, de noventa e poucos, que é a camiseta que vai pra jogos importantes. Mas se tá suja eu vou com a outra, entendeu. Mas procuro sempre ir com ela.” (E2)

“Xingar os caras, que não tem nada a ver, entendeu. Não teria porque xingar mas tu ta ali, ta com o sangue quente...” (E2)

“As vezes eu tinha prova, assim, eu lembro de uma prova de física que começava, sei lá, 2 e meia e tinha Gre-nal às 4. Ai eu ia pra prova, ia não faltava, todo vestido tricolor e 20 minutos de prova tinha que terminar com a prova se não eu ia perder o jogo.” (E2)

“Eu vou em todos os jogos. Só quando eu não estou em Porto Alegre.” (E2)

(E3)

“Como eu te falei, hoje em dia eu tenho ido menos no estádio (em função do trabalho), agora quanto a torcer, olha, eu acho que cada dia aumenta mais.” (E3)

“Tenho 3 camisetas do Grêmio, tenho bandeira, tenho calção, meia, chaveiro, cartão de sócio... ah tenho o copo também... e uma manta do Grêmio” (E3)

“A camisa que eu tenho, de 95, foi a primeira camisa do Grêmio que eu ganhei . Não uso mais ela mas ela ta lá guardadinha. Ela representa uma fase vitoriosa e ta lá bem guardadinha... comprei ela um pouco antes do Grêmio ir pro mundial.” (E3)

“Se eu vejo que tem uma matéria especial (sobre o Grêmio) eu compro. Eu sou meio antigo, gosto de ler na mão.” (E3)

“Sei lá, os programas de rádio, TV... dá os informativos, sei lá, no total dá umas 2 horas, 2 horas e meia. Assim, somando tudo... (dia de jogo) com certeza é mais, porque daí tu fica acompanhando as jornadas.” (E3)

“Nunca encontrei algum com o nível de fanatismo igual o meu, porém do outro lado. Porque aí eu acho que seria incompatível.” (E3)

“Quando eu passei férias no nordeste, ano passado, foi bem na fase que o Grêmio ia estreiar na Libertadores, a primeira coisa eu fui procurar um restaurante pra gente ir, onde o dono era Gaúcho e era gremista, lá. Tirei até foto lá.” (E3)

“Eu já tentei fazer esse exercício, mas não consigo imaginar minha vida sem o Grêmio. Com certeza seria mais triste, mas como seria... apesar de ter simpatia por outros times, não do Brasil é claro, mas... não sei.” (E3)

“[...] é essencial... (entre Grêmio e família) os dois no mesmo nível. Nenhum abaixo do outro. Não, nada (está acima do Grêmio).” (E3)

“Depende da maneira que perde, aí meu humor pode alterar. Se realmente perdeu porque faz parte do jogo, eu me controlo, eu guardo pra mim. Mas, se perde de uma maneira ridícula, assim... meu humor realmente altera... fica retumbando na cabeça.” (E3)

“Lá (no estádio de futebol) eu extravaso. Fora dali eu sou bem mais tranquilo.” (E3)

“Quando é um jogo mais importante e eu vejo que o estádio não tá cheio, eu já fico indignado – Pô, cadê esse pessoal que não veio? O time precisando aqui. – Bah eu me indigno, assim, quando não tá cheio. Isso aqui tinha que tá lotado, tinha que tá todo mundo apoiando.” (E3)

“Eu não considero loucura, mas meus amigos consideraram. O Grêmio tomou o 3 a 0 do Boca lá... quando o Grêmio tomou o terceiro eu falei: a gente vai virar aqui. Todo mundo se arriou até os gremistas falaram que já era. E eu peguei, fui lá e paguei 400 pau no ingresso pra ir no jogo. Eu tava com umas mensalidades meio atrasadas a tal. O pessoal falou: mas tu é louco! Mas eu falei, não, a gente vai virar. A maior prova que eu tô acreditando é que eu paguei isso. Tanto é que eu fui sozinho ver esse jogo. O Grêmio perdeu, mas se tivesse ganho eu não perdoaria de não estar lá.” (E3)

(E4)

“Venho de família de colorado.” (E4)

“Muda (a forma de me relacionar com as pessoas) porque se o Inter ganha tu vai brincar com a pessoa de uma maneira, se o Inter perde tu vai brincar de outra. Muda bastante.” (E4)

“Final de campeonato, quase sempre, se o time perde, as pessoas ficam chorando. Sempre tem gente chorando. E daí eu acho que as pessoas não têm que chorar, elas têm que ser feliz. Eu sempre tento acolher, acudir elas – Vamos, levanta, olha pra frente e continua cantando, torcendo pelo teu time. Eu não costumo chorar por derrotas. Por vitórias, sim.” (E4)

“Principalmente as namoradas se incomodam (com o meu jeito de torcer), mesmo elas sendo coloradas, porque elas não têm o mesmo fanatismo, elas não entendem. E sempre é incomodação, não adianta. Elas sempre têm que saber já que isso é o meu lazer.” (E4)

“A ansiedade. Tu já não dorme direito na noite anterior, então tu já chega ansioso. Não que seja negativo isso, mas te dá uma ansiedade enorme.” (E4)

“Esse ano agora, isso foi uma grande loucura porque o Inter estreitava na Libertadores numa terça-feira, eu embarquei segunda-feira de manhã pra Argentina pra comprar um material lá, que tinha que usar no jogo aqui, pra torcer pro Inter . Embarquei na segunda pra voltar na terça antes do jogo. Todo momento que eu estava indo e voltando a minha maior preocupação eram as condições do tempo porque eu tinha muita preocupação de o vôo atrasar e eu não conseguir chegar. Sempre com a cabeça pensando, daqui a pouco fecha o aeroporto, alguma coisa vai dar errado, não vai dar certo, e tu fica te martelando né.” (E4)

“Tudo depende de resultado, né. É obvio que se o time começa a só ganhar, ganhar, ganhar, tu vai querer que continue sempre assim, tu não vai mudar nada. Agora se começa a perder, perder, mesmo tu sendo fanático tu não abandona, mas tu quer mudanças. Eu acho que se o time começasse a perder, perder, perder, eu teria que mudar alguma coisa.” (E4)

“Muita coisa. Camiseta, boné, abrigo, lençol, travesseiro, toalha, cuia, livros, cd, adesivos... eu não sou o colecionador que compra só pra colecionar, eu compro pra usar.” (E4)

“Uma viagem para disputa do titulo mundial. Esse seria meu grande desejo.” (E4)

“Se o objeto não for de uma grande marca que já esta consolidada no mercado, sempre eu vou escolher o que carrega o símbolo do Inter.” (E4)

“Se envolve menos (durante às férias) porque tu deixa de vir ao estádio porque não tem competição, mas tu acompanha tudo. Jornais, internet, radio... continua acompanhando.” (E4)

“[...] (torcedores fanáticos) ajudam, com certeza. O simples fato de comparecer a todos os jogos já é uma ajuda. O fanático vai acreditar sempre, independente de resultado.” (E4)

“Eu apoio o tempo todo. Eu tento ajudar a equipe positivamente. O torcedor fanático tem que acreditar até o ultimo momento. Tem que estar sempre do lado do time.” (E4)

“Mudaria porque eu não estaria sempre presente nos jogos. A paixão não mudaria. Talvez até aumentasse o fanatismo porque daí tu comete mais loucuras, né. E mexe toda a estrutura né, vai começar a gastar demais, vai começar a cometer loucuras mesmo, além do fanatismo.” (E4)

“Muito mais forte (ficaria a relação com o Inter se o Grêmio deixasse de existir). Porque tu sendo colorado tu tem essa preocupação com o Grêmio, sempre, então esse momento de preocupação com o Grêmio não existiria e a gente poderia reverter pro Inter.” (E4)

“[...] (o Inter) é minha opção de lazer. Se eu tivesse condições de me dedicar a algum outro tipo de lazer, talvez eu não me dedicasse tanto ao Inter. O Inter me dá essa oportunidade de ser alçado à minha primeira opção de lazer.” (E4)

“(o Inter) é o meu lazer favorito.” (E4)

“As revistas de esporte que eu adquiro é por causa do Inter. Se parar de falar do Inter eu não vou comprar elas.” (E4)

“Sempre (as pessoas me presenteiam com produtos do Inter). É natural.” (E4)

“[...] número dois, primeiro a família e o Inter logo em seguida.” (E4)

“Dentro do estádio tu expele todos os sentimentos – alegria, tristeza, raiva.” (E4)

“O time perdendo de 1 a 0 e os torcedores começando a ir embora, faltando dez minutos pra terminar, e começando a ir embora. Tipo, tu começa a xingar eles, porque eles estão indo

embora. Porque tu é fanático, tu acredita até o ultimo minuto e tu acha que eles também têm que ser que nem tu. Se tu quer que eles fiquem, tu te exalta com eles, tu grita com eles – não vão embora. Essa é a negativa, que eu acho que é negativa porque o caminho é livre de cada um, vai embora a hora que quer, pagou o seu ingresso, entra e sai a hora que quer do estádio. Até por causa do meu fanatismo eu quero coordenar a hora que eles têm que sair.” (E4)

“No centenário. A gente ficou a noite anterior, né, às 23 horas até virar a meia noite e se comemorou o centenário. No outro dia tinha uma marcha de 50 mil pessoas aqui em Porto Alegre e a gente foi direto pra essa marcha. Tipo, fui pra casa era 5 horas da tarde do outro dia. Nem dormi.” (E4)

(E5)

“Meu pai é Xavante, Brasil de Pelotas, e minha mãe nunca acompanhava futebol então eu nunca tive a coisa do futebol dentro da minha casa. Meu pai tinha um amigo que era gremista e que me levava no estádio quando eu era pequena. Tipo, eu tinha 8 anos e ele me levava no estádio, 9 anos. Era aquela coisa, ah sim, sou gremista, mas não dava muito coisa. Até que ele começou a me levar e quando tu sente a torcida, daí tu te apaixona. Daí eu comecei a freqüentar sempre. Meu primeiro namorado era bem gremista, também, ele era da Raça, na época que a Raça era muito grande, e a gente ia na época que era muita gente, e a gente ia lá no meio da torcida.” (E5)

“Minha boa vontade. Num jogo muito importante, pra mim, é muito determinante. Se eu perco o jogo no outro dia eu estou arrasada. Eu tenho concentração muito sensível então não fica fazendo piadinha, sabe, dá um tempo pra respirar.” (E5)

“Quando o Inter ganhou o Mundial eu chorei o dia inteiro trabalhando e era tipo – bah, calma, não foi o Grêmio que perdeu, foi o Inter que ganhou. Eu chorava, assim, de tempos em tempos eu levantava, ia lavar o rosto e não acreditava. Não é uma coisa boa, assim, né. Está te fazendo mal.” (E5)

“A única vez que eu briguei com meu chefe, colorado fanático, foi sobre futebol. Foi a única vez, assim. A gente se dá super bem e tudo. A gente começou uma discussão e começou a se exaltar daí virou cada um pra um lado, assim, ficou uns dez minutos de silêncio no escritório, só ouvia a respiração forte. O estagiário tava do lado, e foi ele quem tinha começado a discussão, e ele duro. Ai meu chefe: agora é sério, não quero brigar mas até vou fazer um elogio e tal... daí a gente recomeçou a conversa de forma bem mais calma.” (E5)

“Final da Libertadores eu simplesmente sentei e comecei a chorar e a minha amiga falou – Martinha levanta que a Choque esta vindo. Daí eles vem, né. Fazem uma barreira e já vem sentando o cacete na galerinha, né. Essa foi uma vez.” (E5)

“Todos os jogos. Não fui a raros nos últimos anos. Não fui quando eu estava internada no hospital, quando eu tava terminando a diplomação, daí era realmente um momento muito decisivo e o jogo não era tão importante. Eu estava há 4 dias sem dormir ou dormia no maximo uma hora por noite, assim, e eu fui no Grêmio e Cruzeiro porque não tinha como não ir porque era Libertadores, vou em todos os jogos e não vou ir nesse. Eu fui, mas daí eu abri mão de outros jogos. E só... e quando é nuns horários bem estranhos tipo quinta-feira às 3 da tarde, daí não tem como ir.” (E5)

“Não (torcedor fanático não tem sua paixão afetada pelo desempenho do time). Isso comprovou, pelo menos na torcida do Grêmio, assim, que foi quando o Grêmio caiu que foi o momento que os fanáticos ficaram mais fanáticos ainda, sabe.” (E5)

“Eu tenho em geral roupa, camiseta, tenho cuia de chimarrão, copos, xícara, canga do Grêmio... eu comprei muita coisa, mas ultimamente como a minha mãe trabalhou no Inter recentemente e ela trabalhava na parte de licenciamentos, todo mundo que licencia pro Inter licencia pro Grêmio, então eles por saberem que eu era gremista fanática eles davam muita coisa, ou eu conseguia comprar por um preço mais barato porque 170 Reais uma camiseta é difícil tu comprar sempre. E eu sempre valorizei mais as camisetas, mesmo.” (E5)

“Uma das coisas que eu tenho na minha casa, guardadinho assim, que eu enchi o saco até que a minha mãe conseguiu, é uma roupinha de nenê. Porque não é tip top ou coisa assim, é um mini uniforme do Grêmio, minúsculo, assim. Eu dizia: - Pô, eu quero ter porque quando os meus filhos nascerem, que tomara a Deus que o primeiro seja homem porque senão, coitada da guria, vai ter que usar roupa de futebol. Tipo imagina que lindo, tu olha e identifica que é da Libertadores de 2007, aquela golinha, sabe. Então é uma relíquia, sabe. Não vou ter filho agora mas eu quero que eles usem e todo mundo comente. Ta guardado dentro de uma caixinha.” (E5)

“Bastante. Durante o trabalho, numa tarde, eu costume entrar umas 4 ou 5 vezes para ver se saiu alguma notícia nova. Eu leio todo o caderno de esportes todos os dias, tento assistir Globo Esporte sempre que possível. No mínimo 1 hora, sem contar dia de jogo.” (E5)

“Ele até pode atrapalhar em alguns momentos no sentido que ele acaba cobrando muito e bota uma pressão extra, mas em geral quem atrapalha são os torcedores que não são fanáticos, assim, que vai só nos momentos que o time ta em alta e tal e qualquer errinho já começa a criticar. Então eu acho que esses atrapalham muito mais.”(E5)

“O Grêmio esta nas prioridades, com certeza. É família, assim, acaba... apesar de eu não conviver tanto com a minha família, se não é a família que tu tem é a família que tu gera na rua, em termos de amizades e coisas assim. Depois o Grêmio. É próximo.” (E5)

“Muito gira em torno do futebol. O futebol estraga tua semana ou... com certeza se eu tivesse perdido o Grenal ontem, hoje o meu trabalho iria ser muito prejudicado porque eu ia estar muito de má vontade, não ia parar de pensar, assim como eu acho que os colorados devem estar.” (E5)

“Todo (o dia) em função do jogo, assim. Desde de manhã eu já estou combinando com quem eu vou, como que eu vou, como é que vai ser. Eu passo o dia inteiro pensando no jogo. Eu trabalhava com um colorado fanático, meu chefe, colorado fanático, e vários momentos era assim, tá acabou, tenho que ir pro jogo e tal e ele já sabia, assim, e eu brincava com ele: ah, se tu for competir com o futebol, esquece, não sei o que. Tu vai perder e tal. Eu abro mão de muita coisa pra ir no jogo. Não tinha companhia, não sabia se os guris que eu tô indo agora iam estar lá, ah vou! Cheguei lá e eles estavam tomando cerveja no mesmo lugar de sempre, tipo, a gente vai no mesmo lugar de sempre... mas passa o dia inteiro em função disso.” (E5)

“Eu me exalto mais no sentido de gritar, torcer... de brigar, tem algumas coisas que me incomodam. Jogo do Nescafé me incomoda, me incomoda demais. Jogo do dia da mulher me incomoda. Me incomoda quando ta no meio do jogo e as pessoas ficam tirando fotos dela na torcida pra botar no Orkut. Essas coisas me incomodam um pouco, assim. Adoro estádio cheio, gosto mesmo quem não vai muito mas fica lá torcendo, curtindo aquele momento, eu acho legal. Só não gosto das pessoas que vão por ser status, por ser bonito tu colocar no Orkut – ah, meu time do coração.” (E5)

“Eu sou menos tolerante (no estádio) com pessoas falando bobagem. Se tu ta aqui, se tu veio aqui tu tem que saber o que é que tu ta fazendo. Tem um monte de gente que, em jogos importantes e coisas assim vão, e aí, tipo, o Adilson ta com a bola e falam – Porra Mario, e não

sei o que! Daí eu não tenho a menor paciência, assim, tipo, se tu não sabe quem é fica quieto, entendeu.” (E5)

“Nos jogos muito, tipo Libertadores, final de Libertadores e tal, eu tomava remédio pra dormir. Era bem forte, assim.” (E5)

“Final de Libertadores com os ligamentos rompidos, na Geral. Na verdade eu rompi um jogo antes, no Olímpico, no primeiro tempo e fiquei o segundo tempo inteiro com o pé pra cima pra não me pisarem. Daí eu sai dali e fui direto pro hospital e tinha rompido os ligamentos. Eu não me machuquei na avalanche, mas quando eu cheguei no hospital o médico que me atendeu era colorado e tava indignado – avalanche é um perigo e não sei o que. O que acontece é muito turista, galera que nunca vai no estádio e acha que é legal na Geral, pela questão do status e tal e daí vai e não sabe correr, começa que é muito apertado. Eu cheguei no banheiro e tinha uma mulher sangrando toda. Ela devia ter uns quarenta anos. Ela – nossa levei um tombo. Meu guri não me disse que aqui também faziam avalanche. Deu gol, virei pra ele pra comemorar e as pessoas estavam descendo. As vezes as pessoas nem sabem o que acontece lá e acabam se machucando. O jogo do Santos foi muita gente. De ver a galera passando mal, desmaiada...” (E5)

“No ano passado eu comprei uma jaqueta do Grêmio, um jaquetão, assim, e eu coloquei e virei pra minha amiga e ela me olhou e falou: - Como é que tu não vai falar, parece criança, parece brinquedo no dia das crianças, olha o sorriso. Então eu fico... comento e fico contando pra todo mundo – olha só o que eu ganhei! E mostro, e tal.” (E5)

“O que eu gasto nos dias dos jogos pesa bastante.” (E5)

(E6)

“Teve Grêmio e Cruzeiro, a semifinal da Libertadores do ano passado que eu fiquei de fora. Eu recém tinha operado o outro joelho, fazia um mês, nem isso. E a polícia dando em todo mundo e eu num canto, lá. Teve gente que forçou e conseguiu entrar e eu não podia forçar. Se eu forçasse eu ia me ferrar o joelho. Com relação a eu não conseguir entrar no jogo, isso alterou. Eu fiquei dois meses sem pagar a minha mensalidade, eu cheguei a mandar e-mail pra eles pedindo pra cancelar a matrícula. Eu não fui atrás do meu dinheiro de volta que eles queriam devolver, eu não fui atrás, mas depois de dois meses passou, a cabeça esfriou e paguei tudo que tinha ficado devendo e voltei.” (E6)

“Hoje (dia de jogo) eu passo das 10 da manha às 10 da noite em função do Grêmio. Não vou nem ver a minha noiva.” (E6)

“Já briguei. Não de sair de soco, assim, mas já fiquei sem falar por um tempo. Já fiquei sem falar com ele (um amigo) por causa de disputa, assim, em Grenal.” (E6)

“Um vendaval, um temporal em Cidreira pra assistir Grêmio e “Zequinha” (São José, de Porto Alegre) no Gaúcho, em Janeiro é loucura. Um frio. Os caras chutavam a bola, a bola parava no ar por causa do vento. Eu considero uma loucura. Cara, tava congelando, de moletom e chuva. O El Niño passando. O Catarina. Não me lembro se foi no Catarina mas foi naquela época.” (E6)

“No dia da Batalha do Aflitos, que eu nunca faria isso mas, eu dei umas 3 voltas na quadra, eu acho, correndo, gritando, cantando o hino do Grêmio lá nos Estados Unidos. Os gringos olhando achando que eu era um louco.” (E6)

“Pode ser (afetada a frequência no estádio pelo desempenho do time) porque é caro, não é, não é uma brincadeira barata, tu gasta por mês quase 200 Reais em futebol, entre arredores do estádio, mensalidade e ingresso, então, pode afetar.” (E6)

“A questão não é tanto a minha renda é mais pelo, pô, 180 Reais uma camisa é um preço considerável pros padrões brasileiros.” (E6)

“Hoje em dia eu tenho chinelo, camiseta, lençol, bandeira, camisetas oficiais eu tenho umas quatro, camisetas antigas eu tenho umas três ainda. Muita coisa eu me desfiz porque colecionadores me procuraram pra comprar as camisetas antigas que eu tinha.” (E6)

“[...] uma briga que eu tenho com a minha noiva, que o nosso apartamento vai ficar pronto agora e eu quero pintar uma parede de azul, preto e branco. Ela não quer, então vamos ver como é que vai ficar. De repente a parede eu não vou pintar mas vai ter uns detalhes num canto, assim.” (E6)

“Cara, de acessório, assim, de vez em quando eu uso chapéu, que eu não costumo usar. Um chapéu do Grêmio.” (E6)

“Bah, eu não sei mensurar isso, mas eu acho que eu perco uma hora na internet e mais uma meia hora vendo esporte em geral, não necessariamente só do Grêmio.” (E6)

“Ao me ver de fanatismo, torcedor fanático, não é aquele cara louco que nem um fanático muçulmano. É um torcedor que realmente gosta do time.” (E6)

“Eu acho que mudaria. A relação que a gente tem aqui no sul, o Grenal, ou tu é Grêmio ou tu é Inter e se o Inter não existisse o Grêmio não seria tão forte... tanto gremista quanto colorado, o fanatismo não seria tão grande.” (E6)

“Não torce. Não torce.” (E6)

“Cara, eu diria é quase 100% de importância porque o cara melhora o humor, melhora no trabalho, na vida pessoal, relacionamento. Um cara que realmente gosta de futebol e é fanático pelo clube... se o Grêmio perde eu fico de mau humor durante 2 dias. Eu chego em casa de cara emburrada, minha noiva briga comigo, então eu acho que, assim, tem muito a ver com o lado pessoal da pessoa.” (E6)

“Eu sempre que vou no jogo carrego uma camiseta na mão, que meu pai já faleceu, e eu vinha ao estádio sempre com ele, então eu trago uma camiseta mais pra representar. Todos os jogos, pode ver, tem duas camisetas ali, uma eu vou vestindo e a outra vai na mão.” (E6)

“Quando tu ta no estádio tu xinga alguém que ta vaiando. Eu tenho esse costume, assim, de ficar bravo com quem ta vaiando. Então tu vai ser agressivo ou não vai. Tu vai xingar o cara, o cara ta vaiando, tu vai xingar. Querendo ou não é uma maneira agressiva de se reportar a alguém.” (E6)

“Lá nos EUA eu tinha que estar trabalhando no dia que eu assisti a Batalha dos Aflitos. Eu tinha dois empregos, um de manhã e um de tarde. De manhã eu não trabalhei e de tarde eu trabalhei bêbado.” (E6)

“Eu via os jogos pela internet (nos EUA). A batalha nos aflitos era 10 horas da manhã em San Diego e 9 horas da manhã nos começamos a procurar um bar que tivesse Globo internacional. Não tinha, não tinha, não tinha. EU falava, temos que achar. Ai lembramos que um catarina tinha um bar perto da nossa casa e nos chegamos lá e o bar tava fechado. Daí falamos – bah o meu o Grêmio ta na final da segunda divisão, vai subir. A gente precisa assistir. Se tu quiser tu me vende uma cerveja, a gente só quer a TV. Daí ele – fazer assim então, são 9 e meia, eu

vou ali no supermercado e minha mulher vai ficar limpando o bar e vocês ficam quietinho aqui no canto. Daí começamos a ligar – ta passando aqui no bar, vem ai, vem ai. Daí quando ele voltou do supermercado tinha uns 20 nêgo.” (E6)

“Não vou ao estádio quando a mulher não deixa ou quando estou hospitalizado.” (E6)

“Deve ser uns 10, 15% (da renda que é gasta em função do Grêmio).” (E6)

“Torcedor fanático de futebol é aquele cara que não perde um jogo por nada, ele acompanha o jogo, ele vai ao estádio, ele deixa a mulher, deixa filho, deixa o que for para vir ao estádio, faça chuva ou faça sol e não importa a situação do time.” (E6)

(E7)

“Meu ex-namorado era palmeirense e ele odiava futebol. Foi muito horrível porque se eu quisesse ir no jogo eu sabia que eu ia ter que brigar com ele. Eu ia pro jogo e quando eu voltava pra casa tinha que ouvir um monte. Ai eu deixei de ir, fui a pouquíssimos jogos pra não me incomodar. E eu lembro que a gente morava no Centro e tinha um boteco, esses botecos de bêbado mesmo, bem na frente do prédio e passava futebol lá. Eu nunca ia lá, óbvio, mas as vezes quando tinha algum jogo o pessoal ficava gritando e ele me chamava na sacada e – ta vendo aquelas pessoas? Futebol é pra esse tipo de gente, não é pra ti.” (E7)

“Eu estava na praia e ele (atual namorado) estava fazendo um símbolo do Inter com o pé. Mas não era qualquer coisinha, era tipo, uns 2 metros de diâmetro, muito perfeito. E eu comecei a olhar e: não acredito que ele ta fazendo isso. E eu fui conversar com ele: ai que legal isso que tu fez, e não sei o que. E a gente começou a conversar e foi, enfim. Foi indo. Mas a gente se aproximou por causa do inter. E ele: eu sou cônsul, e eu: eu sou sócia e vou a todos os jogos.” (E7)

“Uma coisa muito comum em estádio, tipo assim, dá gol do Inter, tu abraça uma pessoa que tu nunca viu na tua vida. Ou aquela coisa assim, tu senta do lado de alguém, tá, com mulher é mais fácil, mas homens, senta do lado do outro, com filho e diz: ah eu vou no banheiro, dá uma olhada no meu filho? Tipo, nunca viu uma pessoa na vida mas ele é colorado, então tu confia. É muito pela identificação com aquelas pessoas, com aquela idéia.” (E7)

“Dos jogadores que passaram pelo Inter e fazem parte muito da historia do Inter é o larley e eu gosto muito do larley. E quando ele jogou no Beira-Rio ano passado, foi em agosto se não me engano, foi o jogo que o Fernandão jogou pelo Goiás e eles perderam feio. Eu fui depois do jogo no vestiário do Goiás e fiquei lá enchendo muito o saco do segurança, quase implorei pro cara chamar o larley – chama o lraley, pelo amor de Deus, me chama o larley. Eu tanto fiz que o larley foi lá. Quando ele chegou lá eu peguei na mão dele e falei, agradeci ele pelos 5 minutos na linha de fundo no mundial. Se não fosse aquilo os caras teriam ido pra cima e talvez tivessem feito um gol e eu não sei se a gente seria campeão do mundo. Agradeci muito ele, disse pra ele que a torcida era uma coisa, dirigentes era outra e que a torcida sempre ia apoiar ele e eu passei a acompanhar os jogos do Goiás por causa dele, eu torcia muito que ele se desse bem. Hoje eu penso um pouquinho diferente, eu não torço mais por ele no Corinthians. Corinthians e Grêmio são times que eu nunca torceria. Gosto dele mas não vou torcer para que ele se dê bem.” (E7)

“Eu vou sozinha se precisar, se esta chovendo eu vou debaixo de chuva, sempre vou.” (E7)

“Ah eu tenho umas 12 camisas. Eu tenho muita coisa licenciada. Eu tenho várias blusinhas, eu tenho umas pólos, umas blusinhas mais de sair que são do Inter, jaqueta, bandeira, ursinho de pelúcia...” (E7)

“Tem uma comunidade no Orkut que eu acho muito a minha cara que é “Eu não posso, tem jogo do Inter”. As pessoas me convidam pra qualquer coisa em horário do jogo, capaz, eu não posso, tem jogo do Inter. Sabe, é hora do jogo do Inter como que eu vou fazer outra coisa?” (E7)

“É uma atividade de lazer. Tem gente que vai no cinema, tem gente que vai no teatro, eu vou no estádio. Mas é mais que isso, assim, sabe. É uma atividade de lazer mas é quase uma religião. É quase uma religião.” (E7)

“Tem uma grande massa de torcedores que nem lembrava que era colorado, nem lembrava mais o que é que era Inter e passou a comprar produtos do Inter, passou a adquirir, passou a freqüentar estádio depois que o Inter ganhou a Libertadores e o Mundial. E depois da Libertadores ninguém mais teve a carteirinha vermelha. Então ter a carteirinha vermelha quer dizer que antes mesmo do Inter ganhar os grandes títulos tu já torcia, tu já apoiava, tu já era sócio... tem um valor maior agregado a isso.” (E7)

“Acima do Inter só família.” (E7)

“Agora meu irmão não está mais morando em Porto Alegre mas esse final de semana ele vem porque tem Inter e São Paulo e é um evento de família, vamos todos ao Beira-Rio.” (E7)

“Tem agora jogos da Libertadores, tem a camisa da Libertadores 2006 que vai a todos os jogos comigo. Aquela camisa já ganhou muitos títulos e ela merece ir ao estádio. Levo ela na mão. No último jogo eu até vesti porque estava frio mas normalmente eu levo ela na mão como bandeira. É a camisa da sorte. Tem autógrafo de todos os jogadores de 2006.” (E7)

“O estádio é o momento de não se comportar. É o momento que tu tem pra extravasar mesmo. Eu não acho muito legal quando as pessoas só xingam, sabe, eu acho que é importante apoiar. Vou pra lá grito, grito, grito, xingo, xingo, xingo... ah, vou pra casa tranqüila. Cada um tem um jeito de fazer o que bem entende. Eu acho, quer que o time ganhe o mínimo que tem que fazer é apoiar fora de campo. Isso faz diferença. É o décimo segundo jogador, o camisa 12, que é a torcida. Normalmente eu canto o jogo inteiro.” (E7)

“Eu não falo palavrão no dia-a-dia. Tem uma coisa que é o comportamento da massa porque tu te dilui no meio de 40 mil pessoas. Então o que tu fizer não vai ter tanta visibilidade. É uma massa com a qual eu me identifico. É o Inter, né, não é qualquer coisa. É uma coisa para a qual eu me dedico. É uma identificação com aquelas pessoas.” (E7)

“Teve uma vez, na final da Libertadores 2006 eu tava na social e lá o pessoal fica sentado. Tem os velhinhos lá comedores de amendoim. Tem uma parte que na social que não tem arquibancada, tem bancos que são praticamente no mesmo nível. Só que eu não sou muito alta. Se as pessoas na minha frente ficavam de pé eu não enxergava. Sem contar que eu estava nervosíssima e não conseguia ficar sentada. E o velhinho atrás de mim: - senta, senta! Eu virei pra trás assim: - Meu senhor eu lhe garanto que o sofá da sua sala é muito mais confortável do que esse banco então se o senhor quer ficar sentado vai pra casa, ta passando na RBS e deixa a gente torcer! Mas não é do meu feitio xingar. Ele ficou quieto mas as pessoas em volta aplaudiram.” (E7)

“Eu fiz uma loucura que foi que foi no dia sem fim da Libertadores (final). Eu e uma amiga íamos a um congresso no Rio de Janeiro e a gente saiu de casa cedo para ir para o Beira-Rio. Eu tinha uma grana, que assim, eu ia ganhar o ônibus e a hospedagem, só precisava de uma

grana para comer. Eu não podia ir sem dinheiro, né. O Inter ganhou, eu fui lá pra Goethe, aquela coisa, né. Em seguida encontrei uma galera e começamos a beber. E a gente bebe e fica feliz, fica muito feliz, e chega uma hora que tu fica rico. Resumindo, eu não fui pro Rio de Janeiro porque eu fiquei sem dinheiro. Não me arrependo. Cheguei em casa uma 2 da tarde do outro dia.” (E7)

“Eu faço uma coisa que eu gosto muito então eu dou muito importância ao meu trabalho. Mas assim, eu não marco atendimento quarta de noite, por exemplo. As minhas coisas na quinta, até a hora da Libertadores vão até às 3 da tarde, não mais que isso. Na frente não, mas no mesmo patamar. Aula, eu já faltei muita aula pra ir no estádio.” (E7)

“Eu já comprei um presente meio caro por ser do Inter. O abrigo do Inter, na real, eu comprei pro meu namorado. Era bem mais do que eu poderia gastar. Não (houve arrependimento). É lindo!” (E7)

“Na verdade mais do que a camisa oficial, assim, porque nem todo mundo tem como comprar uma camisa oficial. O que eu acho que não deve ter é produto pirata. Não pode comprar uma camisa oficial, beleza, compra uma licenciada. Tem produto licenciado por 15 pila, sabe. Vai atrás e compra um produto licenciado. Eu acho que isso é o que um torcedor consciente, fanático e apaixonado tem que pensar nisso.” (E7)

“Livros do Inter. Eu não li ainda e nem sei se vou ler agora, mas eu compro, assim. Li a maioria. Livro é uma coisa que eu tenho praticamente todos que saíram até agora. Alguns são muito mal escritos, por sinal.” (E7)

(E8)

“Na Batalha dos Aflitos, por mais que se fale que é uma história de segunda divisão, só que foi um jogo de garra, de peitar, de chutar o juiz, de o presidente entrar em campo, de mostrar que é o Grêmio mesmo. Que o Grêmio não é pequeno e vai abaixar a cabeça. De não aceitar as coisas, que é um time de garra. Ali mostrou mesmo que é um time de garra, que entrou em campo, o presidente chegou a invadir, chutaram o juiz, foram tantos expulsos, foi lá e ganhou o jogo ainda.” (E8)

“Já briguei verbalmente de ficar sem falar por uma semana, mais ou menos (por causa do Grêmio).” (E8)

“Eu vou em todos os jogos. Uma vez por semana, no mínimo, eu vou no Olímpico. Cara, só se eu tenho prova do semestre na faculdade. Se é uma prova simples eu também não vou na prova e vou no jogo.” (E8)

“Eu deixei de ir num jogo ano passado porque a minha mulher queria comprar... que a recém a gente tinha casado, morando junto e tal, e ela queria comprar os enfeites de Natal. E foi bem no dia do jogo do Grêmio e eu não queria falar não pra ela. Minha mulher querendo comprar coisas de Natal e eu vou ter que sair com ela pra comprar. E ele (amigo) me joga na cara até hoje.” (E8)

“Todo mundo sabe que eu sou fanático pelo meu time e já me dá (presentes relacionados ao Grêmio).” (E8)

“É um dia especial. É o dia em que meu time vai entrar em campo. Cara, eu passo o dia mais contente, como eu te falei antes. É um dia melhor pra mim.” (E8)

“Muda. Eu acordo mais contente: Hoje tem jogo!” (E8)

“Uma vez eu machuquei meu olho, cortei a retina... um amigo meu cortou a minha retina sem querer, com a unha. E eu com o olho tapado ia dirigindo até o estádio só com um olho. Com o outro olho tapado.” (E8)

“Eu evito botar cadeiras na quarta-feira por causa do Grêmio... já rodei em cadeira por causa do Grêmio.” (E8)

“Já invadi o campo com quinhentas pessoas no estádio. Contra o Malutron, um jogo que não tinha nada a ver pela Copa do Brasil, o Grêmio já tinha ganho fora de casa na primeira fase da Copa do Brasil e o Grêmio entrou, só que eu acho que o Grêmio jogou mal, ele ganhou de 1 a 0. Só que a torcida queria 10 a 0 em casa, entendeu. Daí a torcida ficou indignada e eu falei pros guris – eu acho que vou invadir. Só que quando eu falei - eu acho que vou invadir - eu já tava com o pé no alambrado, já invadi o campo, quando eu cai no gramado, me sujei todo, e já levantei. Quando eu levantei do chão a polícia já me pegou. Só que a polícia me pegou e já me largou no corredor – Ah meu, vai lá pra fora. Deu tempo de eu sair e voltar pra dentro do estádio.” (E8)

“Uma vez que um amigo meu tava com uns pinos no braço, tinha tido um acidente de carro, na mão direita, e tava com uns pinos. E ele começou a xingar o brigadiano dentro do estádio e quando ele olhou pra frente tinha um brigadiano na frente dele, na arquibancada. Ele falou – xinga o cara agora, não sei o que. Brigadiano daquele jeito dele né. E pegou no braço dele e torceu pra trás, só que ele tava com os pinos no braço. E eu fui defender ele mas eu tava meio alterado da bebida – ah larga ele seu brigadiano idiota, e não sei o que. E daí – o que é que tu falou? E já veio um outro e... me pegaram pelo dedo, que eles tem uma manha de pegar assim, e eu me torci de dor. E me largaram dentro de uma salinha lá, eu e esse meu amigo. E falando que ia dar um pau me nós, que ia vir o cara de dentro de campo e ia dar um pau em nós. Só que a mãe do (amigo) que de vez em quando ia nos jogos, ela tava nesse jogo e ela botava o pé na porta da salinha pros caras não fecharem a porta para não baterem em nós. A gente só não apanhou por causa dela.” (E8)

“Olha, em época de finais que o cara se empolga, sim.” (E8)

“Cara, vamos ter idéia por esse mês, assim. A mensalidade do clube é 60 Reais, esse jogo hoje mais 50, que foi fora de casa, mais 30 de uma faixa que eu mandei fazer pra um colorado, mais a cerveja de hoje... cara, uns 250 pila por mês eu gasto com o time do Grêmio.” (E8)

“Acho que minha vida, que nem comer carne sem sal, seria uma vida meio monótona, eu acho. Seria bacana e tal, teria as mesmas coisas que eu tenho hoje sem o Grêmio, só não teria aquele “plus”, sabe, aquele motivacional de toda segunda-feira. Saber que quarta-feira já tem quartas-de-final da Copa do Brasil, já ta mais empolgado na semana, sabe. Não teria aquele à mais.” (E8)

(E9)

“Por herança. É o time do meu pai, da minha família. Já nasci com isso, fui encaminhado pra isso, mas nunca, não me lembro, nunca tive a idéia, assim, de escolher o time. Nunca teve essa questão. Meu pai acompanhava, ia nos jogos e começou a me levar. Ai depois que eu fui ficando maior... talvez pudesse ter a questão de escolher o time... ai vem a questão familiar... desde piá eu to com isso e é isso que eu vou ter que carregar até o fim.” (E9)

“Eu tenho um primo que quando era piá, eu acho até por isso, nós insistimos tanto com ele pra ser colorado, tanto... e na escola ele tinha uns amigos que eram gremistas, que daí ele falou que era gremista, e daí a gente insistiu tanto para ele ser colorado que eu acho que daí sim ele

se firmou em ser gremista. Primeira vez que ele foi ao estádio ele foi comigo porque o meu tio também é colorado, não tão fanático assim, mas eu falei – te levo no Beira-Rio, no Olímpico não. Se tu quiser fica caladinho lá. Certamente que eu ia fazer uma pressão muito forte pro cara mudar, isso certamente. Mas eu acho que também não ia gerar um conflito, tipo, se tu for gremista some da minha vida, não vou te dar isso, não vou te dar aquilo... mas a chance dele ser gremista é nula. Eu acho muito pequena.” (E9)

“É uma questão de identidade. Sou reconhecido como colorado. Tem jogo no Beira-Rio nem adianta me ligar pra fazer alguma coisa. Acaba sendo uma questão de identidade.” (E9)

“Num cenário que o Inter perde num jogo que, bah não podia perder, eu evito de falar com gremistas. Eu evito essa questão. Ao mesmo tempo, quando ganha alguma coisa, Grernal, não que eu vá falar com gremista, mas tô sempre muito mais à disposição para um início de conversa do que quando perde.” (E9)

“As pessoas dizem que muda (meu comportamento em função do resultado do Inter). Eu não percebo tanto.” (E9)

“O cara abre mão do namoro, de fazer alguma coisa com os amigos. Abri mão mais em questão do jogo mesmo.” (E9)

“Sim, já gerou (briga). Ela (namorada) já pediu para eu não ir (no jogo) e eu fui.” (E9)

“[...] como eu vou sempre com o meu pai acaba sendo um momento familiar, né, de ter aquele convívio, contato.” (E9)

“O torcedor fanático sempre que pode vai. Ou se esta muito bem ou se esta muito mal o torcedor fanático vai ir. Ele cancela tudo o que ele tiver para ir no jogo. Mas quando está no limbo, naquele tanto faz ser o décimo ou o décimo terceiro ele vai no jogo, mas daqui a pouco tem alguma coisa e ele não vai fazer um mega esforço para ir.” (E9)

Mais ajudam o time porque o torcedor fanático é o cara que apóia o time na boa e na ruim, principalmente até, na ruim. Na ruim, é o cara que ta lá, naquele jogo de Gauchão que não vale nada e o cara ta lá. E ao mesmo tempo é aquele que num grupo que fala mal do time é aquele que começa a defender o time e ao mesmo tempo contagiar os outros a ir no jogo, a acompanhar.” (E9)

“Ele grita a todo o tempo achando que os jogadores tão escutando, ele vive aquele momento, então, quando tem um lance ele ta orientando ou gritando pro jogador ou gritando o que a torcida estiver cantando, mas com a idéia de ajudar o time.” (E9)

“É bom o cara pensar assim: bah quando eu era criança eu era colorado. Hoje eu sou colorado. Acompanho desde que me lembro. E pensar que pra frente eu também vou acompanhar. Cada vez é mais difícil ter uma relação duradoura e tu vê que com o time tu pode ter isso. (E9)

“Teve uma vez que teve um cara que vaiou e criou um clima todo de discussão e eu também me manifestei. Foi a única vez, assim. Eu falei - não é pra vaiar o time, tem que apoiar o time.” (E9)

“Com febre altíssima eu ia em jogo de futebol. Varias vezes fui passando mal, de febre, frio... (E9) “

“Na empresa o presidente é totalmente gremista e o pessoal dizia pra não falar com o cara. Mas sempre que o cara vinha, eu rebatia. Ano passado eu comprei uma camisa que parece muito a réplica de uma camisa antiga do Inter. Eu comprei pra usar em vitória ou alguma coisa assim, né. E o pessoal falou que não pega bem, não é certo. Teve vez que eu tive que sair

direto pro jogo, tava com a camisa do Inter, saindo do trabalho e os caras assim: bah, olha. São pequenas coisas, né, mas vamos dizer assim eu sabia que poderia ter um risco. Claro que não era risco, mas... se fosse mais cauteloso ou prudente... são coisas que pegam mal.” (E9)

“Eu estabeleci que todo o ano eu vou comprar uma camiseta nova. Surgiu de um arrependimento pra comprar mais barato. Eu tinha uma camiseta de 97, ganhava 50 pila de desconto, só que um mês depois eu estava extremamente arrependido. Tenho mais dos anos 2000, de quando eu comecei a ter dinheiro.” (E9)

“A bomba, a cuia, o chaveiro, não uso. Estão guardados.” (E9)

“Eu ganhei duas camisetas iguais do Inter. Todo mundo achou – ta, vai trocar, vai trocar por alguma outra coisa. Eu fui lá e troquei por uma outra camiseta do Inter. Claro que diferente né, mas era do Inter. Minha mãe só dizia assim – Bah mas tu só tem coisa do Inter e tu vai lá e me troca por outra camisa do Inter.” (E9)

“Sou colorado e não interessa onde, em que posição que está, tá bem, não tá... Sabe, a questão é que tanto faz o que tá hoje, amanhã eu vou continuar sendo colorado.” (E9)

(E10)

“O pai e a mãe são Santistas. A minha mãe quando veio pra cá, ela se afeiçãoou ao Grêmio e o meu pai se afeiçãoou ao Inter. Então muito por causa da minha mãe... a minha influência de torcer pelo São Paulo quando eu voltei pra lá era principalmente do meu avô... e meu avô dizia uma coisa que para mim serve imensamente, que antes de ser são-paulino ele era anti-corinthiano. E eu levo isso muito à risca... depois que eu vim pra cá vi que isso valia pra ser anti-colorada, também.” (E10)

“Eu me considero muito mais gremista que (são-paulina). Eu nasci em Porto Alegre e morei até os meus 3 anos em Porto Alegre. Meus pais são do interior de São Paulo. Então a gente voltou a morar em São Paulo. Morei perambulando pelo interior de São Paulo (e capital) durante 14 anos. Então quando eu tava lá eu era muito mais são-paulina, também por influência do resto da família. A minha formação foi em São Paulo mas eu sempre acompanhei (o Grêmio), não tão profundamente como eu faço agora. Eu só queria saber se o Grêmio tava ganhando ou tava perdendo. Então quando tu tá longe e quando tu é criança tu só quer saber se tá ganhando ou se tá perdendo... e se tá ganhando do Inter.” (E10)

“Eu quero que meu filho ou minha filha, enfim, seja uma daquelas crianças que entrem com o Grêmio. Eu quero. Vou me sentir a mãe mais realizada do mundo se isso acontecer, sabe. Entrar junto sabe, e fica se pendurando lá no Vitor, assim sabe. Nossa, eu vou sentir o máximo. Isso seria uma realização. Ter os meus filhos entrando com os jogadores em campo, isso seria uma mega realização” (E10)

“Seria um problema muito grande. Porque eu vislumbro ter filhos e quando eu tiver filhos, sim, eu vou doutriná-los a serem gremistas. Se o pai for colorado, azar o dele, eu vou tentar fazer a minha parte. Eu vou levar no estádio, sim, quando for pequeno. E são coisas que eu não tive e que eu gostaria de ter tido, sabe, de levar no estádio quando era pequeno, pra ver que legal que é, pra sentir a vibração, pra ver os jogadores de perto... e o que eu penso muito é que quando sair a Arena, bem que eu gostaria, duvido, mas bem que eu gostaria, que tivesse aquela história de ter carteirinha de sócio vitalício, de ter uma cadeira vitalícia, porque, depois que eu vim pra cá eu sempre penso nisso. Eu queria ter uma cadeira vitalícia pra passar pros meus filhos.” (E10)

“Eu colocaria, se eu fosse ranquear, na verdade, eu ranquearia a minha família, o meu trabalho e ali, com algumas coisas a mais... incluindo o São Paulo... mas sempre um ponto acima, o Grêmio.” (E10)

“Talvez por isso eu goste do Grêmio e do São Paulo. O São Paulo sempre se pautou por ter jogadores que sabem tocar a bola, que têm um estilo de jogo mais cadenciado e o Grêmio é uma coisa aguerrida, batalhadora. Talvez porque eu seja um pouco disso, meio bate e assopra. Eu gosto de um time que é raçudo, é pegador, mas também gosto de um time refinado, que tem um toque de bola bonito.” (E10)

“Eu não tenho camiseta oficial. Eu acho péssimo eu não ter camiseta oficial, mas eu não tenho. Além de tudo eu acho cara. E tem gente que fazer sacrifícios pra ter essa camiseta cara... eu vou comprar a de treino, a que eles usam pra viagem... mas a oficial eu vou esperar alguém me dar ou um dia que estiver em promoção.” (E10)

“Ter uma cadeira no estádio, minha, e que eu pudesse passar de geração pra geração, sim, é o meu maior sonho de consumo. Posso dizer e afirmo que seria o meu maior sonho de consumo. Ter um lugar no estádio que eu pudesse ir e quando eu não estivesse mais aqui os meus filhos continuassem indo, os meus netos, enfim, sim, é o meu maior sonho de consumo.” (E10)

“Eu gostaria de ser mais apaixonada no sentido colecionador, até mesmo, sabe, de ter mais produtos do Grêmio, de, principalmente, ter mais camisas do Grêmio, de ir mais ao estádio, de saber escalação, isso eu queria muito. Ai como eu queria saber... eu gostaria de ter mais envolvimento, conhecer mais as pessoas de dentro do Grêmio, não digo só jogadores, digo em geral. No sentido político também me chama muito a atenção. Se eu fosse conselheira, sabe, de estar presente, de estar mais dentro. Isso seria muito legal.” (E10)

“Se o torcedor não estiver na cidade-sede do seu time, é assistir os jogos pela TV, brigar com a televisão e de alguma maneira tentar obter mais informações sobre seu time... principalmente o que esta acontecendo nos bastidores. Isso é uma coisa que torcedor fanático precisa saber. É quase uma necessidade... saber como administrativamente o teu time se comporta. Se tu gosta disso, ou não, é outra historia, mas tu precisa entender.” (E10)

“Quando eu tava lá (em São Paulo) influenciava eu não estar tão perto, mas depois que eu estive aqui e vi o quanto era legal, ter ido no estádio, ter visto a Geral de perto, saber as músicas que cantam durante o jogo, aquilo faz uma diferença que deixa o Grêmio muito mais presente na tua vida. Quando tu vai pra fora tu que mostrar, olha eu sou gremista, sim, estou longe de casa, estou, mas eu continuo sendo gremista, eu continuo vendo os jogos. Então talvez por isso, não é nem talvez, com certeza por isso, me induziu, mesmo estando longe de casa, lá em Curitiba, a procurar na internet, a saber quem era a comunidade do Grêmio em Curitiba, de conhecer a gurizada que faz parte dessa comunidade, conhecer que é o fundador e ter uma relação legal. A Grêmio Curitiba nasceu exatamente assim, pessoas que saíram do estado, foram morar em Curitiba e queriam uma maneira de expressar que gostavam do Grêmio mesmo estando longe. O quanto o Grêmio era importante por Grêmio mesmo estando longe.” (E10)

“Se eu fosse morar em São Paulo capital com certeza eu iria mais nos jogos do São Paulo, até porque o Morumbi é um lugar bacana de ir, é tranquilo e espaçoso... mas eu acredito que atualmente o Grêmio pegou uma fatia bem maior do meu coração. Apesar de ver o jogos do São Paulo, adorar, apesar que as pessoas odeiam, eu idolatro o Rogerio Ceni. Rogerio Ceni é o cara pra mim. Eu iria acompanhar mais mas não quer dizer que eu fosse renegar o Grêmio, não.” (E10)

“O sentimento da compra é diferente. É o mesmo sentimento de colecionador. Eu tenho esse sentimento com Grêmio, muito mais, mas se for alguma coisa do São Paulo, também. É alguma coisa especial. Tu está comprando alguma coisa que tem um sentimento por trás daquilo. E tu vai dar uma atenção pra ele diferente do que uma coisa qualquer que tu tenha comprado.” (E10)

“Quando ele (o torcedor) vai no estádio ele se liberta das amarras da sociedade... dentro do estádio, de um campo de futebol, ele se transforma. Seja pro bem, seja pro mal. Tu não vai mudar tanto a começar a ser violento se a tua índole não é violenta. Estar no estádio é uma sensação muito diferente. É o ambiente, principalmente aqui no sul... de ter as musicas, de ter esse envolvimento. De ter a massa cantando em favor de alguma coisa... mexe contigo.” (E10)

“Loucura não, cara, eu posso ter feito alguma coisa que algumas pessoas fazem, normalmente, que é, sei lá, inventar uma desculpa pra sair mais cedo (do trabalho) pra comprar ingresso porque ia ser uma fila homérica se tu saísse depois, sabe. Inventar uma desculpa tipo – ai to doente, ai to mal, preciso de um médico... sabe, pra ir comprar ingresso.” (E10)

“Eu acho que a minha parte mais fanática foi até os meus 15 anos. Eu brigava na escola porque meus amigos eram Palmeirenses e Corinthians e eles tiravam sarro do São Paulo. Brigava de bater. Brigava mesmo, de sair correndo atrás dos guris... de dar nas costas, de tentar dar na cara... de ficar tirando sarro do meu time. Chorar, então, por causa de jogo... chorava, chorava, de a minha mãe vir com uma toalhinha... ficava remoendo porque perdeu. Eu sinto que eu gosto muito mais do Grêmio agora, conheço mais sobre o Grêmio, mas eu posso dizer que eu era muito mais fanática desse tipo de rompante por causa do São Paulo, quando eu era menor.” (E10)

(E11)

“Quando eu era mais novo, assim, tem essas coisas de pai botar a camiseta em filho. Eu tenho umas fotos com a camisa do Inter... essa parte tu não bota (em tom de brincadeira)... mas eu brinco que isso aí eu não pude escolher, eu fui obrigado, né, eu nem sabia o que eu estava fazendo. Olha essa foto, eu to chorando nessa foto por causa da camiseta do Inter, entendeu. Esse foi o máximo de pressão até porque ele ia fracassar miseravelmente.” (E11)

“A maioria da minha família é gremista. Meu pai é colorado. Meu pai e um tio por parte de pai que é colorado. O resto da família é toda gremista. Meu avô era gremista então a lembrança que eu tenho era de um Grenal específico de decisão de Gauchão em 88, 89. Eu disse pro meu pai ou pra minha mãe – ah eu acho que eu estou torcendo pros dois e tal, então quem vai ser o campeão não me importa, eu vou ficar feliz igual. E tomei uma prensa, eu acho que foi da minha mãe, assim – não, tu não pode estar feliz pelos dois. Ou tu ta feliz por um ou tu ta feliz por outro. Tu tem que te decidir qual dos dois e antes da final. Ai falei – bom, então foi torcer pro Grêmio.” (E11)

“Eu já tive discussões mais serias com amigos da minha família. De meio que ter estremecido a relação... no caso da rivalidade, da gente estar discutindo um tema e partir pro deboche e estremeceu a relação. E até mesmo com pessoas da minha família, gremistas, por estarem debochando e eu ter que sair defesa do time. Da pessoa vir cornetejar o Grêmio e eu sair em defesa. Já me exaltei assim.” (E11)

“O torcedor que é fanático vai ir e vai apoiar o time, vai ir nos jogos, vai continuar comprando produtos mesmo se o time vai mal. Inclusive eu acho que isso é um elemento que mais tarde vai justificar a condição dele como torcedor fanático. Algo que tu vai usar como: ah, mas quando o time tava mal eu tava lá indo nos jogos, deixando de fazer outras coisas pra ir ver

aquele time que era uma porcaria, que perdia sempre. É uma contraprova, uma prova de que mesmo nos piores momentos eu estava ali, então veja como eu sou fanático.” (E11)

“Já não tenho mais pôsteres emoldurados do Grêmio. Coleccionava pôster. Normalmente em porta de armário. Um que outro na parede.” (E11)

“O fanático eu vejo como um apoio condicional. Não necessariamente todo o tempo gritando, mas sempre disposto a apoiar o time durante o jogo. Basicamente não vaiar, não ficar fazendo coro pra entrada de jogador, porque eu acho que isso, tipo assim, não ajuda no ambiente dos profissionais. Nesse caso ele acaba atrapalhando.” (E11)

“Acho que mais ajuda, pois é o que puxa o torcedor comum, comum não, médio. Que não sabe a escalação de cor, ou tem alguma dificuldade, ou que às vezes sabe que o time vai jogar, mas não sabe bem os detalhes dos jogos. Então eu acho que o fanático ele puxa um pouco, ele meio que mantém a relação do time com os outros torcedores não fanáticos.” (E11)

“Ser um fanático usual é ter o time como referencia de diversos assuntos, de pautar a vida e sempre ter a oportunidade de colocar o time ou um jogador específico como referencia. Daí tem um nível acima de fanático que é o cara que realmente vive pro time, assim. Ai já não passa a ser mais um torcedor, não é exatamente um torcedor, assim.” (E11)

“Seria menos sofrida, menos alegre, menos emocionante. Não sei responder isso. É difícil elaborar o meu mundo sem o Grêmio.” (E11)

“O futebol é uma diversão. Torcer por Grêmio, além de tudo, é uma diversão. É uma ocupação assim como ir no cinema, como fazer festa. Algumas pessoas não torcem pra futebol e preferem sair a noite. Eu prefiro torcer pro Grêmio. É uma escolha.” (E11)

“Me identificam como um torcedor do Grêmio. Numa duvida assim, ah num amigo secreto ou alguma coisa, eles me dão... já ocorreu muitas vezes.” (E11)

“[...] estaria antes da religião, parelho com a família, um pouquinho abaixo mas meio parelho, assim. Nada mais acima.” (E11)

“Eu me exaltava absurdamente quando eu era mais jovem. Hoje eu já estou um pouco mais tranqüilo. Eu grito mais, falo mais palavrão que o meu habitual, que é bastante. Mas muda sim. Eu fico mais alterado, transtornado.” (E11)

“Um pouco menos de 10 por cento. Contando tudo, assim. Sobe um pouco especialmente quando tem uma camisa. É parelho com o cinema (gastos com lazer).” (E11)

“Quando eu compro mais de um produto num mesmo momento, dá esse sentimento (de que gastei demais). Mas é depois. Quando eu vou comprar eu acho – bah vou usar tudo, vou em todos os jogos com essa camisa, mas ai depois, putz, essa camisa nem é tão bonita. Poderia ter comprado outra coisa.” (E11)