

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

**O torcedor como consumidor:  
aspectos da identificação do indivíduo  
com seu clube de futebol**

Átila Augusto Fassina Camargo

Dezembro de 2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

**O torcedor como consumidor:  
aspectos da identificação do indivíduo  
com seu clube de futebol**

Trabalho de conclusão  
apresentado como requisito  
parcial da obtenção da  
habilitação de bacharelado em  
Educação Física.

Átila Augusto Fassina Camargo  
Orientador: Prof. Dr. Alberto Reinaldo Reppold Filho  
Co-Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Maria Célia Pacheco Lassance

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: funcionamento do <i>branding</i> .....	11
Figura 2: situação P-O-X desequilibrada .....	17
Figura 3: formas de reação frente a situações desequilibradas .....	18
Figura 4: utilização de semiciclos .....	18
Figura 5: as identidades da estrutura do <i>self</i> .....	21

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução .....</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Procedimentos Metodológicos.....</b>	<b>6</b>
<b>3.</b>	<b>Desenvolvimento.....</b>	<b>7</b>
3.1	Indústria do esporte .....	7
3.2	Marketing: a importância do valor de marca .....	9
3.2.1	A marca como um ativo .....	10
3.2.2	Marketing esportivo .....	12
3.2.3	Marca atleta .....	14
3.3	Entendendo o torcedor: perspectivas teóricas .....	16
3.3.1	Teoria do equilíbrio cognitivo .....	16
3.3.2	Teoria da identidade .....	19
3.3.2.1	Hierarquia de saliências .....	20
3.3.3	Teoria da identidade x teoria do equilíbrio .....	23
<b>4</b>	<b>Conclusão.....</b>	<b>25</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Apesar de sua importância, a relação do torcedor com o clube esportivo é pouco questionada no que tange os aspectos que a afetam e que são afetados por ela. Hoje se percebe muito mais pragmaticamente o status do torcedor não apenas como um indivíduo identificado ao clube, mas como um cliente, devido aos programas de sociedade. No entanto, a relação torcedor-clube afeta muito mais áreas do que apenas um quadro social, uma vez que o corpo de torcedores representa o público-alvo de toda e qualquer ação referente ao clube, tanto como entidade esportiva quanto como empresa. As nuances e fatores intervenientes que regem a intensificação ou enfraquecimento desta relação devem ser estudadas, pois fortalecida esta relação, os clubes possuem um público mais propenso a participar de eventos e demais ações de divulgação, ou de adquirir artigos esportivos. Além disso, quanto maior a quantidade de torcedores e pessoas relacionadas à entidade esportiva, maior é a repercussão do esporte na mídia, desta maneira aumentando o fomento à prática e promovendo um crescimento da atividade física como entretenimento (lazer, recreação) e ainda como atividade profissional (competitiva, de alto nível e categorias de base).

Desta maneira, para que se explorem melhor os acordos comerciais com empresas a fim de promover um maior incentivo financeiro ao esporte e aumentar o nível de identificação das pessoas com seus respectivos times, é de alta importância entender-se melhor como a relação do clube com seus torcedores afeta os ativos deste clube enquanto marca. Portanto, compreende-se agora a forte congruência da relação do *marketing* esportivo com a relação do torcedor com o time, uma vez que, de acordo com a *American Marketing Association* (2008, pg.1), *marketing* é: “a atividade, grupo de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar, e trocar ofertas que apresentem valor para consumidores, clientes, parceiros, e a sociedade como um todo”.

Constatada a relevância de tal informação, é necessário entendermos melhor as teorias psicológicas que cercam e fundamentam as interações do indivíduo com relação às entidades em questão (time e patrocinador). Sendo assim, estudaremos como se dá a criação e manutenção de valor de uma marca (time) na mente do torcedor e a fim de elicitare os fatores intervenientes desta relação.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo trata-se de um ensaio bibliográfico que se origina a partir de uma revisão de literatura. Foram buscados artigos em periódicos internacionais utilizando-se combinações das palavras-chave “*marketing*”, “*psychology*” e “*sports*”.

A partir dos resultados encontrados, foi feita a análise dos dados obtidos desta literatura por meio dos embasamentos teóricos do *marketing* e da teoria da identidade social.

### 3 DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 INDÚSTRIA DO ESPORTE

Porter (1985) afirma que indústria é o mercado onde se vende ao consumidor produtos semelhantes ou estreitamente relacionados. Tais consumidores podem variar tanto em seus aspectos demográficos quanto em suas vontades.

Os produtos relacionam-se de acordo com a determinação dos envolvidos (vendedores e consumidores). Uma indústria como a esportiva deve ser definida com base nos agentes que atuam comprando e/ou vendendo produtos de âmbito esportivo, ingressos, artigos esportivos, eventos ou até mesmo atletas.

De acordo com as afirmações anteriores, podemos definir a indústria do esporte como sendo:

o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, *fitness*, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias (Pitts e Stotlar, 2002, 5).

Segundo estes mesmos autores, dentre as áreas da indústria do esporte, temos como extremamente relevantes no âmbito ativo da Educação Física as seguintes:

- Esportes oferecidos como produto de participação (competição, recreação);
- Esportes oferecidos como produto para espectadores (promoção do esporte como atividade de entretenimento);

- Artigos de venda ou brindes (promoção de eventos ou marcas que apoiam o esporte como atividade prazerosa);

No cenário nacional, a indústria do esporte é incontestavelmente dominada pelo futebol. Um mercado que, apesar de pequeno se comparado às cifras europeias, é enorme em termos de contexto brasileiro.

De acordo com dados da Folha de São Paulo (MAIA, 2010) em 2009, a soma das receitas dos 20 maiores clubes brasileiros chegou à marca de 1,57 bilhão de reais, o que traduz uma média de 6,5 milhões mensais por clube. Desse valor, apenas 12% corresponde à bilheteria, o que é extremamente baixo, visto que, a bilheteria de desfile de escolas de samba no Rio de Janeiro arrecada, em dois dias, 20% do que os clubes arrecadam durante o ano todo em bilheteria.

As negociações de atletas são responsáveis por 25% da soma - ressaltando o fato de que, sem essa quantia, os clubes encontrariam valores negativos nas quantias líquidas de sua receita. Fica evidente a necessidade de bons acordos comerciais para sustentar a indústria esportiva, assim como para ampliar o nível de identificação do torcedor com o atleta para aumentar os valores arrecadados com bilheteria.

Tal crescimento é absolutamente viável se tomarmos como exemplo a magnitude dos mercados europeus para avaliar o potencial do mercado brasileiro. Embora as quantias brasileiras possam ser consideradas estratosféricas para indivíduos menos familiarizados com a indústria futebolística, ficam ainda muito inferiores à marca de 5,3 bilhões de dólares de receita média alcançados pelos 20 maiores clubes da *Premier League* – primeira divisão da liga inglesa de futebol-, ainda segundo a Folha de São Paulo (CACIOLI, 2010). Considerando o elitismo dos atletas exportados e a frequência com que os clubes brasileiros figuram em competições internacionais e, por vezes intercontinentais, é fato notório o potencial de crescimento que o mercado nacional apresenta no cenário mundial.

### 3.2 **MARKETING: A IMPORTÂNCIA DO VALOR DE MARCA**

Uma vez que *marketing* pode ser considerado como um conjunto de medidas que visa criar, entregar e/ou trocar produtos com clientes (AMA., 2008) podemos compreender explicitamente como ele está presente na relação do clube como uma empresa (vendendo artigos e ingressos de eventos, por exemplo).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o *marketing* encontra-se atualmente em sua terceira versão. Acompanhando historicamente a evolução do mercado, passamos por um período em que este era motivado a vender os produtos a todos que quisessem comprá-los. Para atender a demanda desse mercado de massa, os produtos eram básicos, o que justifica a frase célebre de Henry Ford: “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”.

Ao entrarmos na era da informação, o mercado precisou acompanhar a evolução, levando o *marketing* à sua segunda geração. Com a informação disponível a todos, as empresas necessitavam diferenciar-se frente ao consumidor. Passou-se, então, a criar relacionamentos de um-para-um com o cliente, ou seja, a empresa visava oferecer produtos cada vez mais diferenciados e personalizados ao consumidor para aquele momento.

Hoje, com o advento das redes sociais, o *marketing* foi obrigado a encontrar sua terceira geração. Não mais satisfeitos em serem juízes, os consumidores agora tem papel ativo no desenvolvimento dos produtos, deixando esta geração marcada pela co-criação. O *marketing* objetiva alinhar os valores da empresa com o de seus clientes; grandes empresas procuram manter explícito como pretendem tornar o mundo um lugar melhor, dessa forma proporcionando aos clientes um tipo de identificação muito mais forte do que o mero relacionamento momentâneo da segunda geração do *marketing*, onde os clientes eram conquistados pelos produtos. Hoje, os clientes precisam ser fidelizados pela empresa como um todo (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010).

### 3.2.1. A MARCA COMO UM ATIVO

O sentimento de devoção e fidelização que, como vimos anteriormente, precisa ser incitado ao cliente, precisa de um ícone. Algo que possa servir como canal para que os clientes identifiquem a quais produtos ou serviços essa devoção deve ser dirigida. A este ícone atribui-se o nome de “*marca*”, que é conceituado pela *American Marketing Association* (2010) nas seguintes palavras:

*um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra coisa que identifique um produto ou serviço de um vendedor como diferente dos outros. [...] Uma marca deve identificar um item, categoria de itens, ou todos os itens de um vendedor.*

Dessa forma, a marca de uma empresa não é vista como um passivo, ou uma mera assinatura para seus produtos, pois fornece à empresa uma identidade. Tal identidade acompanha a marca onde ela se inserir, seja em um produto ou um serviço, seja alinhando-se a outra marca.

Assim, uma marca torna-se um ativo da empresa, ou seja, um bem rentável. Mas, para que a marca seja bem vista, é preciso ser diferenciada das demais concorrentes, caso contrário, não será identificada e não influenciará na intenção de compra do público-alvo. Essa diferenciação de uma marca sobre a outra – que pode ser tanto funcional (desempenho do produto) quanto emocional (o que a marca representa) – forma o patrimônio da marca, ou seja, o valor que esta marca exerce no mercado, chamado de *brand equity*. Portanto, compreender os fatores que interferem na relação do torcedor com a marca constitui o principal alicerce do *brand equity*. *Branding* (fig.1) é o ato de utilizar o *brand equity* em benefício da marca, de forma prática, é alinhar a marca com produtos ou serviços prestados pela própria empresa, ou ainda, a terceiros (KOTLER & KELLER, 2006). De acordo com Aaker (1998), os ativos e passivos que sustentam o *brand equity* de uma marca dependem do contexto em que se inserem, no entanto, invariavelmente podem ser divididos em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida,

associações à marca de acordo com a qualidade percebida, e ainda, patentes, marcas registradas e relações com os canais de produção. Dessa forma, percebemos como todas as ações de *marketing* -- diretas ou indiretas -- de uma empresa interferem significativamente no *brand equity*.

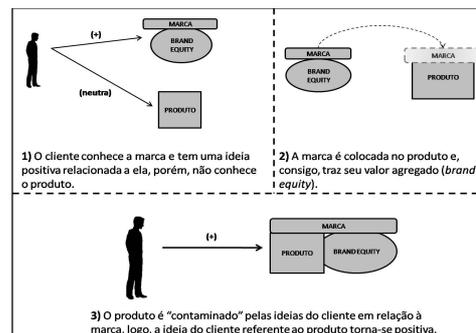


Figura 1: funcionamento do *branding*.

Para ser bem sucedida nas cinco categorias acima citadas, de acordo com Kotler e Keller (2006), existem três fatores principais a serem considerados na construção do *brand equity*.

- 1) Elementos iniciais da marca (nomes, logotipos, símbolos, caracteres, representantes, embalagens, etc);
- 2) O produto (ou serviço) e todos programas e atividades de marketing que lhe podem ser associados;
- 3) Associações indiretas: vincular a marca a outra(s) identidade(s) através de patrocínios, por exemplo.

Após construída a marca, é preciso avaliar como seu valor é visto e avaliado pelo consumidor, para isso, classifica-se então o *brand equity* baseado no cliente. Quando os clientes reagem positivamente em relação à presença de uma marca em um dado produto, este pode ser considerado positivo; logo, caso o cliente reaja de maneira negativa em relação à marca, é creditado um valor negativo ao *brand equity* baseado no cliente (KOTLER & KELLER, 2006).

Para Kotler e Keller (2006), tal categorização depende de três variáveis, são elas:

- 1) Diferenças de resposta do consumidor: caso não haja diferenças de resposta do consumidor perante a marca, esta pode ser considerada uma *commodity*, ou versão genérica de dado produto;
- 2) Conhecimento da marca: a impressão que o cliente tem da marca, como ele se sente, pensa, age em relação à marca. Basicamente, pode ser tomado como a impressão que a marca passa ao cliente e o quão fortemente arraigada essa impressão está na concepção do consumidor;
- 3) Resposta diferenciada do consumidor: percepção de desempenho, fidelidade, sensibilidade às mudanças de preço, etc.

### 3.2.2. MARKETING ESPORTIVO

Uma vez compreendido como uma marca é utilizada do ponto de vista mercadológico, passa a ser de claro entendimento sua importância no âmbito do *marketing* esportivo. Diferente do que seus nomes por vezes sugerem, os clubes de futebol não são apenas agremiações esportivas. Possuem gerência, funcionários e sócios contribuintes, seu espaço para prática esportiva já se compara (e por vezes funciona como) uma casa de shows, recebendo público e fornecendo renda ao clube, no caso, uma verdadeira empresa. Portanto aspectos como exposição de marca (conhecimento da marca) e qualidade percebida (imagem da marca, *brand equity* baseado no consumidor) são de vital importância para valorização direta desta entidade e dos bens a ela relacionados.

Torna-se de vital importância para um clube de futebol escolher bem seus patrocinadores, parceiros de negociação e produtos a serem comercializados, de maneira a manter e reforçar o alinhamento de seus valores com o de seus

torcedores. Uma medida mal pensada pode diminuir o valor de qualidade percebida pelo consumidor, tornando um torcedor menos identificado com seu clube, e assim reduzindo o *brand equity* de uma marca.

Os fatores que interferem na marca de um clube de futebol podem ser divididos em bens relacionados e não relacionados ao produto (BAUER, SAUER & EXLER, 2005). Os bens relacionados são aqueles correspondentes diretos da atividade esportiva exercida pelo clube - o produto por ele entregue a seus clientes (torcedores)-, no caso, o futebol, entre estes fatores temos: atletas e comissão técnica, desempenho em jogo, e sucesso do time na temporada; enquanto os não-relacionados são: os próprios torcedores, escudo e cores, tradição, história e estádio.

Para a atual visão do *marketing* (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010), um aspecto merece destaque: os torcedores. Além de representarem uma maioria hegemônica dos consumidores de produtos do clube também podem ser vistos como ativos preciosos da marca. Um clube com grande número de torcedores terá uma evidente maior facilidade de pleitear patrocinadores de peso e contratos favoráveis, visto que a exposição da marca do patrocinador (via transmissão televisiva, na camiseta do clube, e/ou nos estádios) será diretamente proporcional ao número de torcedores que o clube possui. Além do aspecto de exposição da marca, indivíduos mais identificados ao clube representam um público muito mais disposto a ações por parte de terceiros alinhados a entidade em questão, conforme aspectos que serão analisados e discutidos subseqüentemente neste estudo.

O número de torcedores também pode ser visto como fator interveniente nas negociações de atletas para o clube, pois é evidente que um escudo que oferece maior exposição e maior aceitação será mais valorizado por um atleta conceituado ou que procura ascender na carreira. Portanto, quanto mais torcedores, maior é a chance de despertar o interesse de um jogador cobiçado pelo mercado e até mesmo pelos próprios torcedores. Desta forma, percebe-se que a relação de um torcedor com seu clube é simbiótica, uma vez que o torcedor, como cliente, recebe um produto cuja qualidade percebida é relacionada com seu nível de identificação com o

clube (MADRIGAL, 2001), enquanto por serem seus principais consumidores, os torcedores fiéis são o grande objetivo da entidade esportiva como empresa.

Essa relação simbiótica representa uma lacuna na literatura, pois fundamenta a discussão das possibilidades que um vínculo tão forte (torcedor-time) fornece ao *marketing* esportivo. Para que se explore favoravelmente esta relação é necessário primeiro entendê-la, portanto, compreender teoricamente como funciona o comportamento do torcedor é um alicerce primordial da discussão.

### 3.2.3. MARCA ATLETA

Ao se profissionalizar, um atleta adquire um status diferenciado com relação a demais seres humanos, ele passa a representar um produto: seu desempenho futebolístico. Como já mencionado anteriormente, a *American Marketing Association* (2010) define “*marca*” como um símbolo ou ícone que represente um produto, portanto, o jogador, não apenas ostenta uma marca, ele é uma marca. Como uma marca, o atleta representa opiniões e valores, os quais não necessariamente são diretamente relacionados com os comportamentos pessoais do atleta como pessoa. Em matéria publicada em seu site, a revista ISTOÉ DINHEIRO comenta como a marca Pelé manteve-se alienada de comportamentos do indivíduo Edson Arantes do Nascimento que iam contra os valores por ela representados – segundo a revista *online*, Pelé manteve sua imagem ilesa diante de uma filha por ele renegada e de um filho preso por ligação ao tráfico de drogas (SOBRAL, 2010).

O apelo exercido pela marca de um atleta pode ser tão forte que por vezes é a imagem do atleta que alavanca o *brand equity* de um time – ou até de uma liga inteira. É o caso do Real Madrid, que em 2003, em sua primeira temporada após contratar o astro inglês David Beckham, teve sua receita comercial aumentada em

67%. O apelo do jogador britânico foi tão forte que comentaristas esportivos na época especularam se sua transferência não havia ocorrido devido ao seu status de celebridade ao invés de seu potencial futebolístico (VINCENT, HILL & LEE, 2009).

Tal negócio é tão rentável para atletas e clubes que não é incomum jogadores em declínio de popularidade transferirem-se à ligas menores, retomando exposição e prestígio para si enquanto promovem maior visibilidade à liga. Esta situação exemplifica-se claramente no caso do mesmo David Beckham, que após seu período no Real Madrid, já não gozava de tanto prestígio no mercado europeu, logo, em 2007 transferiu-se ao Los Angeles Galaxy, na MLS (*Major League Soccer*) dos EUA. Nem havia entrado em campo e sua contratação já havia dado à toda MLS destaque nos jornais, a repercussão da ida de Beckham para o mercado norte-americano foi tão positiva que, em seu primeiro ano com o astro,

*o L.A. Galaxy vendera todos seus camarotes de luxo, 11 mil ingressos de temporada, negociou contrato no valor de \$20 milhões em patrocínio de camiseta com a Herbalife, e aumentou sua venda de produtos em 700%, e a liga em 300%. (VINCENT, HILL & LEE, 2009, p.178).*

A interveniência da marca de um atleta (seja pelo que representa dentro ou fora de campo) no *brand equity* percebido pelo consumidor representa uma grande lacuna na literatura do *marketing* esportivo. É preciso observar esta interferência sob uma ótica crítica e analítica para que se possa adequar os critérios de contratação com o objetivo prioritário do clube (se adquirir contratos de patrocínio vantajosos, alavancar a exposição de marca ou, simplesmente melhorar o desempenho em campo).

### **1.3 ENTENDENDO O TORCEDOR: PERSPECTIVAS TEÓRICAS**

A seguir serão apresentadas as duas perspectivas teóricas mais recorrentes na literatura acerca do tema, a teoria do Equilíbrio Cognitivo (RODRIGUES, 1972) e a teoria da Identidade (STRYKER & BURKE, 2000).

#### **1.3.1. TEORIA DO EQUILÍBRIO COGNITIVO**

A literatura acerca das relações entre o time, o torcedor e o patrocinador é escassa em termos da compreensão dos processos psicológicos que a envolvem. Um estudo realizado nos Estados Unidos com fãs de NASCAR constatou uma relação positiva entre atitudes relacionadas ao piloto favorito e atitudes relacionadas ao respectivo patrocinador (DALAKAS & LEVIN, 2005), o que corrobora com as afirmações de Parker e Fink (2010) de que indivíduos altamente identificados a um time apresentam uma maior probabilidade de terem sentimentos positivos em relação a um patrocinador.

Os resultados destes estudos foram explicados pelos autores a partir da Teoria do Equilíbrio Cognitivo (RODRIGUES, 1972), que assume que o ser humano busca um senso de equilíbrio em sua vida, e, ao nutrir sentimentos positivos em relação a um elemento, sente-se inclinado a estender tais sentimentos em relação a figuras adjacentes (RODRIGUES, 1972). Ou seja, ao ser altamente identificado com um time, o torcedor é compelido a apoiar o patrocinador da esquadra, caso contrário, sua relação apresentará um desequilíbrio emocional.

A teoria do equilíbrio cognitivo pode ser datada de 1946 e creditada a Fritz Heider. Neste ano, Heider publicou um artigo que projetava a visão gestaltista de percepção das coisas à percepção de pessoas, publicando então os fundamentos do que viria a ser a teoria do equilíbrio cognitivo (RODRIGUES, 1972).

Segundo a teoria do equilíbrio cognitivo, o ser humano busca sempre por relações de equilíbrio, e quando este equilíbrio não é encontrado presencia-se uma situação de tensão. Por exemplo: um indivíduo (P) tem uma opinião favorável a uma situação (X), num segundo momento, descobre que esta situação envolve seu amigo (O). Tal situação seria facilmente assimilada por P, uma vez que se trata de um conjunto harmônico. X e O, por serem fortemente relacionados, são vistos como um todo indivisível, apresentando assim uma relação unitária e sem conflito para P - porque este é favorável a ambos. Resumindo: P gosta de X, P gosta de O, O é ligado à X.

No entanto, apesar de tendermos a situações de equilíbrio, estas não são sempre prevaletentes. Se uma situação está em desequilíbrio (fig.2), como já mencionado, o indivíduo experimenta tensão.

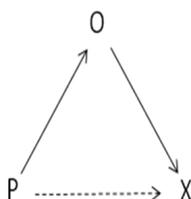


Figura 2: situação P-O-X desequilibrada: onde a linha tracejada representa uma relação negativa e as linhas cheias uma relação positiva (RODRIGUES, 1972)

Como consequência, tentará equilibrá-la. Rodrigues (1972) apresenta quatro possíveis maneiras de tornar uma situação desequilibrada em equilibrada (fig.3): mudança na relação P/O (1), mudança na relação P/X (2), mudança na relação O/X (3), diferenciação (4).

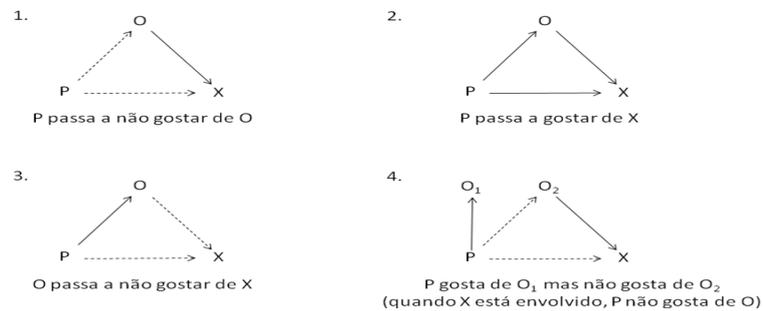


Figura 3: Formas de reação frente a situações desequilibradas.

Ainda segundo Rodrigues (1972), uma grande contribuição à teoria do equilíbrio cognitivo são os *signed diagraphs*, que permitem analisar com maior facilidade estruturas complexas – que incluem várias entidades – e avaliá-las entre equilibradas ou desequilibradas através dos semiciclos. Um semiciclo é o conjunto ordenado de linhas distintas em que cada par adjacente de linhas tem um ponto em comum, distinto para cada par e no qual a primeira e a última linha também são adjacentes (RODRIGUES, 1972). Consequentemente, há também o conceito de grau de equilíbrio da estrutura - número de semiciclos positivos sobre o número total de semiciclos. Para identificar o equilíbrio da relação em um *signed diagraph*, multiplica-se algebricamente os sinais correspondentes a cada relação, caso o resultado obtido seja positivo, temos uma relação em equilíbrio, se o resultado for negativo, a relação está em desequilíbrio. Observe os conceitos apresentados de forma prática na figura 4:

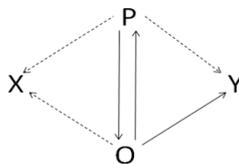


Figura 4: Semiciclos equilibrados: POP, PYOP, POYP. Semiciclos desequilibrados: PXOP, POXP, PXOYP. Grau de equilíbrio: 3/6.

No entanto, a teoria do equilíbrio cognitivo não satisfaz suficientemente o modelo de pesquisa do presente estudo. Seus postulados teóricos possuem zonas de menor credibilidade que são cabais a análise adequada da presente pesquisa. Em contrapartida, a teoria da identidade permite que os diferentes casos analisados subsequentemente neste estudo sejam ponderados com argumentos de igual e satisfatória autoridade.

### 1.3.2. TEORIA DA IDENTIDADE

De uma forma geral e resumida, a Teoria da Identidade (STRYKER & BURKE, 2000) tem como proposta compreender e explicar como as estruturas sociais influenciam o comportamento e vice-versa. Fundamentada neste objetivo, em um primeiro momento, a Teoria da Identidade apresenta duas vertentes, denominadas social e cognitiva. São partes distintas que ao se integrarem possibilitam um entendimento mais amplo da teoria como um todo.

No ramo social, se analisa a maneira como as estruturas sociais afetam o *self* (indivíduo) e seu comportamento social; enquanto a ótica cognitiva volta-se à dinâmica interna dos processos, e de que maneira afetam este mesmo comportamento social. De súbito se percebe como a teoria tem rumos exploratórios separados, mas que se completam ao possibilitar uma visão intrínseca e extrínseca do desenvolvimento de identidades de um indivíduo.

Identidade pode ser definida como a composição de aspectos identitários de um indivíduo que, por sua vez, são compostos pelas múltiplas tarefas exercidas por ele na sociedade (STRYKER & BURKE, 2000). Enquanto sociedade pode ser considerada um mosaico de relações e interações relativamente duráveis, diferenciadas, porém organizadas, tais relações podem ser incorporadas em ramos de grupos, comunidades e/ou instituições, interseccionando fronteiras de classe, de etnia, de idade, de gênero e etc (STRYKER & BURKE, 2000). Considerando que uma pessoa possui um número de identidades correspondente ao número de círculos sociais aos quais ela se insere, a estrutura social serve como agente a favor ou contra a inserção do indivíduo em redes ou círculos sociais. Ao inserir-se em uma rede social, o indivíduo adquire posições a ocupar, determinada posição traz consigo expectativas, formando o papel social da identidade. Desta forma, identidades

podem ser explicadas como expectativas internalizadas de determinados papéis sociais.

Como estas redes podem ser interdependentes ou contraditórias, podem ocorrer situações onde o indivíduo encontra possibilidade para a manifestação de diferentes identidades. A escolha do comportamento no papel social acontecerá com base numa hierarquia de saliências de identidade. Uma identidade com maior saliência – maior probabilidade de vir à tona- sobrepor-se-á a uma identidade com menor saliência.

#### 1.3.2.1. HIERARQUIA DE SALIÊNCIAS

De acordo com Markus (1977), as identidades são como esquemas cognitivos: armazenados e internalizados, servem como moduladores de interpretação de experiências. Sendo assim, servem de bases cognitivas para definir situações, aumentando ou diminuindo a receptividade e a sensibilidade para situações que levam a determinados comportamentos. Portanto, as decisões de um indivíduo serão sempre de acordo com suas identidades de maior saliência. A saliência relativa das identidades é uma função do comprometimento aos papéis aos quais as identidades estão ligadas (STRYKER & SERPE, 1994).

A hierarquia de saliências de identidades rege a organização estrutural do *self* (fig.5), sendo uma função que parte dos aspectos cognitivos do indivíduo até chegar ao comportamento social desempenhado.

O comportamento social refere-se ao papel social a ser desempenhado. A escolha deste papel, por sua vez, é uma função das saliências relativas às identidades dos papéis aos quais o comportamento está relacionado (STRYKER &

SERPE, 1994). Sendo assim, a principal variante desta função é o comprometimento com o papel social.

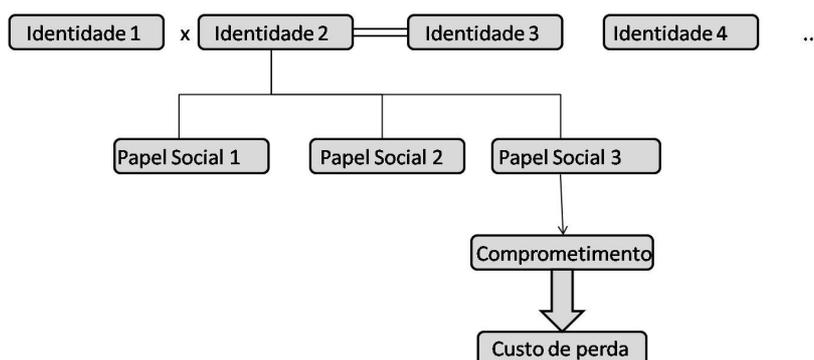


Figura 5: as identidades da estrutura do *self* podem ser contraditórias, relacionadas ou independentes. Cada uma possuindo papéis sociais regidos pelo comprometimento do indivíduo a cada um.

Comprometimento pode ser definido como os custos sociais e pessoais em não desempenhar um papel numa determinada identidade (STRYKER, 1980), já “custo” refere-se à força dos laços a outros indivíduos nas redes sociais. O número de pessoas as quais um indivíduo está ligado através de uma identidade é chamado de conectividade (STRYKER, 1980), quanto maior a conectividade, maior a densidade dos laços com os demais indivíduos na rede social, portanto, maiores os custos para se romper com o papel desempenhado, logo, o comprometimento é grande, gerando uma forte saliência a esta identidade. Uma identidade saliente, por sua vez, é mais frequentemente ativada, gerando assim um maior número de papéis sociais, cada qual com suas expectativas, comprometimento e conectividade, dessa forma identidades mais salientes têm papéis mais frequentes, que tornam-se mais importantes para um indivíduo e, por conseguinte, mais relevantes na composição do *self* (STRYKER & BURKE, 2000). No entanto, é importante salientar que os aspectos cognitivos são significativamente mais fáceis de serem alterados do que os aspectos sociais, portanto, mudanças na hierarquia são mais propensas a ocorrer do

comprometimento à saliência, não o contrário (STRYKER, 1991 *apud* STRYKER & SERPE, 1994, p.20)<sup>1</sup>

A ideia de comprometimento com uma identidade sugere também certa estabilidade. Burke e Reitzes (1991), em estudo com estudantes universitários, afirma que ao chegarem à universidade, os estudantes buscam integrar-se a grupos sociais que os permitam agir de acordo com identidades existentes antes da admissão. Tal achado vai de acordo com os pressupostos anteriores de Markus (1977) e com os achados de Stryker e Serpe (1994) que sugerem que as expectativas ligadas a papéis são internalizadas e se destacam conforme as situações permitem.

Como já mencionado, o indivíduo busca adaptar a situação ao padrão de valores de sua identidade de maior saliência. Sendo assim, quando a situação possibilita uma concordância com seus valores, as emoções interpretadas pelo indivíduo são positivas, fortalecendo assim a identidade na composição do *self*. Entretanto, se há uma discrepância dos valores- padrão da identidade com os presentes no desenrolar da situação, surgem emoções negativas, diminuindo o comprometimento com a identidade, e, por consequência, reduzindo sua saliência junto à hierarquia.

Portanto, é importante levar em consideração que interações em redes sociais ocorrem entre outros indivíduos, que por sua vez apresentam identidades buscando por reafirmação de suas saliências. Ao apresentar-se determinada situação, a confirmação da saliência de uma identidade dependerá também da força com a qual identidades de outros indivíduos buscam suas afirmações também, ou seja, se os meios pelos quais a identidade busca sua afirmação são, de fato, viáveis (BURKE & FRANZOI, 1988).

### 1.3.3. TEORIA DA IDENTIDADE X TEORIA DO EQUILÍBRIO

---

<sup>1</sup> STRYKER, Sheldon. **Exploring the Relevance of Social Cognition for the Relationship of Self and Society: Linking the Cognitive Perspective and Identity Theory.** p.19-41 In: *The Self Society Dynamic: Cognition, Emotion, And Action.* Nova York: Cambrige University Press. 1991

Como já mencionado anteriormente neste estudo, a teoria do equilíbrio de Fritz Heider já fora utilizada previamente em um trabalho de Parker e Fink (2010) que analisara o impacto que uma ação negativa do patrocinador tinha sobre a identificação de um torcedor com seu time da NFL. Sendo assim, a teoria do equilíbrio merece ser considerada uma possibilidade de instrumento para analisar os questionamentos que norteiam este estudo.

Porém, foi mostrado por diversos estudos (RODRIGUES, 1957) que a teoria do equilíbrio apresenta dificuldades para classificar relações que envolvem opiniões negativas entre duas entidades (P e O) numa relação entidades-entidade-tema (P-O-X). Uma vez que situações assumidamente escapam das justificativas teóricas da teoria, a possibilidade de analisar as situações impostas no instrumento de pesquisa deste estudo com igual relevância, ou ainda, de interpretar satisfatoriamente relações como a citada é eliminada. A teoria da identidade, por outro lado, não apresenta tal limitação, além de anular de certa forma a hipótese da diferenciação – quando um indivíduo apresenta opiniões contraditórias sobre tema e entidade que possuam uma relação unitária (situação/causador, objeto/criador).

Na teoria da identidade, o indivíduo é formado por diversas identidades que se manifestam conforme as situações apresentadas e buscam por situações que as fortaleçam. Sendo assim, as identidades guiam o indivíduo em seu posicionamento na estrutura social e isso justifica a não existência de uma hipótese de diferenciação; o indivíduo sempre buscará por situações ou tomará decisões que corroborem com as identidades de maior força na hierarquia, caso, em alguma situação determinada identidade não seja presente, será porque ela apresenta uma posição hierárquica menor do que a manifestada.

Portanto, a teoria da identidade não só possibilita uma análise melhor da situação, como também vai ao encontro dos estudos publicados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), que apontam a ideia de cocriação defendida pelo

marketing atual. O processo de cocriação possibilita à empresa uma acuidade maior quanto à adequação de seu produto às necessidades e valores do consumidor justificando-se na proposta de elevar a saliência do papel de torcedor desempenhado pelos indivíduos simpatizantes do clube, criando vínculos mais fortes do indivíduo com o clube.

### **3. CONCLUSÃO**

A revisão da literatura pode levar ao estabelecimento de três dimensões das relações entre torcedores e time de futebol: (1) desempenho esportivo, (2) grupo esportivo (atletas e técnicos), (3) acordos comerciais (patrocínios e licenciamentos).

A importância do sucesso de times, técnicos e atletas nos campeonatos para a identificação dos torcedores com o time já é consenso entre os estudiosos do futebol. Da mesma maneira, as relações entre marca e produto são bem conhecidas dentre os estudiosos do marketing. Entretanto, nota-se que estas relações não tem sido estudadas em profundidade no que tange a possibilidade de se estreitar as relações entre torcedores e times a partir de ações que estejam para além do culto à vitória. O time como marca pode ser associado a inúmeras dimensões da vida social, aproximando, assim, do time, indivíduos que se identifiquem com determinadas questões sociais, que estarão, indiretamente, ligadas aos times. Exemplo destas ações poderiam estar nas ações sociais e de sustentabilidade, ao demonstrar responsabilidade social empresarial.

De acordo com o exposto, pode-se concluir que os fatores que interferem na relação de um torcedor com seu clube de futebol estão muito além de eventos pontuais como vitórias ou derrotas em campo. Identificação com o time faz parte das formas identitárias pelas quais os atores sociais constroem suas relações com o contexto imediato. Sendo as formas identitárias socialmente construídas, sofrem alterações de acordo com as demandas societárias. Ou seja, de acordo com as configurações específicas da situação cotidiana, uma identidade de torcedor poderá ser mais ou menos acionada e, portanto, recebendo mais ou menos expressão na hierarquia do *self*.

Uma vez que o indivíduo não é completamente passivo às imposições sociais: ele tende a buscar ativamente oportunidades de manifestação para suas identidades de maior saliência. Ou seja, indivíduos que são mais identificados com o time, além de proteger esta identidade de torcedor

(inclinando-se a conclusões favoráveis ao clube), também buscarão ativamente por momentos onde poderão demonstrar este sentimento de identificação, seja por maior assiduidade nos estádios, ou compra de produtos, ou participando de discussões, ou simplesmente vestindo o escudo em público. Entretanto, indivíduos que são pouco identificados com o futebol em si, podem aproximar-se da marca do time, ao perceberem relações estreitas entre interesses pessoais e ações do clube.

O Marketing, ao longo do tempo, tem acompanhado a evolução das questões sociais, posicionando-se de forma alinhada às tendências e demandas de públicos cada vez mais diferenciados e específicos.

Responder à questão: “Como elevar o nível de identificação do torcedor com o seu clube?” está cada vez mais difícil, pois não se pode mais colocar todos os torcedores como participantes de um grupo homogêneo.

Desta forma, cabe ao marketing esportivo do futebol, mais do que nunca, alicerçar suas ações em pesquisa empírica que identifique a diversidade do público-alvo, estabelecendo não só segmentação, mas principalmente as variáveis e vetores de aproximação e afastamento de cada indivíduo deste torcedor padrão a quem se tem dirigido as ações de marketing.

Considerando este fato, cabe ao departamento de Marketing ampliar seu escopo de atuação, de forma a possibilitar cada vez mais envolvimento destes indivíduos, ampliando, portanto, a saliência de suas identidades relacionadas ao clube, através da aproximação com os valores e suportes identitários do seu público-alvo, não apenas com relação ao futebol, mas relacionando-se com seus clientes em outros ambientes também ao alinhar-se com outras marcas de valores positivamente consolidados e ao executar ações de cunho social ou politicamente positivos.

## REFERÊNCIAS

- \_\_\_\_\_.The American Marketing Association releases new definition for Marketing. **American Marketing Association**. Jan. 2008.
- AAKER, David A. **Marcas**: Brand Equity gerenciando o valor da marca. 2.ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- **American Marketing Association**: website dictionary. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)>. Acesso em: 20 dezembro 2010.
- BAUER, Hans; SAUER, Nicola; EXLER, Stefanie. The Loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, pg.14-22, Out, 2005.
- BURKE, Peter J.; FRANZOI, Stephen L. Studying situations and identities using experiential sampling methodology. **American Sociological Review**. V.53(4). Pg.559-568. Ago.1988.
- BURKE, Peter J.; REITZES, Donald C. An identity theory approach to commitment. **Social Psychology Quarterly**. V.54(3). Pg. 239-251. 1991.
- CACIOLI, Renan. Quanto vale o futebol brasileiro. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 mai. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk3005201017.htm>> Acesso em: 19 dez. 2010.
- DALAKAS, Vassilis; LEVIN, Aron M.. The balance theory domino: how sponsorships may elicit negative consumer attitudes. **Advances in Consumer Research**. V. 32, 91-97,2005.

- GAYA, Adroaldo; GARLIPP, Daniel C.; SILVA, Marcelo F.; MOREIRA, Rodrigo B. Ciências do movimento humano: introdução à metodologia da pesquisa. Porto Alegre: Artmed. 2008.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MADRIGAL, Robert. Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. **Psychology & Marketing.** V.18(2). Pg.145-165. 2001.
- MAIA, Cesar. Futebol global. **Folha de São Paulo**, 12 jun. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1206201006.htm>>. Acesso em: 19 dez. 2010.
- MARKUS, Hazel. Self-schemata and processing information about the self. **Journal of Personality and Social Psychology.** V.35(2). Pg.63-78.Fev.1977
- PARKER, Heidi M.; FINK, Janet S. Negative sponsor behavior, team response and how this impacts fan attitudes. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.** 11(3), 200-211, 2010.
- PITTS, Brenda G; STOTLAR, David K.. **Fundamentos do marketing.** São Paulo: Phorte, 2002
- PORTER, M.E. **Competitive advantage:** creating and sustaining superior performance. New York: the Free Press, 1985.
- RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia social.** Rio de Janeiro: Vozes, 1972

- SOBRAL, Eliane. O rei do marketing. **ISTOÉ Dinheiro**, São Paulo, ano 13, n. 680, out.2010. Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/37868\\_O+REI+DO+MARKETING](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/37868_O+REI+DO+MARKETING)>. Acesso em: 19 dez. 2010.
- STRYKER, Sheldon. **Symbolic Interactionism**: a social structure version. New Jersey: The Blackburn Press, 1980.
- STRYKER, Sheldon; BURKE, Peter J. The past, present, and future of an Identity Theory. **Social Psychology Quarterly**. V.63(4),284-297, 2000.
- STRYKER, Sheldon; SERPE, Richard T. Identity salience and psychological centrality: equivalent, overlapping or complementary concepts? **Social Psychology Quarterly**. V.57(1). Pg.16-35. Mar.1994.
- VINCENT, John; HILL, John S.; LEE, Jason W.. The Multiple personalities of David Beckham: a case study of the Beckham Brand. **Sport Marketing Quarterly**. V.18. Pg. 173-180. 2009