

Consumo, Futebol e Afetividade Em Contextos Regionais: Pesquisa Quali-Quantitativo Com Torcedores Da Região De Campinas¹

Isabela de Oliveira Henrique¹

Marcelo Pereira da Silva²

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

RESUMO

A pesquisa investiga a relação entre afeto e consumo no futebol, analisando torcedores do Guarani e da Ponte Preta, principais clubes da RMC. Diante da escassa produção acadêmica sobre o tema, busca compreender como a identificação dos torcedores influencia seus hábitos de consumo. Fundamentado em Bauman (2010) e Baudrillard (2007) e em pesquisa quantitativa dos autores, o estudo mostra que o consumo do esporte está mais ligado à identidade e ao pertencimento entre torcedores do que à relação direta com a equipe.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Futebol; Afeto; Comunicação; Torcedores.

CORPO DO TEXTO

INTRODUÇÃO

A pesquisa analisou o poder da afetividade no consumo de futebol na sociedade brasileira, estudando os dois rivais Ponte Preta e Guarani, da cidade de Campinas. Em decorrência disso, foi traçado o objetivo de atingir com o questionário on-line, aplicado pela plataforma *Microsoft Forms*, cerca de 80 torcedores dos clubes, sendo 40 de cada, número que foi ultrapassado, atingindo a marca de 130 respondentes.

Tais imbricações fazem eco no âmbito organizacional, já que produzem densas malhas de relações intersubjetivas que trazem à tona emergentes caracterizações do sujeito, deslocando, por considerarmos de fulcral relevância o estudo das atitudes, percepções e comportamentos do consumidor de futebol da Região de Campinas, haja vista a paixão que a modalidade exerce nas práticas e no imaginário social brasileiro, o modo como fomenta os negócios, os afetos que torcedores têm por suas equipes favoritas e o relacionamento que os clubes constroem com os públicos de interesse, em especial os torcedores.

¹ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Relações Públicas da PUC-Campinas, email isabela.oh@puccampinas.edu.br

² Professor do curso de Relações Públicas na PUC-Campinas, email: marcelo.pereira@puc-campinas.edu.br

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Organizações evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.1

Esta realidade amplia a noção de consumidor. Toffler (2007) o chama de prosumidor – ou prosumer – devido ao seu potencial de comunicar, sugerir tendências de consumo em torno de produtos, marcas e serviços. Para Galindo (2013), o consumidor contemporâneo é múltiplo e autônomo, com peculiar capacidade de sonhar, se frustrar, emocionar-se e relacionar-se.

Creemos que a relação entre comunicação esportiva, práticas de consumo, afetividade e percepção de marca, com enfoque para clubes de futebol da região de Campinas, se mostra relevante como campo de investigação para fomento da produção científica.

METODOLOGIA

A pesquisa adotou o método quantitativo para a coleta de informações relacionadas aos consumidores dos dois maiores clubes de futebol que atuam na região de Campinas, criando uma base de dados com informações que podem indicar os motivos conscientes e inconscientes para o consumo relacionado aos produtos, marcas e serviços dentro do universo escolhido.

A escolha pela pesquisa de opinião se dá pelo fato dela possibilitar a coleta de uma grande quantidade de informações (NOVELLI, 2005) e a realizamos por meio de questionários on-line elaborados, entre os dias 15 de maio a 28 de junho, que somou 130 respostas de torcedores de ambos os clubes. O formulário aplicado foi composto de perguntas objetivas e subjetivas direcionadas às torcidas que estudamos e de maneira on-line, pelo fato de ser um instrumento de coleta de dados que se constitui de uma série ordenada de perguntas de natureza qualitativa e quantitativa (LAKATOS; MARCONI, 2003).

A presença de perguntas subjetivas no questionário se fez fulcral para o desenvolvimento da pesquisa, uma vez que o objeto de estudo era a relação pessoal de cada um dos respondentes com um dos times estudados, a qual é de caráter extremamente particular, ainda que fatores como influência familiar e localidade sejam os principais fatores influenciadores na escolha do time a se torcer (VIGNOLI, 2017).

Como critério de análise e organização de dados textuais, tomamos em conta a observação das falas, apontamentos mais frequentes nas respostas, comentários acerca dos clubes problematizando as relações afetivas que se constituem no binômio

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Organizações evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.2

organização consumidor, especialmente no tocante ao consumo de futebol e as afeições que o envolvem. Além disso, também foram realizadas pesquisas em materiais científicos e livros relacionados que abordam o tema central da pesquisa antes e após o fechamento do formulário para auxiliar na interpretação das respostas obtidas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A construção do projeto iniciou-se com a leitura de autores que fundamentaram tanto a elaboração do relatório quanto a análise dos objetos empíricos. Foram incorporadas referências como *Consumidores e cidadãos* (Canclini), *A felicidade paradoxal* (Lipovetsky) e o artigo de Marcelo da Silva sobre comunicação corporativa e consumo. Essas obras aprofundaram a compreensão sobre o comportamento do consumidor e o impacto do mercado no futebol.

A pesquisa explora a relação entre consumo e pertencimento, considerando que, no futebol, o consumo se torna um indicativo de fanatismo. Segundo Machado (1997), os torcedores se dividem em consumidores primários (frequentam estádios e acompanham todos os jogos), secundários (acompanham sem ir ao estádio) e terciários (envolvimento esporádico). Organizações utilizam essa segmentação para estimular o consumo e fortalecer a fidelização, conforme apontado por Silva (2016), que destaca o uso de narrativas publicitárias para explorar emoções e criar identificação.

Outro material essencial foi *À Sombra de Gigantes* (Vignoli), que discute a escolha de um clube com base na localização, influência familiar e valores organizacionais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Quando os respondentes foram questionados sobre a frequência com que costumavam assistir aos jogos de futebol, foi revelado que 51% deles assistem diariamente às partidas, o que revela um aspecto importante para a consolidação da pesquisa: a ligação dos entrevistados com o esporte, em uma perspectiva mais ampla do que a relação destes com o clube. Em contraste, 18% dos torcedores afirmaram assistir aos jogos apenas uma vez por semana, informação que sugere que sua ligação é mais com a instituição do que com o desporto.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Organizações evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.3

Na questão em que os torcedores tiveram que explicar os motivos que os levaram a torcer pelo clube, é relevante observar que boa parte das respostas traduziu conteúdos como a família e a sensação de pertencimento, dada pelo fácil acesso aos estádios e centros de treinamento dos times, uma vez que 97% desses torcedores moram em Campinas. Tal ideia conflui com o conteúdo da obra "A Sombra dos Gigantes", de Leandro Vignolli, a qual, mesmo que em um contexto distinto, conflui com o que foi dito pelos bugrinos e pontepretanos que responderam ao formulário sobre os fatores que os levaram a torcer para um time. Além da captura de novos torcedores, os evangelistas espontâneos são capazes de fidelizar

Destaca-se também que 30% da amostra respondeu que frequentam o estádio e vão aos jogos sozinhos. Tal dado reforça a ideia de que “as marcas são criadas para atender suas necessidades psicológicas; são fundamentais em um significado emocional” (MARTINS, 1999, p. 115). Neste caso, interpretamos essa ida como um reflexo da necessidade desses torcedores de se sentirem pertencentes a algo, utilizando o consumo, neste caso, a ida aos jogos, como um meio de preencher o vazio que domina os sujeitos da Sociedade do Consumo (BAUMAN, 2010).

Ao perguntarmos sobre as idas aos estádios e as sensações que sentiam ao participar desse programa, é perceptível a influência das equipes em suas vidas. Segundo a maior parte da amostra, o estádio é o causador de um mix de emoções nos torcedores, além de ser visto por alguns como um lugar confortável, capaz de proporcionar experiências descritas como inesquecíveis e inexplicáveis. Esse fator pode ser considerado um marcador somático, conectando as experiências a percepções específicas que, neste caso, aumentam o engajamento do torcedor com o clube, juntamente com fatores citados anteriormente – localização e influência de amigos e familiares.

Nas perguntas direcionadas à interpretação dos torcedores sobre as características tanto dos torcedores quanto dos times, notamos uma correspondência maior entre a torcida alvinegra. Em sua maioria, eles caracterizam os torcedores como loucos e apaixonados, e o time como uma instituição de caráter popular e tradicional, sendo citado por alguns como “Time do Povo”. Já entre os bugrinos, os apoiadores do Guarani são definidos como apaixonados e guerreiros, embora haja menos respostas similares em comparação com a torcida da Macaca. Não foi possível traçar uma visão clara sobre o

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Organizações evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.4

time, pois poucos responderam sobre o assunto e alguns usaram a pergunta como um meio de protesto contra a atual situação do time.

Com base nesses resultados e levando em conta os dados obtidos pela pesquisa de opinião e pela revisão bibliográfica, a hipótese de que o consumo de futebol na RMC está diretamente ligado às experiências e à afetividade se comprova. Apesar dos sentimentos e percepções dos entrevistados representarem um recorte da realidade, eles evidenciam que a maior parte dos torcedores dos dois times estudados se aproximam e permanecem engajados com o clube por influência de dois principais fatores: as experiências vividas em decorrência da proximidade com os clubes e o histórico familiar. O resultado também comprova a influência dos times no cotidiano desses respondentes, de modo que eles, pertencentes à Sociedade de Hiperconsumo, buscam a satisfação imediata e experiências, uma vez que estes são pontos muito importantes em suas vidas (LIPOVETSKY, 2007).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol é um fator importante para o entendimento da sociedade brasileira como um todo, mas há pouca produção acadêmica sobre essa temática no Brasil, o que afeta o estudo da identificação dos torcedores com os clubes e o hábito de consumo relacionado a essa paixão. Nesse contexto, esta Iniciação Científica tem como objetivo contribuir para as discussões sobre a relação entre o afeto e o consumo de futebol no nosso país, a partir de uma pesquisa realizada com os torcedores dos dois principais times da RMC: Guarani e Ponte Preta.

Inicialmente, foi estudada a sociedade de consumo, os fatores que levam os indivíduos a consumirem e o sistema capitalista, a fim de entender melhor a estrutura mercadológica por trás dos times estudados. Segundo Bauman (2010), a sociedade atual utiliza o consumo como método de distração de sua angústia, e o consumo relacionado ao futebol não foge a essa regra.

Essa ideia é reforçada por Baudrillard (2007), que afirma que o imaginário industrial construído em torno de qualquer produto é um fator determinante para a realização ou não da compra. Essa contextualização é importante para entender que os torcedores de futebol também são consumidores e que preferem consumir algo relacionado ao seu time, com o qual têm uma forte relação afetiva, em vez de realizar uma compra comum.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Organizações evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.5

Após as pesquisas realizadas para este trabalho, alguns fatores se destacaram no que diz respeito à relação dos torcedores com os clubes e à construção da imagem das empresas perante o público. Recuperando a classificação de Machado (1997) sobre consumidores de futebol, podemos ressaltar a importância dos consumidores primários, ou seja, torcedores extremamente envolvidos com o time e que assistem a todos os jogos, de preferência no estádio. Esses indivíduos são fortemente suscetíveis a se tornarem evangelistas dos times e influenciadores que promovem o clube para amigos e familiares (Damo, 2005), aumentando a relevância e o consumo associado à instituição. Esse fato é comprovado pela pesquisa de opinião realizada, que revelou respostas como: “Uma tradição que vem de família é o fato de ter ido ao estádio desde criança, o que com certeza me influenciou a torcer para o clube.” Nessas respostas, é possível perceber o poder desse tipo de torcedor em seu meio social, incentivando pessoas do seu ciclo a também estabelecerem uma relação com o clube.

Por meio dessa análise, é possível concluir também que a comunicação dos times falha ao tentar atribuir às instituições características marcantes, permitindo que a visão das equipes, do ponto de vista geral, seja majoritariamente formada pelas experiências pessoais e pelos relatos de outras pessoas sobre o clube. A análise dessas informações leva à conclusão de que, atualmente, a torcida de ambos os clubes têm mais identificação com seus torcedores do que com a instituição em si, o que é comprovado pela similaridade das respostas relacionadas às características da torcida.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- _____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- CHETOCHINE, Georges. **O blues do consumidor**: Porque seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Financial Times-Prentice Hall, 2006.
- CLANCINI, Nestor Garcia. “**Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização”.
- DAMO, A. **Do dom à profissão**: a formação de futebolistas no Brasil e na França. São Paulo: Hucitec, 2007.
- FUT7. **A.A. Ponte Preta**, c2023. O Clube. <<https://www.fut7.net/pontepreta/sobre-o-time>>. Acesso em: 07 de mar. de 2023.
- GALINDO, Daniel dos Santos. O sujeito social em sua persona de consumidor em (re)ação. In: GONÇALVES, Elizabeth Moraes (Org.) **Práticas comunicacionais**: sujeitos em (re)ação. São Bernardo do Campo: Metodista, 2013.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Organizações evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.6

- GE GLOBO. Ge Globo, c2023. Página Inicial. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/brasileirao-serie-b/>> Acesso em: 08 de mar. de 2023.
- GUARANI FC. **Guarani Futebol Clube**, c2023. Fundação. <<https://guaranifc.com.br/fundacao>>. Acesso em: 09 de mar. de 2023.
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**: por que os comerciais de TV de 30 Segundos estão com os dias contados. São Paulo: M Books, 2008.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, Guilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.
- LIPOVESTSKY, Giles. **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.
- MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca** - Como encontrar a imagem que fortalece sua marca. – 1. ed. – São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- NOVELLI, Ana Lúcia Romero. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- PADEIRO, CARLOS; ROCCO JUNIOR, ARY; VANUCCI, LUIS. **O consumidor esportivo e o Novo Basquete Brasil**: análise do perfil do torcedor nas finais Bauru x Paulistano em 2017. *Revistas USP*, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/194546/179803>. Acesso em: 13 de setembro de 2022.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. 23. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013
- SILVA, Marcelo da. **A comunicação corporativa na sociedade de consumidores**: do discurso da felicidade ao mundo da decepção. *Revista De Estudos Da Comunicação*, 17(42). <https://doi.org/10.7213/rec.v17i42.22546>, 2016.
- TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização. Ed. Record: Rio de Janeiro. 30ª Edição, 2007.
- VIGNOLI, Leandro. **À Sombra de Gigantes**: uma viagem a coração das mais famosas pequenas torcidas do futebol europeu.