

CONSUMO SAGRADO OU SAGRADO CONSUMO? AS IMPLICAÇÕES DESSA SACRALIZAÇÃO NA HIERARQUIA DE VALORES

Me. Felipe Reis de Britto¹

Dra. Cecilia Queirós Mattoso²

RESUMO

O presente estudo buscou entender os significados existentes na compra de uma camisa de clube de futebol por parte dos consumidores da base da pirâmide. Uma camisa oficial custa cerca de um terço do salário mínimo, portanto, como ficam as negociações e a hierarquia de gastos dentro de um orçamento doméstico com fortes restrições de renda? Este estudo, por meio de uma abordagem qualitativa, mostrou que a camisa do clube tem benefícios simbólicos tão fortes que justificam a sua prioridade na hierarquia de gastos. Outro achado foi o fato de a compra ser planejada. O estudo reforça o aspecto sagrado do consumo de bens esportivos e compreende essas sacralidades como justificativa para o sacrifício de outras compras.

Palavras-chave: Consumo na Base da Pirâmide; Consumo Sagrado e Profano; Hierarquia de Gastos; Símbolos de Status.

ABSTRACT

The present study aimed to understand the meanings involved in the purchase of a football club shirt from consumers at the base of the pyramid. An official shirt costs about a third of the Brazilian minimum wage. How is the household budget negotiated within a family with strong income restrictions? How is the spending hierarchy formed? This study, through a qualitative approach, showed that the club shirt has such strong symbolic benefits that its purchase has a priority in the family spending hierarchy. Another finding was that the purchase of this item was carefully planned. The study reinforces the sacred aspect of the consumption of sports goods and understands these sacralities as a justification for the sacrifice of other purchases.

Keywords: *Consumption at the Bottom of the Pyramid; Sacred and Profane Consumption; Spending Hierarchy; Status Symbols*

¹ MADE - UNESA

² MADE - UNESA

Considerações Iniciais

Em 2017, segundo o PSG – Paris Saint Germain, clube de futebol profissional francês, foram vendidas 10.000 camisas em um dia, gerando uma receita bruta de 1 milhão de euros, o que ficou conhecido como o efeito Neymar. No Brasil, são comuns os rankings das camisas de futebol mais vendidas. Os times Flamengo, São Paulo, Corinthians, Palmeiras, Internacional, Vasco e Fluminense, somados, arrecadaram US\$ 65,4 milhões (REVISTA PLACAR, 2015). Esses números significativos despertam o interesse das grandes fornecedoras de materiais esportivos do mundo, não só pela exposição da marca, mas também pelos altos valores cobrados na venda direta de camisa aos consumidores finais.

A população proveniente da base da pirâmide representa parcela significativa desses consumidores, entretanto é possível supor que ela tenha outras prioridades básicas a serem atendidas antes da compra da camisa de um clube de futebol que custa aproximadamente um terço do salário mínimo brasileiro. Contudo, essa aquisição remete-nos às propriedades simbólicas dos bens, lembrando-nos de todo um arcabouço subjetivo de valores, desejos e fantasias que pode estar por trás de uma compra, que, racionalmente, talvez não fosse justificável (BAUDRILLARD, 1995).

Os principais objetivos deste estudo são:

- entender o processo de escolha de um bem dentro de um contexto cultural, sob a ótica da hierarquia de valores e das restrições orçamentárias. Ao se estudar a compra da camisa do clube, estuda-se o contexto e a lógica que justificam essa compra e a ligação de diversos conceitos como benefícios sociais, negociações familiares, momento da compra, *status* e outros.
- aprofundar o conhecimento sobre a forma como a população de baixa renda utiliza-se do consumo para se inserir socialmente, detalhando essa inserção.
- aprofundar o aspecto sagrado do consumo de futebol e buscar ligações desse significado com a restrição orçamentária e a hierarquia de gastos.

A pretensão é conhecer e entender as influências, o contexto e normas estabelecidas nesse meio social que permeiam e regem esse tipo de compra e que ajudam a entender as motivações desses consumidores ainda pouco conhecidos na academia.

Referencial Teórico

Com relação à delimitação teórica, este estudo restringiu-se a identificar os significados envolvidos na aquisição de camisas de clubes de futebol à luz das diretrizes da *Consumer*

Culture Theory (CCT) desenvolvida por Arnould e Thompson (2005). Com relação à sacralidade do consumo, a análise foi calcada na teoria desenvolvida por Belk, et al. (1989). Já a caracterização do consumidor como a base da pirâmide foi feita utilizando-se o modelo proposto por Kamakura e Mazzon (2013).

Classificação Social e Consumidor de Baixa Renda

O CCEB ou Critério Brasil, elaborado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP), adotava, até 2014, um critério de pontos para definição de classes sociais que associava a quantidade de itens que os consumidores possuíam, em sua residência, com o grau de instrução do chefe de família. Esses pontos eram somados, e a família era classificada dentro de um critério de corte predefinido (MATTAR, 1995). Apesar de ser o mais utilizado pelos profissionais de marketing, o CCEB sofria com críticas e pressões. Para Mattar (1995), a ABEP estava utilizando critérios equivocados ou que não atendiam às necessidades do marketing, comunicação e mídia, já que existe a necessidade de entender o papel do consumo na formação da identidade dessas classes, suas referências e como a posição social influencia o consumo.

Mattoso (2013) percebeu a falta de um critério que ajudasse a separar a classe C da base da pirâmide, pois o CCEB produzia uma segmentação de classes que desprezava fatores importantes e não fazia essa distinção. Diante da pouca precisão na distinção dos membros da baixa renda, causada pela massificação dos bens, e vendo a necessidade de se buscar um critério de classificação econômica mais robusto e consistente, a ABEP convidou dois especialistas no assunto para que construíssem um novo Critério de Classificação Socioeconômica para o Mercado Brasileiro, os professores Kamakura e Mazzon (KAMAKURA; MAZZON, 2013).

Foi criado, então, um critério mais confiável para estratificar a população brasileira em termos socioeconômicos e estabelecer o perfil desses estratos em relação ao consumo de produtos, serviços e mídias existentes (KAMAKURA; MAZZON, 2013). Este critério foi elaborado a partir de conceitos de classe social e de renda permanente – não perguntado de forma direta, mas sim avaliado de forma indireta –, conseguindo, assim, mensurar o poder de compra. A proposta de Kamakura e Mazzon (2013) inclui critérios que separam melhor a "nova classe média" da base da pirâmide.

Hierarquia de valor e consumo na baixa renda brasileira

Mesmo convivendo com recursos financeiros escassos, a população de baixa renda compromete uma parcela não desprezível de sua renda com itens considerados supérfluos numa visão utilitarista. Isso ocorre em razão de algumas pessoas valorizarem muito a posse de alguns bens, classificados por eles como imprescindíveis, a ponto dessas pessoas preferirem se alimentar pior a não os ter (LIVRAMENTO et al., 2012).

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

Os bens podem alcançar uma posição alta na hierarquia de valor de um grupo de consumidores, significando para eles mais que simples posses ou objetos. Pode existir um sentimento de amor e adoração, logo, é possível que o julgamento do consumidor, em razão da categoria do produto, seja feito no nível de consequência e valor pessoal, e não no nível do atributo (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; AHUVIA, 2005). Por exemplo, a relação de fanatismo existente entre o time e o fã transmite para o indivíduo um significado emocional e de valores pessoais que amplificam o consumo (MADRIGAL, 1995).

Essa forte ligação entre time e fã ajuda a entender a questão das falsificações. Produtos falsos podem ser definidos como bens fabricados ilegalmente e que remetem aos originais, porém possuem qualidade inferior em termos de desempenho, confiabilidade e durabilidade. Os produtos-pirata são caracterizados como cópias exatas dos produtos originais, porém com limitações tecnológicas e de performance (LAI; ZAICHOWSKY, 1999).

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

As marcas dos clubes de futebol, diferentemente das marcas de luxo, são conhecidas em todas as classes sociais, tornando-se alvo constante de falsificações (SANTINI et al., 2013). Produtos falsificados existem pela necessidade de *status*. Muitas vezes, os produtos que transmitem *status* são adquiridos não por serem apreciados, mas para demonstrar aos outros que há condições de adquiri-los. Existe uma busca de produtos e serviços diferenciados que são

consumidos com a expectativa de passar aos outros o simbolismo da “vitória” (SOLOMON, 2011).

Consumo sagrado e profano

O consumo de eventos e de produtos esportivos ligados a uma determinada equipe faz parte de um projeto de construção de identidade individual. Os significados dos bens são estruturados e reconhecidos como forma de demonstrar o pertencimento a um grupo de referência. Os adeptos que não exibem esses símbolos podem não ser considerados como membros de tal comunidade (HOLT, 1995).

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

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

O contexto sagrado do consumo de produtos de clubes de futebol inicia-se na escolha do clube que é intermediada por uma prática familiar. Por ser uma escolha apreendida nos fortes laços sanguíneos da família, a adoção de um time não é facilmente abandonada (DAMO, 1998). Para passar esse mito de uma geração a outra, as famílias se engajam em rituais comuns e extraordinários (REALE; CASTILHOS, 2015).

Segundo Belk et al. (1989), o caráter sagrado de um determinado bem ou prática é absorvido e mantido ao longo do tempo pelas heranças. Tanto os artefatos quanto as formas de consumo amplificam a sacralidade. O estádio onde o jogo ocorre funciona como um templo sagrado no qual os rituais acontecem e para onde os torcedores seguem em peregrinação (BELK et al., 1989). Nele, ocorrem as “cerimônias” com cânticos, gestos e expressões de palavras, codificados num significado simbólico. A vestimenta dos torcedores, com roupas e acessórios

arraigados de simbologia, são configurações simbólicas que trazem significado ao ritual (BROMBERGER, 1995).

Nesse ambiente, cercado de simbologia, não existe hierarquia social. O papel dos torcedores, neste ritual, é o da comunhão entre os adeptos em torno de um ícone central, que sobrepõe a identidade individual, produzindo um espírito *communitas* (TURNER, 1995). “*Communitas* é uma antiestrutura social que liberta participantes de seus papéis sociais e *status* e os engaja em uma camaradagem transcendente de igualdade de *status*” (BELK et al., 1989, p.7).

Para Belk et al. (1989), uma das formas de tornar o consumo sagrado é quando o objeto a ser consumido é único, singular e pleno. O que é chamado por eles de quintessência. Esse sentimento não está apenas relacionado à exclusividade de uma marca, mas também se refere a capacidade que o objeto tem de se transformar na própria essência de alguma coisa, podendo ser, inclusive, um estado de espírito. A camisa de um clube, por exemplo, pode ser, por analogia, a quintessência do próprio clube. Os jogadores de futebol também são considerados sagrados por seus seguidores, que exaltam suas imagens com cânticos, faixas e bandeiras, semelhantemente ao que ocorre com os ídolos religiosos (BELK et al., 1989).

Método

A abordagem escolhida para a presente pesquisa foi a qualitativa, pois busca descrever, compreender e explicar comportamentos, discursos e situações de forma ampla e com a complexidade da situação (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Ademais, incluiu-se nessa abordagem a importância da interpretação por parte do pesquisador (CRESWELL; CLARK, 2011). Como este estudo partiu de estudos particulares para chegar a uma conclusão que estabelece uma proposição geral, não permitindo, contudo, generalização e conclusão para todos os casos, o método científico escolhido foi o indutivo (MICHEL, 2005).

As evidências foram coletadas no período de junho a outubro de 2015, mediante observações e entrevistas semiestruturadas ou informais, ou seja, conduzidas por um roteiro, porém com liberdade para o entrevistador acrescentar novas questões, caso julgasse necessário. As entrevistas com os consumidores de camisas de clubes de futebol foram presenciais, realizadas em bares, no próprio local de trabalho do entrevistado, na calçada do local onde ele reside e no quintal de sua própria casa. Todos os locais foram sugeridos pelos próprios entrevistados, pois a busca era por um ambiente que propiciasse a eles condições de tranquilidade para que pudesse olhar para dentro de si e para suas motivações, conforme

sugerem Reynolds e Gutman (1988). Nenhum dos entrevistados recebeu o entrevistador no interior de sua residência, acredita-se que, em razão de sua situação restritiva, eles provavelmente se sentiram constrangidos em indicar esse local.

A primeira parte da entrevista foi dedicada ao relaxamento do entrevistado. A segunda parte foi voltada para a busca dos significados da compra da camisa. A terceira parte teve por objetivo detectar a classe social do indivíduo entrevistado, tendo em vista que este estudo se circunscreveu a identificar os valores contidos no consumidor das camadas mais baixas da sociedade; logo, foi importante classificá-lo como tal. Para classificá-los como pertencentes a base da pirâmide, os entrevistados foram escolhidos por se localizarem nos estratos 5, 6 e 7 de acordo com o modelo proposto por Kamakura e Mazzon (2013).

Resultados

Hierarquia de gastos e seus dribles

A hierarquia de gastos mostrou algumas peculiaridades. Se por um lado eles buscam salvaguardar os gastos básicos como alimentação, por outro, existe o desejo de participar dos benefícios da sociedade de consumo por meio do uso da camisa do clube de futebol, que é um objeto de consumo muito desejado por ter relativa visibilidade em seu meio social (BARROS; ROCHA, 2007). Por ser uma compra hedônica e não utilitária, ela não deveria ser prioritária quando se pensa dentro de uma racionalidade econômica. Entretanto, o consumidor da base da pirâmide, como qualquer outro, quer e necessita de emoções e de hedonismo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Essa lógica da compra que dá visibilidade e *status* ajuda na negociação interna diante do medo do que os outros vão pensar. Apesar de sua situação precária, o entrevistado 2, ao conseguir um rendimento um pouco superior ao habitual, opta por usar esse valor na compra da camisa do Flamengo. A decisão de compras se dá em parte influenciada pelo *status* que a camisa lhe dá em seu meio:

Eu peguei o serviço, aí a moça me adiantou o sinal, peguei a pratinha e banqueei a camisa. [...]. Com certeza comentam (sobre o preço), tem esse comentário com certeza [...] para mim, acho isso bom. Estou podendo comprar.

Mesmo com uma renda extra proporcionada por um trabalho a mais ou pelas férias, a forma de pagamento que utilizam para comprar a camisa é o parcelamento, que é uma forma

atraente de colocar em prática estratégias que permitam a realização de alguns desejos de consumo, driblando a hierarquia de gastos (BARROS; ROCHA, 2007).

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

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

Um achado interessante da pesquisa foi o planejamento para a aquisição de camisas de clubes de futebol pelo consumidor de baixa renda. A compra não é por impulso, como o olhar da classe média podia supor. Por seu alto valor, a compra pode colocar em risco o orçamento familiar, que já é restrito. Para a redução desse impacto, existe um procedimento repetido de acompanhamento de preços, comparação entre os modelos mais novos e antigos, busca por promoções e planejamento financeiro, que são características de uma compra com alto envolvimento.

Em razão do custo de deslocamento, este procedimento é feito pelos entrevistados ao visitar *shoppings* com a família ou ao passar em frente às lojas de bairro, aproveitando o trajeto de ida ao trabalho. O acompanhamento do preço da camisa do clube tem a intenção de identificar alguma promoção. Esta pesquisa por oportunidades de melhores preços é uma busca por um controle orçamentário. Os entrevistados primeiros vão à loja verificar o preço; depois, retornam para fazer a compra:

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

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

A promoção é vista como uma oportunidade para comprar por um menor preço, mesmo que tenha de usar um cartão de crédito emprestado. O entrevistado 8 encontrou uma promoção, porém não possuía cartão de crédito, então, pediu o cartão emprestado à esposa.

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

Este mesmo entrevistado, demonstra uma preocupação orçamentária criticando quem não tem essa preocupação:

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

Mesmo após a realização de pesquisa de preço, o consumidor pode chegar à conclusão de que ainda não é o momento de fazer a compra, mostrando a ausência de impulsividade em muitos casos, como pode ser visto no relato do entrevistado 5:

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

Status e inserção social

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

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

A fala do entrevistado 10 é respaldada pelas ideias de Bacha e Figueiredo Neto (2014) ao sugerirem que não há dúvida de que expressar as preferências futebolísticas pode melhorar a imagem pessoal do indivíduo, valorizando-o perante seus pares e situando-o socialmente. A camisa atua como ponte (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979).

A pesquisa não identificou no consumo de camisas de outras marcas conhecidas – como Lacoste, Polo, Tommy Hilfiger, etc. – a presença de *status* nem de prazer, mostrando que o sentimento de satisfação na compra de camisas está restrito à do clube. Essas marcas de prestígio não são conhecidas no grupo, não fazem distinção entre os pares.

O entrevistado 2 estava usando uma camisa desbotada, com golas esgarçadas, de uma qualidade inferior, entretanto acredita que tem sua imagem denegrada ao ser visto utilizando uma camisa de clube falsificada. Esta afirmação corrobora com o estudo de Barros (2007), o qual afirma que a população de baixa renda possui conhecimento de algumas marcas e a pessoa avistada usando uma camisa falsificada sente vergonha, podendo ser objeto de chacota.

Para Bacha e Figueiredo Neto (2014), o jovem de baixa renda é profundamente ligado à imagem e gosta de mostrar sua camisa de marca nas suas *selfies* postadas nas redes sociais. Uma possível razão para a não valorização de outras marcas, que foi observado na presente

pesquisa, foi o fato de que essas marcas não são conhecidas nesse segmento da população. A distinção entre pares é uma motivação importante para a base da pirâmide (BARROS, 2006) e, ao adquirirem a camisa do seu clube, esforçam-se para ter a original. O uso da falsificada não dá *status*, porque ela é facilmente percebida como tal:

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

Sagrado e profano

Na hierarquia de gastos, a sacralização tem papel fundamental e funciona como argumento para a negociação das prioridades dentro do orçamento doméstico. Por ser sagrado, o uso do manto não se discute, à esposa cabe aceitar e não discutir. Como afirmou Birrell (1981), o esporte é sagrado para muitas pessoas e quase adquire *status* de religião. Alguns eventos a serem tratados nesta seção reforçam a ideia de consumo sagrado da camisa dos clubes de futebol.

Essa santificação tem relação com o poder auto-transcendente e extasiante associado a um objeto que extrapola sua identidade e existência. Esse sentimento contrasta com o que os autores chamaram de “profano”, que seriam os objetos que não possuem essa capacidade de transmitir ao consumidor um sentimento de sacralização.

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

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

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

Um dos requisitos básicos para a sacralização de um objeto é a herança. O caráter sagrado da camisa de futebol também pode ser determinado pela herança. Os entrevistados, quando indagados sobre os motivos que os levaram a torcer para aquele clube, mencionaram a influência de algum familiar, geralmente o pai. Alguns se consideram mais “fanáticos” do que o próprio precursor. Histórias de reforço mútuo para alimentar a paixão são recorrentes e, em alguns casos, com incentivos materiais para a conversão, como é o caso do entrevistado 7 que se lembrou de o avô ter lhe oferecido um ovo de páscoa caso ele virasse um torcedor do Vasco.

A torcida por determinado clube, herdada de seus antepassados, amplifica a sacralidade da camisa. A resposta do entrevistado 10 é um bom exemplo da influência familiar na escolha

do clube. Quando ele fala “Eu já nasci Flamengo”, seria análogo a “nasci brasileiro”, ou seja, algo que já estava decidido antes de seu nascimento, uma vez que ninguém escolhe onde vai nascer.

Existem alguns objetos que são sagrados no consumo de produtos ligados ao futebol (BELK et al., 1989). Os produtos que ganham esse significado diferenciado normalmente possuem ligação com atuações áureas do time. Existe também a sacralização de tudo que foi gasto ou tocado por jogadores (camisas, luvas). Os consumidores usam esses itens para se sentirem mais próximos de seus ídolos, que assumem a condição de “deuses” (DECROP et al., 2002). Os ídolos são imprescindíveis no processo das práticas sagradas (BELK et al., 1989).

A motivação de compra da camisa em razão da existência de um ídolo foi relatada por alguns dos entrevistados. Comprar uma camisa oficial também é uma espécie de oferenda, pagar o licenciamento de uma marca é como pagar o dízimo. Apesar de situação econômica restritiva, a pessoa de baixa renda adquire camisas não falsificadas de clubes de futebol, mesmo com os valores chegando até 30% do salário mínimo. Esse comprometimento de boa parte da renda demonstra que essa compra tem uma alta dose de envolvimento emocional. Os “fanáticos” ou “devotos” pelos clubes de futebol não poupam esforços para se manterem ligados a essas instituições, pois sentem que estão contribuindo financeiramente para o clube:

Não, nunca comprei uma camisa falsa de clube, acho melhor não comprar do que prejudicar o clube. Compra um adesivo. [...] Do meu clube, eu não compro de jeito nenhum, pode ser igual, vou estar roubando meu próprio clube, estou comprando do “pirata” que não paga imposto, não vou estar ajudando. Já de outro time, aí tudo bem, uma do Barcelona tudo bem. (Entrevistado 1).

Não. Porque eu não estaria ajudando meu clube. Nunca comprei, nunca tive uma camisa do camelô. Compraria não, com toda sinceridade. [...] (Quem compra) não é torcedor! É uma pessoa comum, não é um fanático (Entrevistado 8)

Existe também no esporte a peregrinação. No mundo dos esportes, o estádio é uma casa de oração (SOLOMON, 2011). Existem, ainda, lugares que pertencem ao mundo profano, porém lhe são atribuídas qualidades sagradas, a fim de trazer este sentimento santo ao produto e legitimar este consumo. As lojas temáticas dos clubes de futebol tentam introduzir esse sentimento sagrado em seu ponto de venda, reproduzindo vídeos com jogos de conquistas importantes, com fotos e depoimentos de jogadores considerados ídolos pela torcida e sistema de sonorização com cantos da torcida, trazendo para o consumidor a sensação de estar em um estádio de futebol.

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

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

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

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

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

A devoção do torcedor ao “time de coração” influencia positivamente a imagem do clube, motivando a aquisição de produtos que tenham suas marcas:

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

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

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

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

A camisa como o jeitinho da aproximação entre a casa e a rua

Um dos principais achados dessa pesquisa foi sobre a utilização da camisa como ponte de aproximação entre diferentes classes sociais. Na sociedade brasileira, entre a desordem carnavalesca e a autoridade imposta pelas leis, aprendemos desde pequenos que existe uma forma de sermos atendidos em nossos desejos, mesmo que isso vá de encontro ao bom senso e à coletividade em geral. Esta forma é conhecida como o “jeitinho brasileiro” que, na verdade, é um sistema de relações pessoais que visa a algum tipo de favorecimento para driblar o enquadramento geral imposto por algum tipo de lei ou regulamento. (DAMATTA, 1984). Ser “autoridade” lhe permite não enfrentar fila em banco, ou em uma repartição pública, por exemplo, ou ainda ter um julgamento em um tribunal diferenciado em caso de alguma contravenção penal, e, em caso de punição, ser enviado a uma cadeia exclusiva para pessoas com seu grau de influência.

Mas como ter esses privilégios pertencendo a base da pirâmide? Embora com pretensões bem mais modestas, a população de baixa renda também busca esse tratamento exclusivo. A pesquisa identificou que a utilização da camisa permite essa relação pessoal com o feirante, por exemplo, que vai propiciar ao consumidor a escolha das melhores frutas, ou com o açougueiro, que vai caprichar no corte da carne. Mesmo que quem esteja do outro lado do balcão não torça para o mesmo clube, o fato de ambos gostarem de futebol serve como um canal para iniciação do relacionamento pessoal, que elevará o comprador de um patamar comum para o de conhecido, podendo futuramente evoluir para o de amigos, obtendo, com isso, alguns privilégios, não aplicados aos demais compradores.

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

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

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

Essa interação social foi relatada como um fator positivo por todos os entrevistados. O entrevistado 9, que trabalha como leiturista da Companhia Estadual de Águas e Esgotos (CEDAE), utiliza a camisa como uma forma de interagir com os moradores das casas. Ao andar pelas ruas, gosta de ser abordado e abordar outras pessoas que também estão utilizando a camisa do seu clube ou de algum rival:

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

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

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

Normalmente as profissões inerentes à população da base da pirâmide, mesmo exercendo um papel social fundamental, passam despercebidas pela população em geral. Porteiros, lixeiros, carteiros, dificilmente são notados. Este anonimato social imposto pelas ruas confronta com o reconhecimento familiar, uma vez que, no seu lar, ambiente harmônico e amoroso, esses indivíduos exercem o importante papel de provedor financeiro e chefe familiar (DAMATTA, 1984).

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

Considerações Finais

A primeira contribuição teórica deste estudo é o entendimento mais profundo do processo de escolha de um bem dentro de um contexto cultural, sob a ótica da hierarquia de valores e das restrições orçamentárias. A compra de uma camisa de futebol recebe influências específicas, como o peso da herança na escolha do time, a devoção e a oferenda ao clube, e benefícios, como a ponte para a aceitação social e o jeitinho para aproximar a rua da casa (DAMATTA, 1984). As influências e os benefícios são tão fortes que justificam a sua prioridade na hierarquia de gastos. Outro exemplo de benefícios seriam as vitórias do clube preenchendo uma necessidade de conquistas, já que as suas, pessoais, não são muitas.

A presente pesquisa também referendou achados anteriores como a compra de *status* para a distinção dos pares. Outro achado que reforça contribuições de outras pesquisas é a

utilização do parcelamento como ferramenta para driblar a hierarquia de gastos, inclusive com empréstimo de cartão de crédito entre familiares, diante da impossibilidade do crédito próprio.

Ainda com relação ao processo decisório, foi identificado que a compra de um bem hedônico e carregado de emoção é planejada. Era de se supor que um bem, com as características descritas, fosse adquirido no impulso da emoção, entretanto a compra é feita após longa pesquisa de preço e quando uma oferta coincide com o ganho de uma renda extra, sem comprometer as necessidades básicas do orçamento familiar. Diferentemente da visão moralista da classe média, ou da lógica da teoria econômica, há uma racionalidade nessa compra.

A segunda contribuição é o conhecimento mais aprofundado de como a população de baixa renda utiliza-se do consumo para se inserir socialmente. A literatura existente mostra o consumo em geral como meio de aceitação social, e o presente estudo apresenta um detalhamento dessa inserção e da forma como isso se dá, mostrando a camisa do clube como a ponte para essa aceitação e também como um jeitinho de aproximar a rua da casa (DAMATTA, 1984).

A terceira contribuição é o consumo sagrado e sua ligação com a hierarquia de gastos. A camisa exerce o papel de ligação entre o consumidor e o clube, considerado sagrado para o consumidor, e neste consumo sagrado, o esforço é válido, pois há uma forte simbologia e um ritual envolvidos nessa compra. Exemplos disso são a nostalgia, pois o consumidor mantém uma tradição familiar que lhe foi passada desde seu nascimento, e o pertencimento ao grupo de torcedores daquele clube, que lhe permite uma interação social, ou a evocação do espírito *communitas*, igualando as classes sociais. O orçamento familiar restrito não permitiria ao cidadão de baixa renda adquirir um produto de alto valor agregado sem que isto fosse negociado com os demais membros da família. Para evitar essa negociação, que poderia acabar gerando um confronto com os demais, já que apenas um está sendo beneficiado com a utilização da camisa, o consumidor busca então a sacralização do objeto a fim de elevá-lo a um patamar sagrado onde não cabe questionamentos.

Ao focar na análise sagrada do consumo de material esportivo, este estudo contribuiu com o legado de Belk et al. (1989) ao reforçar achados já estabelecidos na literatura e ao referendar esses achados também para a base da pirâmide.

Análises mais aprofundadas desse comportamento de compra específico dentro da base da pirâmide não haviam sido feitas e podem servir para os profissionais de marketing comunicarem melhor esse produto ao terem um entendimento mais detalhado dos significados

dessa compra. Para estudos futuros, sugere-se entender o processo decisório com relação a outros produtos na mesma classe social ou o mesmo produto em outra classe social.

Referências

- AHUVIA, A. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, v. 32, p.171-184, 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, Mar. 2005.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L.; MOISIO, R. *Making Context Matters: Selecting Research Contexts for Theoretical Insights*. Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Cheltenham, Edward Elg, p.106–125, 2007.
- BACHA, M. L.; FIGUEIREDO NETO, C. Os desafios da comunicação voltada ao torcedor de futebol: estudo exploratório baseado no constructo “amor ao time”. *Revista de Estudos da Comunicação*, v. 15, n. 37, p.222-239, maio/ago. 2014.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARROS, C. A “invisibilidade” do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing. *Anais do EMA*, 2006.
- BARROS, C; ROCHA, E. Lógica de consumo em grupos das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: Encontro Anual da Anpad, 31. *Anais...* Rio de Janeiro, 2007
- BARROS, R. P.; CARVALHO, M.; FRANCO, S.; MENDONÇA, R. *A queda recente da desigualdade de renda no Brasil*. IPEA, 2007.
- BAUDRILLARD, J. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BELK, R. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 139-168, 1988.
- BELK, R.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p.1-38, 1989.
- BIRRELL, S. Sport as ritual: interpretations from Durkheim to Goffman. *Social forces*, v. 60, n. 2, p.354-376, 1981.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- BRODY, M. K. Institutionalized sport as quasi-religion: preliminary considerations. *Journal of Sport and Social Issues*. v. 3, n. 17, p.17-27, 1979.
- BROMBERGER, C. Football as world view and as ritual. *French Cultural Studies*, v. 6, p.293-311, 1995.
- CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. *Designing and conducting mixed methods research*. 2. ed. Califórnia: Sage, 2011.
- DAMATTA, R. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1984.
- DECROP, A.; DERBAIX C.; CABOSSART, O. Colors and scarves: the symbolic consumption of material possessions by soccer fans. *Advances in Consumer Research*, n. 29, p.511-518, 2002.
- DAMO, A. *Para o que Der e Vier: O pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. C. *The world of goods*. New York: Basic Books, 1979
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2010.

- GONÇALVES, J. E. L. O que eles pensam sobre o marketing esportivo no futebol. *RAE light*. v. 1, n. 3, p.16-21, 1994.
- HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E. P. G. Hedonismo e moralismo no incentivo ao consumo na base da pirâmide: discussão para a proposta de uma agenda Inicial de pesquisa. In: XXXIV Encontro Anual da ANPAD. *Anais...* Rio de Janeiro, 2010.
- HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*. v. 22, n. 1, p.1-16, 1995.
- KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. *Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil*. São Paulo: Edgard Blucher, 2013.
- LADEIRA, W. J.; LÜBECK, R. M.; ARAÚJO, C. F. Perception of innovation and consumption in the “Pátria de chuteiras”. *Management & Marketing*, v. 7, n. 4, p.581-602, 2012.
- LAI, K. K.-Y.; ZAICHOWSKY, J. L. Brand imitation: Do the Chinese have different views? *Asia Pacific Journal of Management*. v. 16, n. 2, p. 179-192, 1999.
- LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. P. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprarem produtos de beleza. *RAM, Revista de Administração Mackenzie*, v. 14, n. 1, 2012, p.44-74.
- MADRIGAL, R. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, v. 27, n. 3, p.205-227, 1995.
- MARTINS, G. A; THEÓPHILO, C. R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 2. ed. São Paulo; Atlas, 2009.
- MATTAR, F. Análise crítica dos estudos de estratificação sócio-econômica de ABA-Abipeme. *Revista de Administração*, v. 30, n. 1, p.57-74, 1995.
- MATTOSO, C. A posição social, sua influência no consumo da base da pirâmide e porque esquemas classificatórios são necessários. *Revista PMKT*, v. 12, p.45-58, 2013.
- MCCRACKEN, G. D. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p.71-84, 1986.
- MICHEL, M.H. *Metodologia e pesquisa científicas em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 2005.
- NIKE. Disponível em: <<http://www.nike.com.br/esportes/futebol-camisa-selecao-brasileira>>. Acesso em: 07 nov. 2015.
- PALAN, K. M.; WILKES, R. E. Adolescent-parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 2, p.159-169, 1997.
- POZZI, L. F. *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. São Paulo: Globo, 1998.
- REALE, G.; CASTILHOS, R. "Consumer Socialization and Intergenerational Brand Loyalty in the Context of Soccer". In: NA - Advances in Consumer Research. v. 43, p. 399-403, 2015.
- REVISTA PLACAR. Disponível em: <<http://placar.abril.com.br/materia/flamengo-e-o-clubequemaisvende-camisas-na-america-do-sul>>. Acesso em: 31 jan. 2015.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 28, p. 11-31, Feb./Mar. 1988.
- SANTINI, F. O; LADEIRA, W. J.; ARAUJO, C. F. Comprando” gato por lebre”? o efeito moderador da originalidade na relação brand equity e intenção de compra de camisa de clubes de futebol. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review* v. 2, n. 2, p.121-142, jul. /dez., 2013.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- STREHLAU, S. *O luxo falsificado e suas formas de consumo*. 2004. Tese (Doutorado em Administração) — Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.
- TURNER, V. *The ritual process: structure and anti-structure*. New Brunswick: Transaction Publishers, 1995.