



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, CULTURA E
AMAZÔNIA**

NELSON ALEXANDRE ALCANTARA NUNES

**MARCA LOBO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E
DE MARKETING VOLTADAS PARA O(A) TORCEDOR(A)-
CONSUMIDOR(A).**

**BELÉM – PA
2022**

NELSON ALEXANDRE ALCANTARA NUNES

**MARCA LOBO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E
DE MARKETING VOLTADAS PARA O(A) TORCEDOR(A)-
CONSUMIDOR(A).**

Trabalho de dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (UFPA).

Área de Concentração: Comunicação

Linha de Pesquisa: Processos Comunicacionais e Mídiação na Amazônia. **Orientador:** Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos.

BELÉM – PA
2022

NELSON ALEXANDRE ALCANTARA NUNES

**MARCA LOBO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E
DE MARKETING VOLTADAS PARA O(A) TORCEDOR(A)-
CONSUMIDOR(A).**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos – Orientador – PPGCOM/UFPA

Profa. Dra. Manuela do Corral Vieira – Examinadora interna – PPGCOM/UFPA

Prof. Dr. Rodolfo Silva Marques – Examinador Externo – Universidade da Amazônia
(UNAMA).

BELÉM – PA
2022

Dedico este trabalho aos meus filhos e amigos Ivan e Eric Nunes,
a minha amiga, esposa e companheira de ideias e debates Carol Pinho.
E a ciência que nestes tempos, precisa de focos de resistência.

AGRADECIMENTOS

Antes deste momento, convivi com vários conhecidos e alguns amigos que diziam que o Mestrado foi um dos momentos mais difíceis da vida. Não que seja uma tarefa fácil, mas eu fiz questão de caminhar até aqui dizendo que, minimamente, pode e precisa ser uma tarefa prazerosa e de descobertas. Esse mestrado tem sabor de colheita, pois foi planejado e por isso calculado, pensado e vivido ao máximo. Foi diferente, uma experiência nova marcada por uma pandemia mundial, na qual não tive a chance de conviver com colegas e docentes queridos presencialmente.

Agradeço a parte da minha família pobre, evangélica e agora, de extrema direita, que me concedeu o privilégio de frequentar boas escolas e com isso, através da educação, entender que o maquinista do trem que levou pessoas ao extermínio, tem a mesma culpa de quem exterminou milhares de pessoas (é uma pena que eles não percebam isso). Prometo manter e passar para os meus filhos e amigos os valores que me foram passados nas aulas de História que me proporcionaram. É irônico que a maioria destes entes odeiam as universidades públicas mesmo sem ter frequentado alguma.

Por isso, viva as Universidades Públicas! Viva o SUS que estas pessoas acham que não usam ou precisam!

Obrigado mãe (Dona Letícia) pela pessoa simples, humilde e corajosa que és, mesmo sem saber. Gratidão aos amigos, a família que a vida me deu, preciso citar nominalmente, pois muitos tiveram que ouvir sobre meu objeto por anos. Meu compadre e minha comadre, “Fabito e Naza”. Guilherme Guerreiro, nossa, como eu entupi os teus ouvidos com cada descoberta. Obrigado por ter me ouvido atentamente e também ter discordado de algumas coisas, Mayra Leal, que me ajudou desde o curso preparatório para a prova teórica, assim como Pedro Loureiro (o Pedrox). Em nome destes, agradeço a todos os amigos presentes, sou resultado de cada conversa que tivemos.

Minha gratidão aos professores do Programa de Pós Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM/UFPa). De verdade, meu muito obrigado! Não vou cometer a injustiça de escrever algum nome aqui, todos me incentivaram e inspiraram em alguma escala. Desde de antes do início.

Eterna gratidão aos membros da minha banca. Ao Prof. Dr. Rodolfo Marques, obrigado por ter aceitado e se dedicado a tornar esta pesquisa melhor. Peço licença, pois eu poderia meramente manter as formalidades e seguir agradecendo a Profa. Dra. Manuela do Corral Vieira. Mas não! Preciso quebrar o protocolo e falar com a Manu, que mesmo sem me conhecer, abriu seu melhor sorriso e com o seu abraço acolhedor, me apresentou a pesquisa e o CONSIA (e as pessoas que dele participam). Manu, muito obrigado por todo o tempo dedicado e com a forma que te entregas, e não só para mim, tens o mesmo comportamento e comprometimento com todos os discentes que tiveram a oportunidade e a sorte de cruzar o teu caminho.

E o Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos? O LZ, que prazer! Foi um enorme prazer descobrir o ser humano que és. Entendi o real sentido do termo: ORIENTADOR. Um parceiro, quase uma entidade que me mostrou e abriu os caminhos. Desde o primeiro dia. Em todos os momentos, em todas as aulas e orientações. Me faltam palavras para descrever o quanto és importante nesse processo. Porque o tornastes leve, fácil! Fostes o maior facilitador, que sabia o momento certo de colocar ou tirar alguma coisa, me puxou várias vezes para a realidade e nunca, **NUNCA** perdeu a paciência ou a esperança para ver uma etapa concluída e em seguida apoiar a continuidade. O mundo precisa de mais pessoas, professores e orientadores como você. Agradeço ao “mestre Jedi LZ” por ter também me apresentado o professor Francisco Felix, que gastou parte do seu valioso tempo discutindo conosco como seriam tabulados todos os dados que seriam gerados (mesmo sendo torcedor do Clube do Remo) e ajudou na tabulação dos mesmos.

Por fim, meus filhos e amigos Ivan, Eric e você, Momozi. Por vocês eu me obrigo a não desistir nunca, preciso e tento ser uma pessoa melhor a cada dia. Para que os nossos projetos sejam bem sucedidos. Mozi, você foi a primeira pessoa a me apontar esse caminho, quem mais acreditou. Por isso tudo, meus mais sinceros sentimentos e minha gratidão. Isso tudo é para vocês. Obrigado por tudo!

Em um estado sombrio nós nos encontramos,
um pouco mais de conhecimento iluminar
nosso caminho pode – Mestre Yoda - O Retorno de Jedi (1983)

RESUMO

O objetivo desta proposta de pesquisa é analisar as estratégias comunicacionais e de marketing e marketing esportivo da marca Lobo, a primeira marca própria de um clube de futebol do Norte do país, o Paysandu Sport Club, de modo que sejam consideradas as relações entre os resultados em campo e o aumento ou a diminuição do consumo do torcedor(a)/consumidor(a). Teremos dois pensadores norteadores. Partiremos das palavras de Philip Kotler (2010), quando nos apresenta um dos momentos do marketing mundial, voltado para o ser humano, no qual as relações são uma via de mão dupla e todos precisam ser ouvidos e ainda do pensamento do sociólogo Zygmunt Bauman (2004) que nos aponta as paixões na sociedade líquida-moderna consideradas individualistas e efêmeras. Para isto, serão verificados os dados de consumo (venda) da marca, entre os anos de 2016 e 2019, e a relação do desempenho do Paysandu nos campeonatos disputados no período pesquisado. O percurso metodológico realizará uma pesquisa documental, uma pesquisa online quantitativa seguida de entrevista qualitativa semiestruturada.

Palavras-chave: Consumidor(a); Futebol; Marca Lobo; Paysandu Sport Club; Torcedor(a).

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. A IMPORTÂNCIA EM NÚMEROS DO FUTEBOL COMO ESPORTE.	11
2.1. O futebol no Pará:	13
2.2. Porque pesquisar futebol no norte do país?	15
2.2.1. Um pouco da história e porque pesquisar o Paysandu Sport Club.....	17
2.2.2. O que é a publicidade bicolor?	18
3. A FORMAÇÃO DO(A) TORCEDOR(A) DE FUTEBOL NO BRASIL.	25
3.1. Tipos de torcedor(a):	26
3.2. A elitização do futebol:.....	33
3.2.1. O torcedor transformado em consumidor:	41
4. METODOLOGIA: Caminhos e aspectos metodológicos.	49
4.1. Perdas, derrotas e o faturamento:	52
Vendas anos: 2016, 2017 - Receita Bruta.....	53
Vendas anos: 2018 e 2019 - Receita Bruta	54
4.2. Porque torcer para o Paysandu:	61
4.3. Porque consumir o Paysandu:	63
4.4. O sócio bicolor em números:	65
5. A MANUTENÇÃO DE UM RELACIONAMENTO	67
5.1. Alguns depoimentos.	70
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
8. APÊNDICE	83
APÊNDICE I - Formulário de pesquisa:	83
APÊNDICE II - Entrevistas:.....	90
Entrevista Marcone Barbosa - Executivo de marketing do Paissandu.	90
2º Entrevista com Paulo Ornelas – Diretor de franquias da Lobo.....	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Campeonatos disputados	15
Tabela 2 - Tipos de torcedor.....	28
Tabela 3 - Fórmula de Oliver Seitz	37
Tabela 4 - Objetos de desejo -	38
Tabela 5 - a fórmula do torcedor consumidor	44
Tabela 6 - Número de mensagens enviadas.....	51
Tabela 7 - Relação e situação das mensagens enviadas..	51
Tabela 8 - Jogos do Paysandu no período	52
Tabela 9 - Vendas 2016/2017.....	53
Tabela 10 - Vendas 2018/2019.....	54
Tabela 11 - Lista de campeonatos disputados pelo Paysandu 2016 – 2019.....	57

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Paysandu x Remo, Curuzu, 7 ^a rod. Camp. Paraense 2022.....	30
Figura 2 - Gráfico: faturamento anual das lojas Lobo.....	54
Figura 3 - Gráfico: faturamento anual em dia das mães.....	55
Figura 4 - Gráfico: faturamento anual em dia dos namorados.....	55
Figura 5 - Gráfico: faturamento anual em dia dos pais.	56
Figura 6 - Gráfico: Escolaridade entre os sócios bicolores.....	58
Figura 7 - Gráfico: Quantidade de jogos assistidos pelo sócio em 2016.....	59
Figura 8 - Gráfico: Quantidade de jogos assistidos pelo sócio em 2017.....	59
Figura 9 - Gráfico: Quantidade de jogos assistidos pelo sócio em 2018.....	60
Figura 10 - Gráfico: Quantidade de jogos assistidos pelo sócio em 2019.....	60
Figura 11 - Gráfico: Principais modos que o sócio acompanha o Paysandu.....	61
Figura 12 - Gráfico: Renda mensal do sócio bicolor.....	61
Figura 13 - Gráfico: Principal motivo apontado pelo sócio para torcer para o Paysandu.	62
Figura 14 - Gráfico: Com que freq. o sócio adquire os produtos da marca.....	63
Figura 15 - Gráfico: Quais produtos o sócio costuma comprar.....	64
Figura 16 - Gráfico: Principais motivos para consumir a marca Lobo.	65
Figura 17 - Gráfico: Qual o motivo para ser sócio bicolor.....	66
Figura 18 - Print do blog: Varal ESPN	73
Figura 19 - Print do twitter: Paysandu Sport Club.....	73
Figura 20 - Print do site: Lance	74

1. INTRODUÇÃO

Escolher pesquisar futebol no Pará se torna um ato de resistência, não só por fazer parte de um programa de pós-graduação na mais importante Universidade da Região Norte, mas também para tentar enxergar alguns dos temas que atravessam o esporte em todas as suas facetas sociais. Entre os pesquisadores nacionais, mesmo quando a pesquisa é sobre o “futebol no mundo” ou mesmo, pesquisas com o tema: “futebol em todas as regiões do Brasil”¹, os clubes paraenses aparecem em algumas frases (quando muito). Falar sobre futebol no Pará, como pesquisador paraense, é combater em primeiro lugar, a colonização que ainda é feroz em nosso país, um dos maiores geradores de desigualdades no nosso território, claro, isso nem sempre é percebido de forma direta, mas se analisarmos os diversos cenários indiretos, podemos perceber facilmente como as regiões norte e nordeste são excluídas dos diversos cenários nacionais.

É importante demarcar nosso objeto de pesquisa, pois mais tarde, quando apresentarmos a visão de elitização do futebol, vamos precisar entender também de que “futebol” estamos falando. De forma simplista, podemos classificar de duas formas, o futebol de várzea que segundo Riboldi (2017, p. 44), significa terreno baldio usado por times amadores, campeonato disputado por equipes amadoras, em campos improvisados. Este termo é muitas vezes usado para desqualificar o time adversário. E o futebol midiático, que é considerado a evolução do futebol, o que temos hoje, onde jogadores se confundem com estrelas do cinema.

Com mais de meia década atuando no marketing esportivo na Amazônia, sempre encontrei lacunas nas estratégias de comunicação e marketing dos clubes de futebol paraenses. O fato de ter uma relação profissional e tentar me distanciar como torcedor me possibilitou (de certa forma) um olhar de neutralidade, de certa forma pois, é claro que quando se está envolvido em um projeto, você torce para que ele dê certo. Mas aqui, me refiro ao sentimento que cega a maioria dos torcedores, a ponto de apenas enxergar o seu time como o “melhor do mundo”. Kotler (2010) afirma que o Marketing possui várias fases, e que a partir do Marketing 2.0 (a segunda fase do marketing), o consumidor já possuía o poder de compra, era ele quem definia o valor do produto, diferente da fase

¹ Título de uma obra fictícia encontrando paralelos reais em várias pesquisas.

anterior que tinha como centro o produto, esta nova fase passou a considerar o consumidor o centro das atenções.

Na nova era, o Marketing 3.0, o consumidor é mais completo e busca razões para consumir, além de empresas que se assemelham com suas esperanças e expectativas. Mais que comunicar sua visão, as empresas precisam estar envolvidas a um conceito sustentável. Mas e quando não estamos falando de empresas? Quais as razões para a decisão de compra? Só o amor (ou no caso do torcedor(a) do Paysandu, Payxão) que o torcedor(a) tem por suas cores, pelo seu time é determinante? Estas questões se aprofundaram mais ainda na quarta fase do Marketing segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), quando passa a existir um aprofundamento e uma aplicação do marketing mais centrado ainda no ser humano em sua jornada.

O resultado em campo sempre foi considerado, se não o único, o mais importante termômetro da participação da torcida. Sem ela consumindo o clube, não existe receita financeira nem interesse por parte das emissoras de TV (audiência) e, por conseguinte dos patrocinadores. Se o time vai bem, a torcida aumenta o consumo dos produtos: ingressos de jogos, sócio torcedor, compra de camisas etc. Se o time vai mal, abandona-o. É exatamente esta afirmação que pretendemos averiguar. Para compreender a construção destas relações de amor e ódio ao time buscaremos Bauman (2004) que fala sobre a efemeridade, fluidez e ambivalência das relações.

Bauman (2004) nos explica que há certa diferença entre relacionamento e relação, pois no caso dos relacionamentos humanos que se equiparam a joguetes, os envolvidos encontram-se envoltos a dicotomia entre segurança e liberdade, de tal modo que mesmo querendo a estabilidade e temerosos pelo abandono encontram dificuldade de entregar-se plenamente. Aplicando à realidade trata-se do sujeito que ainda que deseje o relacionamento, com objetos ou pessoas e porque não, com marcas, estabelece apenas a relação, pois as responsabilidades e desgostos dos relacionamentos trazem um peso árduo e difícil de carregar (BAUMAN, 2004). Em outras palavras é como se ao amar algo, neste caso um time, resultados negativos não fossem aceitáveis ou mesmo uma possibilidade, pois em relacionamentos, se espera sempre acertos, vitória e o sucesso.

Em 2017, já inserido junto ao marketing do Paysandu Sport Club, resolvi entender esse fenômeno já que eu não possuía e percebi que não existiam dados concretos ou um referencial teórico que respondesse alguns questionamentos, sejam eles do mercado ou do espaço acadêmico. As campanhas publicitárias e ações de marketing geralmente são norteadas por questões empíricas ou pelo desejo e entendimento do diretor responsável

pelos setores de marketing do(s) clube(s), tendo este, majoritariamente, inexpressiva ou nenhuma formação na área de comunicação e marketing. O mínimo que se espera de empresas e das marcas é que conheçam seus clientes e seu comportamento de compra, minimamente, como podem criar novos produtos ou encontrar respostas para determinadas queixas do público consumidor ou mesmo antecipar tendências? Sem ter acesso a que tipo de classe social o cliente pertence, como é possível desenvolver um produto que seja compatível com o seu poder econômico? Como desenvolver campanhas específicas para um cliente se muitas vezes não sabem nem o dia do seu aniversário?

Nascimento (2013, p. 199) afirma que não há como ignorar que o futebol foi aperfeiçoado desde a sua origem (na metade do século XIX) se transformando em um “genuíno bem cultural nas sociedades de consumo de massa”, e como tal, é uma atividade com o objetivo de ter lucro destinada ao lazer e diversão das mesmas.

Por mais que os clubes passem a ser dominados por empresários e/ou financiados única e exclusivamente por seu capital financeiro, seja ele de qualquer origem, o futebol assim como outros esportes, precisa de pessoas, precisa de gente, em suas diversas responsabilidades ou tarefas, desde o porteiro do estádio ou presidente do clube, gandulas, jogadores, árbitros e torcedores. Atores que trabalham ou doam seu tempo, atores que financiam as diversas modalidades, parece óbvio falar sobre, mas neste caminhar, as relações humanas e hierarquizadas nos fazem esquecer da importância de existir gente.

Em tempo, qualquer esporte precisa de torcida, muitas vezes, a alma do time é a torcida. Em qualquer sistema político-econômico o torcedor(a) é que move o esporte. Tudo muda e se transforma, exceto a paixão considerada o maior sustentáculo do esporte, como afirma Nascimento (2013). Um dos maiores validadores de que um clube precisa da sua torcida é um estudo da *Sports Value*² publicado em junho de (2020), que analisa o impacto do COVID-19 nas receitas dos clubes brasileiros. A análise apresentada previsão de perdas com os portões fechados em bilheteria, exploração do estádio e sócio torcedor, ou seja, sem a presença física do(a) torcedor(a) nos estádios, os clubes brasileiros terão perdas mínimas de 29% em relação a temporada anterior (cerca de R\$1,8 bilhões). A análise também leva em consideração perdas com direitos de tevê, transferências, patrocínios e vendas de produtos.

Nenhum dos clubes paraenses em que já trabalhei tinha dados claros sobre questões fundamentais da torcida como, por exemplo: perfil social, nível de escolaridade,

² A Sports Value é uma empresa especializada em marketing esportivo, branding, patrocínios, avaliação de marcas e de propriedades esportivas.

poder aquisitivo, como prefere comprar ou porque opta por determinados produtos e não por outros. As diretorias muitas vezes se apoiam somente no fato do(a) torcedor(a) vestir as cores do time ou clube e entendem que o futebol é um esporte que possui os mais variados tipos de público. Por outro lado, o torcedor-consumidor, termo que a partir deste estudo será utilizado por mim para classificar o(a) torcedor(a) na pós-modernidade, é quem rompe essa relação. E o faz com qual objetivo? Retaliar ou punir? O que norteia essa relação efêmera que suporta apenas o próximo segundo com o time em desvantagem? Transmutar torcedores em consumidores pode ser uma explicação.

Campos e Júnior (2014) indicam que uma das características da cultura da sociedade pós-moderna, confirmada por alguns autores como Bauman (2008) e Baudrillard (1992), é a de ser uma sociedade-cultura de consumo. Trata-se de uma sociedade, que caracteriza o momento em que vivemos e reduz o indivíduo apenas à condição de consumidor como consequência de um sistema de produção automatizado.

É importante falar que a nossa ideia não é fazer a partir destas pesquisas algum tipo de novo ensaio ou debate científico que fuja do campo da comunicação, mesmo perpassando pelo olhar do marketing, o foco central é cunhar o termo torcedor-consumidor como o meio do caminho entre as teorias de marketing e/ou administração, a comunicação e o como o(a) próprio(a) torcedor(a) se enxerga na sua relação pessoal, afetiva e econômica com o seu time de futebol e como esta instituição espera que este torcedor se comporte.

A pesquisa documental nos balancetes da marca Lobo no período escolhido se dará pelo fato de 2016 ser o ano de inauguração da 1ª Loja e 2019 ser o final de um ciclo para as lojas. Após esse período, o clube iniciou o processo de franqueamento de suas lojas no mercado local e nacional, mantendo a marca Lobo como patrimônio, mas “terceirizando” a operação das lojas para profissionais especializados no varejo, permitindo ao clube, focar em suas atividades fim.

Outro extrato importante para a pesquisa, é que escolhemos como segundo substrato de pesquisa, os(as) torcedores(as) adimplentes e inadimplentes do programa Sócio Bicolor³, no momento de nossa pesquisa, os sócios possui 83% de torcedores e 17% de torcedoras, o principal motivo é que além de ser um extrato considerável (e cativo) da torcida, todos os sócios estão no banco de dados do clube, fato este que facilita o acesso aos sócios, principalmente no atual cenário pandêmico que estamos vivendo.

³ Programa de sócios torcedores do Paysandu Sport Club criado em 2013.

Além disso, o “sócio bicolor” tem um perfil bem próximo do torcedor-consumidor, a partir dele podemos tentar entender o comportamento de um(a) torcedor(a) que paga uma mensalidade independente do resultado em campo, é um excelente ponto de partida para as questões levantadas em nossa pesquisa.

Além dos autores norteadores desse estudo e o extrato de torcedores que tivemos acesso através da pesquisa, contamos com entrevistados que nos descreveram a sua experiência profissional de décadas em negócios e no futebol que foram: Paulo Ornelas e Marcone Babosa. Paulo hoje desempenha o cargo Diretor de Franquias da Lobo e tem mais de quinze anos de experiência no mercado de franquias. Marcone é o Executivo de Marketing do Paysandu, ele trabalha no segmento do futebol desde 2001 e já desempenhou o mesmo cargo em clubes como: Cruzeiro (de Minas Gerais) e o Fluminense (do Rio de Janeiro).

2. A IMPORTÂNCIA EM NÚMEROS DO FUTEBOL COMO ESPORTE.

A importância do futebol como esporte, entretenimento e cultura para a sociedade contemporânea pode ser demonstrada com números que o precedem e o representam. Para ter ideia do alcance, a Federação Internacional de Futebol, a FIFA, entidade máxima do futebol mundial, possui 211 federações nacionais filiadas que fazem dela a entidade internacional com o maior número de países-membros, maior até que a Organização das Nações Unidas, a ONU, que possui 193 países membros.

Outro número grandioso relacionado ao esporte está ligado à Copa do Mundo, o relatório 2018 FIFA World Cup Rússia, por exemplo, mostra que mais de 3,5 bilhões de pessoas assistiram à copa do mundo em (2018) e que só o jogo da final entre França e Croácia teve 1,12 bilhão de telespectadores. Breiller-Pires (2019), em matéria publicada no site do *Jornal El País*, afirma que o futebol masculino possui a maior audiência do planeta, já na modalidade feminina, o torneio disputado em 2018, no jogo Brasil contra a França superou os números registrados pelos Estados Unidos na final da Copa Masculina de 2015, atingindo mais de 30 milhões de telespectadores somente no Brasil, número maior que os 25 milhões de telespectadores americanos na ocasião.

Quando olharmos para estes números, podemos afirmar que o futebol é um dos esportes mais populares do mundo. Não defendemos apenas por suas cifras ou números de clubes, mas também pelo número de praticantes, sejam eles, profissionais, amadores ou não federados. O censo de atletas realizado em 2007 pela FIFA por exemplo, registrou 265 milhões de praticantes em atividade de ambos os sexos. O relatório aponta ainda que são 5 milhões de profissionais atuando como árbitros, técnicos, assistentes e funcionários de clubes de futebol, torcida global somando mais de 1 bilhão de pessoas, além de receita de mais de 4 bilhões de dólares só entre os anos de 2007 e 2010.

O Brasil faz parte dessa história com números expressivos. A FIFA afirma que existem no país 29.208 clubes de futebol organizados, o que nos coloca em 2º lugar no ranking de países com o maior número de clubes reconhecidos. No total são 2,1 milhões de jogadores registrados e a estimativa de 11,2 milhões de praticantes não registrados. A 11ª edição de um estudo feito por uma empresa de Auditores Independentes, que segundo a revista *Exame* está entre as cinco maiores do país, a BDO RSC Auditores Independentes, feito em (2018) mostra que as receitas operacionais da entidade partiram de US\$ 502 milhões para US\$734 milhões, o que representa um crescimento de 46% em

relação de 2016 a 2017. E este valor só corresponde à venda de ingressos, sócio torcedor, direitos televisivos, produtos licenciados e patrocínios⁴.

A popularidade crescente das partidas de futebol é diretamente proporcional a todos os outros números que envolvem a modalidade, em todas as suas versões. Esses números transformaram o esporte/futebol em um alvo atraente para os patrocinadores em todo o mundo. Em termos de rentabilidade, entre todas as formas de comercialização destacam-se os “direitos de televisão”. Nesse caso, o futebol, um esporte de massa, tendo sua imagem potencializada por um meio de comunicação popular atrai ainda mais investidores.

No Brasil, a criação do Código de Defesa do Consumidor em 1990, e posteriormente seguido do Estatuto do Torcedor, criado em 2003, representam, em teoria, uma mudança na relação entre o clube e torcedor. As entidades responsáveis pela organização da competição (federações), assim como as entidades de prática desportiva detentoras do mando de jogo (clubes), passaram a ser equiparados a fornecedores. Por outro lado, o torcedor(a) passou a ser reconhecido como: espectador (aquele que assiste a um espetáculo), participe (aquele que participa e interage) ou como espectador pagante (a pessoa que paga, contribui). Sendo que estes sujeitos possuem os mesmos direitos e deveres em relação à marca ou time (clube) sem que haja qualquer tipo de hierarquia. (NASCIMENTO, 2013) diz que no mundo contemporâneo, consumir é um ato universal e cotidiano, ou seja, tudo transmuta, se torna mercadoria para a sociedade baseada em produção e consumo.

Conforme diversos estudos assinalam, uma nova economia do futebol emergiu a partir da década de 1980, e nela receita principal dos clubes deixou de ser a afluência maciça de indivíduos de baixa renda aos estádios. Opulentos contratos de transmissão televisiva e patrocínios de marcas passaram a definir a economia dos clubes. A valorização extrema dos atletas (os novos “stars”) não era mais condizente com estádios que os colocavam vulneráveis à fúria da multidão. Ao mesmo tempo, essas novas “estrelas” midiáticas despertam interesse numa classe média-alta disposta a pagar caro para frequentar os estádios, desde que em condições de conforto e segurança (MASCARENHAS, 2014, p. 217)

⁴ É importante salientar que estes dados não levam em consideração valores arrecadados com vendas e transferências de jogadores.

Em tempo, a forma que os Clubes de Futebol no mundo passaram a olhar para o público também sofreu mutação, e no centro desta nova forma de enxergar seus torcedores, está a necessidade de aumentar a sua receita, o que tornou o torcedor não só um agente passivo, mas também uma nova possibilidade de faturamento, este outro olhar se confirma quando vemos as melhorias e/ou a elitização nos estádios de futebol (na maioria dos clubes) pelo processo iniciado após as tragédias inglesas no final da década de 1980 como relata Bandeira (2019).

2.1. O futebol no Pará:

Mesmo que segundo Mascarenhas (2014), os primeiros campeonatos de futebol no Brasil tenham ocorrido no início do século XX e começado primeiro em São Paulo (1902), e depois Bahia (1904) e Rio de Janeiro (1906), a partir dos anos de 1920, a grande maioria dos estados brasileiros já tinha seu campeonato. No caso do Pará, não foi diferente, podemos dizer que nosso estado estava de acordo com os tempos modernos.

Além disso, o Pará é apontado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) como o Estado mais populoso da Região Norte com 8,5 milhões de habitantes e possui outros números que o elegem como um importante representante do futebol nacional. Costa (2018), por exemplo, conta que o Pará foi o quarto Estado no Brasil a organizar um campeonato de futebol, em 1908. E o que podemos considerar um movimento “além do seu tempo”. Se no futebol masculino, fomos apenas o quarto estado, existem relatos de que o Estado do Pará foi o primeiro no país a ter um time de futebol feminino e logo depois, um clube de futebol feminino, em 1924.

Um quadro feminino

As nossas grandiosas patricias num gesto digno de louvores e de aplausos, querendo dar uma nota nos almofadinhas empolgados das esquinas, fundaram um clube de futebol, original, pois é, o primeiro que se forma no Brasil com representantes do bello sexo.

O interessante clube funciona à avenida 16 de novembro e denomina-se “o bloco das palmeiras”, pro [Sic] causa das lindas palmeiras da arborização daquele trecho.

Está assim organizado o quadro do “bloco”:

Lucimar Rebello

Lenita Rebello – Maria Fiúza

Lucimar Fiúza – Nair Araújo – Maria Bastos

Célia Ribeiro – Maria Heskett – Alice Rebello

Zélia Araújo – Nadir Ribeiro.

Ah! Quanto “Gavião” não anda torcendo p’ra ser arbitro desse quadro...

Jairo (Revista A Semana, 16 nov. 1924)

A capital, Belém, segundo a Federação Paraense de Futebol, possui 16 clubes de futebol, dos quais, temos três principais agremiações esportivas conhecidas no cenário nacional e internacional, em ordem de fundação são: Tuna Luso Brasileira (Tuna), fundada em 01 de janeiro de 1903, seu torcedor é conhecido por “tunante ou cruzmaltino”, Clube do Remo (Remo ou Leão), fundado em 05 de fevereiro de 1905 e seu torcedor é conhecido como “remista” e Paysandu Sport Club (Paysandu ou Papão), fundado em 02 de fevereiro de 1914 com o seu torcedor conhecido como bicolor⁵.

Seu principal campeonato, o “Parazão⁶”, possui 105 anos de história e é possuidor de um dos maiores dérbis⁷ ou clássicos do mundo, o RE-PA (Clube do Remo e Paysandu Sport Club, que a partir de agora, quando me referir aos clubes, chamarei pelas suas alcunhas: Leão e Papão (ou simplesmente, Remo e Paysandu), o clássico já foi jogado mais de 763⁸ vezes, tornando o Pará, o detentor do título de clássico mais disputado do mundo, segundo o Albuquerque em matéria publicada no site UOL esportes (2020), o clássico paraense é o oitavo mais antigo do Brasil a sua primeira partida aconteceu em 10 de junho de 1914, já são 107 anos de história⁹.

Um dos clássicos mais importantes na história recente foi realizado no dia 10 de janeiro de 2021 passou a ser considerado por muitos o RE-PA do século, a explicação é rodeada por argumentos apaixonados de ambas as torcidas, qualquer um dos vencedores do jogo, seria automaticamente classificado para disputar a série B do campeonato brasileiro na temporada 2021. No lado Bicolor, seria a redenção perante a sua torcida imediatamente após o seu rebaixamento na temporada anterior, do lado “remista”, seria a volta a série B após em 13 anos afastado.

A importância do referido clássico é tão grande que em maio de 2016, o RE-PA foi declarado patrimônio cultural imaterial do Estado do Pará, qualificado como uma expressão cultural do povo paraense. Uma das emissoras de rádio mais antigas do Estado,

⁵ Um estudo realizado pela Via Pluri Consultoria, empresa especializada em esporte, aponta as torcidas de Remo e Paysandu como 21^a e 23^a respectivamente no ranking de média de público em 2018.

⁶ Por questão de patrocínio, o campeonato paraense passou a ser chamado de Parazão Banpará.

⁷ Denominação de partida esportiva muito importante, especialmente de clássicos de futebol.

⁸ O último clássico foi jogado na final do Parazão em 31.03.2022.

⁹ Karoline Albuquerque - UOL Esportes - jc.ne10.uol.com.br/esportes – acesso: 04.07.2021.

a Rádio Clube do Pará (2021)¹⁰ ao fazer a conferência dos mais de 760 clássicos indica 265 vitórias Remistas contra 238 vitórias Bicolores e 257 empates, e 1.928 gols sendo 965 para o Paysandu e 963 para o Remo. A página da emissora de rádio foi atualizada pela última vez em 05/04/2021. O clássico é uma das maiores representações simbólicas de Belém do Pará, o Clássico Rei da Amazônia, o RE-PA.

2.2. Porque pesquisar futebol no norte do país?

A CBF (Confederação Brasileira de Futebol), entidade máxima do esporte no país, não tem um projeto que valorize a prática do esporte fora do eixo sul/sudeste, o que escancara as desigualdades entre os times de futebol no Brasil, a maior desigualdade é a financeira, clubes da Série D participam de campeonatos com premiações inexpressivas se comparadas aos clubes da Série A do campeonato brasileiro. Como referência, podemos comparar alguns campeonatos disputados em 2021 segundo Rauen (2021):

Campeonato¹¹	Premiação
Copa Libertadores	Campeão: US\$ 15 milhões ¹² (R\$ 73,05 milhões)
Copa do Brasil	Campeão: R\$ 56 milhões
Brasileirão (Série A)	Campeão: R\$ 33 milhões
Copa sul-americana	Campeão: US\$ 4 milhões (R\$ 19,48 milhões)
RECOPA sul-americana	Campeão: US\$ 1,25 milhão (R\$ 6,08 milhões)

Tabela 1 – Campeonatos disputados – Fonte: elaborado pelo autor

Como podemos observar, praticar futebol fora dos grandes centros, é um ato de resistência, por todas as dificuldades como: o distanciamento entre as capitais do país, jogadores sempre reclamaram de viagens cansativas, na verdade, já em 2012. Em uma pesquisa realizada pelo GLOBOESPORTE.COM (2012), 33,3% dos jogadores que iriam disputar as Séries A e B do Campeonato Brasileiro apontavam que as viagens eram a principal dificuldade na competição, viagens longas com várias horas sem poder levantar ou esticar as pernas. Enquanto o adversário representava apenas 13,5% da dificuldade na competição.

¹⁰ Fonte: Rádio Clube do Pará.

¹¹ Fonte: www.torcedores.com - Acesso: 23 de março de 2022

¹² Cotações: Banco Central do Brasil 23.03.2022: R\$4,87

Mesmo o Pará sendo um dos Estados do Brasil com importante tradição no esporte, não teve, por exemplo, sua capital Belém escolhida como uma das sedes da Copa do Mundo em 2014. Em nossa opinião, “perdemos a vaga” para um fenômeno social que é muito forte no Brasil: A desigualdade social. Existe na sociedade e também no futebol. E promove um distanciamento abissal entre os times das regiões fora do eixo sul e sudeste do Brasil.

Se a prática do esporte nesta região significa resistir, estudar significa muito mais. Precisamos reivindicar o estudo dos temas amazônicos, pensamos esse estudo, para ter pesquisadores da região entendendo os diversos fenômenos do futebol regional, principalmente pelos objetos estudados terem representatividade internacional.

Além disso, vários autores tentam identificar os vários perfis dos torcedores de futebol, mas oficialmente, não chegam em um denominador comum que represente de fato a nova relação envolvendo, torcedor raiz, de arquibancada, de cadeira, de rádio ou de televisão, fã de futebol ou mesmo consumidor incomum com o que os clubes esperam encontrar em suas arquibancadas. Nem uma destas nomenclaturas parece resumir de fato uma nova forma de se relacionar com o clube do coração, uma relação que começa muitas vezes se não no seio familiar, deriva de parentes ou amigos próximos, o que na prática é praticamente a mesma coisa.

A relação do(a) torcedor(a) pós-moderno com o clube perpassa por vários pontos, em sua maioria, o(a) torcedor(a) consumidor(a) não deseja destruir/quebrar a empresa (clube) quando ela não atende aos seus anseios, ao contrário, ele gostaria (ou deveria) apenas de torcer para um time que sempre ganha, qualquer campeonato que venha a disputar.

As modificações ocorridas enquanto se passava da subordinação europeia para a norte-americana nos mercados agrícolas, industriais e financeiros, na produção, circulação e consumo de tecnologia e cultura e nos movimentos populacionais (turistas, migrantes, exilados) alteraram estruturalmente o caráter dessa dependência. (CANCLINI, 2010, p. 12)

Independente das manifestações ou formas de relacionamentos do(a) torcedor(a) consumidor(a) com o clube, a comunicação e o marketing são fatores indispensáveis como ferramenta de atração de novos consumidores e fidelização dos atuais. Entender como essa relação acontece, é de fundamental importância não só para a manutenção deste relacionamento, mas também para a criação de novas estratégias de atração e

retenção ou mesmo, entender se estas são suficientes ou se estão apenas sendo utilizadas de forma equivocada pelos profissionais de marketing dos clubes.

Outro fenômeno interessante é a troca de colonização apontada por Canclini (2010), o autor afirma fizemos a transferência da nossa colonização europeia para a colonização americana. É o que ele chama de “redução do cidadão a consumidor”. O autor faz referência ao padrão de consumo estadunidense, onde as mudanças na maneira de consumir passaram a ser responsáveis pela identidade do cidadão. A participação social tem sua organização muito mais pelo consumo do que pela cidadania.

Às vezes interpreta-se esta transferência da Europa para os Estados Unidos como a passagem de um exercício sociopolítico para uma submissão socioeconômica: através da relação com a Europa, nós, latino-americanos, aprendemos a ser cidadãos, enquanto os vínculos preferenciais com os Estados Unidos nos reduziram a consumidores. França, Inglaterra, Alemanha e em certa medida os Estados Unidos inspiraram nossas constituições, a construção de regimes republicanos e a participação dos cidadãos em partidos políticos, sindicatos e movimentos sociais. Estas influências liberais foram reelaboradas ao serem confrontadas com nossa composição social multiétnica e com a evolução peculiar de nossos regimes democráticos. (CANCLINI, 2010, p. 13)

Então, por que não, pensarmos em definir quem é torcedor e quem, não é? E o que exatamente define o que é o torcedor? A quantidade de coisas que o(a) torcedor(a) é capaz de consumir, ou melhor, a quantidade de coisas que são capazes de comprar determinam ou medem o amor deles/delas por um determinado time?

2.2.1. Um pouco da história e porque pesquisar o Paysandu Sport Club.

O Paysandu Sport Clube, derivou do Norte Clube, um time de futebol que tinha como uniforme, calções brancos e camisas pretas, popularmente chamado de Time Negra. A origem segundo Costa (2018) aconteceu a partir de um fato em 15 de novembro de 1913 em uma partida pelo campeonato paraense entre Norte Clube VS Guarany, onde o vencedor jogaria contra o Grupo do Remo (que viria a ser o Clube do Remo). A partida terminou empatada e com este resultado o Grupo do Remo sagrou-se campeão paraense de 1913. Fato que deixou os integrantes do Time Negra inconformados, tentaram sem sucesso anular a partida apontando algumas irregularidades, mas a Liga Paraense de Foot-

Ball indeferiu o pleito, o que causou a insatisfação e o sentimento de pertencer a uma agremiação melhor preparada para os próximos campeonatos.

No dia 2 de fevereiro de 1914¹³, aconteceu a primeira assembleia para a fundação do novo clube de “football”, o Paysandu Foot-Ball Club. O nome é o mesmo de uma cidade do Uruguai marcada na história por um episódio no dia 2 de janeiro de 1865, chamado de “A tomada de Paysandu”, onde tropas e esquadras da marinha brasileira travaram sangrentas batalhas.

A mudança de nome aconteceu logo na terceira reunião em 19 de fevereiro do mesmo ano, passando então para Paysandu Sport Club, também conhecido como: Papão da Curuzu, referência ao nome da rua onde se localiza o Estádio, o clube tem visibilidade mundial por ser o único clube da região norte a ter disputado a Copa Libertadores da América, em 2003, figurando em 39º no ranking da IFFHS (empresa que faz o ranking da FIFA) entre os melhores do mundo no mesmo ano. É ainda um dos poucos clubes brasileiros a vencer o time Boca Juniores em *La Bombонера*, além de ser o maior detentor de títulos do Norte do país, com 49 títulos estaduais, 2 nacionais da série B, 1 título da Copa Norte, 2 títulos da Copa Verde e 1 título da Copa dos Campeões, com 55 títulos no total.

Além do Paysandu ser o maior detentor de títulos do Norte do Brasil, em 2016, o Paysandu Sport Club, lançou a marca Lobo, sendo (a época) o único clube brasileiro a retomar o modelo de possuir marca própria e consequentemente o único do norte do país a apostar na estratégia. Ter marca própria significa ter o processo de produção do material esportivo do clube, em sua posse, sem terceirizar as atividades, que vão desde a criação, a fabricação, licenciamento, distribuição e vendas dos principais produtos com a marca do clube.

2.2.2. O que é a publiCIDADE bicolor?

Para uma leitura conceitual do termo publiCIDADE, ou seja, a separação escrita de “publi” em caixa baixa e de “CIDADE” em caixa alta, queremos demonstrar a importância correlacional entre as grafias “público” e “cidade” e a sua relação comunicacional com o termo “publicidade” como forma de analisar todas as representações possíveis construídas pelo propagar da comunicação sobre a(s) publiCIDADE(S) existentes mundo afora, uma análise das mais diversas possibilidades

¹³ Paysandu: pauysandu.com.br/Paysandu – Acesso: 01 de setembro de 2019.

de pesquisa da(s) sociedade(s) que a(s) produz(em) e da(s) sociedades(s) e do(s) público(s) que a(s) consome(m). Santos (p. 1).

Para falar de futebol e da publiCIDADE¹⁴ de Belém, temos que partir da *belle époque paraense*, modelo de urbanismo europeu que foi implantado pelo intendente Antônio Lemos, governador da capital entre 1897 e 1911, um modelo de urbanização da cidade e dos serviços sanitários e de saúde pública, cujo cuidado com estas áreas se constituíram num dos pontos prioritários da gestão Lenista¹⁵. Dessa forma, Belém adere ao modelo modernizador europeu como forma de fazer parte desse mundo “civilizado” e desenvolvido. (MAGALHÃES, 2010, p. 310).

A chamada *belle époque amazônica* retrata a euforia e o triunfo da sociedade burguesa da época num período de efervescência econômica, material e tecnológica, proveniente da extração e comercialização da borracha; fato que gerou um clima cultural, intelectual e artístico que se traduziu em novos modos de pensar e viver o cotidiano da cidade de Belém. (SANTOS, 2018, p. 27).

Segundo Magalhães (2010), esse projeto modernizador visava à recriação de Belém como uma cidade mais atraente para os turistas, mercadorias, investimentos estrangeiros e até para os imigrantes. Era preciso adequar à cidade as transformações capitalistas, investindo capital e diversificando sua aplicação em outras atividades. Ainda segundo a autora, do ponto de vista econômico a capital paraense era considerada desenvolvida e por este motivo, o padrão econômico das famílias de alto poder aquisitivo, podiam consumir bens no exterior. Importavam biscoito e champanhe franceses, brinquedos e perfumes a até mesmo, passam a cultivar a cultura e os costumes europeus. Fatos estes que são semelhantes aos acontecidos em outras capitais brasileiras, famílias abastadas geralmente mandavam seus filhos estudar nas melhores universidades de fora do Brasil.

O comportamento social liderado pelo intendente Antônio Lemos, fora absorvido pela burguesia belenense que entendia o comportamento europeu como um comportamento padrão a ser seguido, moderno era o sentimento de estar ligado ao que estava acontecendo fora de Belém, principalmente em Paris na França (MAGALHÃES, 2010, p. 314). Como ainda afirma a autora, usar o modelo de modernidade europeu como

¹⁴ O conceito de publiCIDADE, proposto pelo Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos em sua tese de doutorado, busca pesquisar e estudar a(s) cidade(s) como produtora(s) de sentido(s) e de imagens que circulam nos e pelos espaços urbanos como *locus* de investigação dos múltiplos fenômenos e seus processos socioculturais, suas representações midiáticas e interpretativas da e pela comunicação.

¹⁵ O Lemismo é conhecido como o período do governo do senador Antônio José Lemos na administração da cidade de Belém entre 1897 e 1911.

referência de civilização e progresso, não acontece somente na capital paraense, mas no Brasil e em todo o cenário mundial.

A publiCIDADE de Belém vive a *Belle Époque Sportive*, que surge com esse processo de modernização da cidade, tendo como principal característica, o surgimento de várias práticas desportivas, ter o modelo europeu como referência, abriu também o caminho para a participação direta ou indireta da mulher no desporto. Aqui se praticava esportes como o remo, boxe, natação, atletismo e é claro, o futebol que segundo (GAUDÊNCIO, 2016) chega em Belém no final do século XIX.

Esta pequena introdução do período serve para embasar o que aconteceu em solo belenense, o mesmo fato repetido em várias capitais brasileiras, a coincidência acontece inclusive no modelo do futebol jogado aqui, o inglês. Magalhães (2010) aponta que inclusive da mesma forma se deu o desenvolvimento do esporte, tendo a criação das ligas de futebol. Belém não perde em nem uma referência para qualquer capital do país que reivindica o título de capital do futebol. O esporte corre por nossas veias, ou melhor, como preferimos, corre por nossos rios. Como afirma ainda (SANTOS), devemos pensar o que as imagens e os imaginários podem nos revelar a cidade proposta e refletir como estes pensamentos, como estas imagens nos atravessam ajudando a construir o olhar sobre nossas cidades, um olhar que quando apresentado pelas lentes publicitárias, midiáticas das propagandas e do marketing, criam uma imagem que substitui a cidade real, fazendo surgir (em nosso imaginário) a publiCIDADE. Dito isso, imaginemos que os clubes de futebol pelo mundo são como oceanos ou rios. Imaginou? Então vejamos, este oceano (o futebol) foi navegado pela primeira vez em 1863, desde então, descobriu-se que estas águas se tornam rios que alimentam muitas cidades, ao ponto de ser a água preferida da maioria da população e consumida pelo mundo inteiro. A publiCIDADE de Belém do Pará, possui várias representações simbólicas, a identidade regional, danças folclóricas, pratos regionais representando a nossa culinária, entre outras, mas no esporte, tendo o futebol como esporte mais popular, a maior representação simbólica são os torcedores e seu coletivo, as torcidas. Aqui denominados de: moradores das margens dos rios.

Seguindo a analogia, os principais clubes belenenses na atualidade que são: Tuna Luso Brasileira, Clube do Remo e Paysandu Sport Club, podem ser comparados a três grandes rios. Vamos aprofundar mais ainda e transformar as nascentes destes rios como um território, tendo seus fundadores como primeiros moradores.

Ao que conta a história do Rio Tuna, seu primeiro morador foi Manoel Nunes da Silva, um caixeiro que ancorado no porto de Belém, comanda uma orquestra portuguesa

que entoava canções para amenizar a saudade da terrinha. Tuna quer dizer “Grupo de Estudantes que viajavam por diversas localidades organizando concertos e musicais”, já o temo Luso, foi colocado em homenagem à pátria e Caixerai representando a categoria econômica dos caixeiros fundadores. O primeiro esporte praticado por estes nativos, foi a categoria dos esportes a remo, foram os melhores remadores do Brasil, recebendo o título honroso de Rainha do Mar. Hoje, seus nativos ou torcedores são conhecidos como “tunantes”. Como já foi dito, os moradores do Rio Tuna Luso Brasileira, são a minoria, existem rumores que cabem em uma Kombi¹⁶.

Atualmente, o Rio Tuna Luso Brasileira, que por motivos alheios a maioria das comunidades que viviam nas suas margens, secou e foi reduzido a praticamente um “olho d’água” ou igarapé? Em sua nascente há uma cruz de malta, suas águas têm uma cor verde e branca, linda, mas de fato, é necessário um grande trabalho para recuperar este que já foi um dos mais importantes rios da cidade no passado. Ali já fora o habitat dos maiores predadores, vários animais mais conhecidos como “papa títulos” já existiram nas suas profundezas. No Brasil, o Rio Tuna é reconhecido por suas águas profundas e desafiadoras que já afundaram navios veleiros com renome como por exemplo, o Goytacaz (Campos-RJ) em 1985 (ao sagrar-se campeão brasileiro da série B¹⁷).

Outro rio importante é o Rio Leão ou Rio Clube do Remo, com suas margens começando a ser povoadas em meados dos anos de 1905 e reorganizado no final de 1911 para se tornar de fato um dos rios mais importantes, suas águas possuem tonalidades branca e azul marinho. Este rio já teve suas águas transbordando pela cidade quarenta e seis vezes (títulos conquistados do campeonato paraense) e os ribeirinhos que moram em suas margens dizem ser a maioria e que suas águas são abundantes em vitaminas, títulos e sais minerais. Historicamente, alguns navios importantes também já naufragaram nestas águas remistas. Lendas locais relatam que no ano de 1950, o Navio Taça de Caracas¹⁸ foi conquistado ou tomado por sereias. O navio com o nome “Copa Nordeste 1971¹⁹” também tem seus escombros no fundo deste rio.

Historicamente o rio mais conhecido nacional e porque não dizer, internacionalmente é o Rio Papão, o Paysandu Sport Club, que tem um tom branco e azul

¹⁶ A VW Kombi foi um dos primeiros carros nacionais fabricados pela Volkswagen. Saiu de linha em 2013.

¹⁷ Título Nacional do clube: Campeonato Brasileiro - Série B – 1985, a Lusa também foi campeã brasileira pela série C em 1992.

¹⁸ Título Internacional do clube: Torneio Internacional de Caracas – 1950.

¹⁹ Título Nacional do clube: Campeonato Norte Nordeste – 1971.

celeste em suas águas. Estas já transbordaram quarenta e nove vezes no Estado do Pará²⁰, além de ter vários escombros de navios veleiros nacionais e internacionais²¹. Se trará de mais de 100 anos de história tendo o primeiro título já no seu primeiro ano de fundação, em 1914 o Paysandu foi campeão na 2ª divisão do campeonato paraense, 6 anos depois viria o primeiro título do campeonato paraense da 1ª divisão.

Mesmo sendo os dois mais importantes rios da cidade, são águas que quando se encontram, não se misturam. Suas marés altas normalmente acontecem durante os meses de fevereiro e março, período em que os moradores de Belém fazem um festival chamado de Campeonato Paraense de Futebol, época de colheitas fartas normalmente para um dos lados (existem outros rios de menor expressão no Estado e de vez em quando ganham destaque no campeonato). Sim, como já fora dito, estes rios cortam Belém ao meio e dependendo do período de pesca e colheita escolhido por seus ribeirinhos, um lado tem um ano de fartura enquanto o outro lado fica literalmente a “ver navios”.

Estes rios (clubes de futebol) são os rios com mais moradores (torcedores), que segundo pesquisas feitas sem nem um critério cientificamente reconhecido, possuem em suas margens (dependendo de qual lado do Estádio Olímpico do Pará, o Mangueirão²², você fizer essa pergunta em dia de RE-PA), a maioria da população de todo o Estado do Pará. Caso você prefira pesquisas com método, o instituto Pluri²³ lançou uma pesquisa para mapear estas áreas, na pesquisa o Rio Paysandu Sport Club aparece com 0,29% de moradores ou “Bicolores” como eles gostam de ser chamados, o que equivale a 630 mil habitantes, já o Rio Remo vem logo em seguida com 0,25% de moradores, equivalente a 540 mil habitantes, estes preferem ser chamados de “Azulinos”, números expressivos que somados a outros, tornam o clássico RE-PA, para o futebol internacional, um dos mais importantes e mais vezes disputados no mundo.

Meu objeto de estudo se relaciona de várias maneiras com esta publicIDADE, se confunde com o cotidiano da maioria das pessoas que vivem e moram em Belém. Falar sobre futebol tem espaço até mesmo quando não se quer falar, você é obrigado a explicar por que não gosta de futebol, e se no caso, você torcer para mais de um time, sendo um

²⁰ O Paysandu possui 49 títulos de campeão Paraense.

²¹ São 2 títulos nacionais da Série B, 1 título da Copa Norte, 2 da Copa verde e 1 da Copa dos Campeões, totalizando 55 títulos. Tornando o clube o maior detentor de títulos do Norte do Brasil.

²² O Estádio Estadual Jornalista Edgar Proença (conhecido por Estádio Olímpico do Pará depois da reforma em 2002 ou popularmente Mangueirão) é um estádio da cidade de Belém, capital do Pará.

²³ Acessar em: pluriconsultoria.com.br.

da sua cidade e outro de outra qualquer outra cidade do mundo, o assunto já entra em outra categoria e de forma pejorativa, você será chamado de torcedor misto.

Este tipo de torcedor já aumenta o assunto, pois estamos em uma das regiões do Brasil que segundo Colagrossi (2020) é a região que mais tem torcedores mistos, aqui, 37% do total de torcedores da região, afirmam torcer para mais de uma equipe.

Não gostar de futebol no Brasil faz de você um alvo fácil para quem gosta, seja no trabalho, na escola, no transporte público, mesmo que você não torça para nem um dos maiores times do Norte (Remo ou Paysandu), a segunda feira após o RE-PA do final de semana, você será obrigado a conviver com os comentários do jogo, isso no caso de empate, porém quando um dos lados vence, a conversa vai virar encarnação, Carvalho (2014) diz que é a continuidade do embate longe dos estádios e portanto, sem o combustível emocional que envolve o jogo. Aqui em Belém um dos espaços mais conhecidos para este embate é a maior feira livre a céu aberto da América Latina, o Ver-o-Peso.

Clientes e feirantes se misturam em uma conversa que dura até o próximo clássico, é claro que o mesmo se repete em escolas, empresas e inclusive em mercados e em outras feiras espalhadas por Belém, a continuação do embate ou a “encarnação” é tão certa, que várias emissoras de televisão pensam suas reportagens esportivas nestes espaços. Os atores sociais trazem à tona toda a história de todos os clássicos disputados, principalmente os que entendem que tiveram os resultados mais humilhantes para o perdedor, e mesmo o torcedor do time derrotado, também lembra como forma de defesa: “desta vez perdemos, mas em 2019 humilhamos vocês”.

Ser torcedor(a) de futebol, independente de qual tipo você é (mesmo que não torça para nem um time), minimamente te faz participar do assunto, nem que seja para explicar porque não torce para nem um dos times. A história dos Clubes de Futebol em Belém, está diretamente ligada ao cotidiano local. Aqui, você só tem duas opções quando o assunto é futebol, ou você é Remo ou Paysandu. Podendo até torcer por outro, podendo até não torcer para nem um clube, mas uma coisa é certa, vai ser questionado.

Belém é uma publicIDADE na qual coabitam fast food e carrinhos de cachorro-quente nas calçadas. Na qual encontramos a Avenida Brás de Aguiar, um espaço que nasce com o desejo de lembrar as antigas avenidas de Paris. Se você entra em Belém de carro, encontra o asfalto e o concreto que em algum momento será superado por ruas arborizadas que novamente lembram a Belém do passado conhecida como a “Cidade das Mangueiras”. A cidade que em 2017 como aponta o IBGE esteve entre as que mais

tiveram crescimento populacional, tendo sua população estimada em 1.499.614 pessoas²⁴.

A representação urbana da publiCIDADE de Belém pode ser resumida também em seus vários patrimônios imateriais como o Círio de Nazaré, as danças folclóricas como o carimbó, a marujada e os pássaros juninos, as lendas como o Boto e a Matinta Pereira e como não poderia deixar de citar, a paixão de grande parte da população pelos clubes de futebol locais, que é uma paixão centenária. Um estudo da Ipsos, empresa independente global na área de pesquisas, realizou entrevistas com 42,8 milhões de brasileiros e aponta que 40% das pessoas tem interesse ou grande interesse por futebol.

Esta paixão nos leva de volta a três lugares físicos que estão dentro do coração de várias pessoas na publiCIDADE futebolística de Belém: o estádio Leônidas Castro (Popularmente chamado de Curuzu pelos torcedores do Paysandu), o estádio Evandro Almeida (Popularmente chamado de Baenão pelos torcedores do Clube do Remo) e o palco maior da paixão pelo esporte que é o nosso Estádio Olímpico do Pará, o Mangueirão.

Não tem como ignorar a importância de Belém no cenário do futebol nacional. Fatores políticos que não só tornam o Brasil um país de desigualdades, claro, também influenciam o esporte e tentam a apagar a história de outras capitais que não as capitais do eixo sul-sudeste, tornando qualquer atividade relacionada a futebol no Norte do País que persista e insista em existir, um ato de resistência esportiva ou futebolística?

²⁴ Acessar em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pa/belem.html>.

3. A FORMAÇÃO DO(A) TORCEDOR(A) DE FUTEBOL NO BRASIL.

Para falar das torcidas de futebol ou mesmo do(a) torcedor(a), como já discorremos aqui, é necessário entender que o surgimento da torcida vem das origens e do processo de difusão do futebol no Brasil que começa no final do século XIX. A chegada do futebol assim como de outras modalidades esportivas acontece em um contexto pós escravocrata com intensas mudanças político-sociais acontecendo no país. Importar costumes europeus assim como a chegada de imigrantes servem de alicerce não só para a substituição da mão de obra escrava como também para o embranquecimento da população como explica Schwarcz (1993), o futebol inicialmente surge como uma prática de lazer e entretenimento que diverte não só estrangeiros como também dos filhos da elite nacional e logo serve também de atividade para o restante da população brasileira.

Guterman (2014) afirma que mesmo que o tamanho das comunidades britânicas atraídas para trabalhar em solo brasileiro fosse pequeno, pelo menos pelo ponto de vista demográfico, existem registros das empresas do Reino Unido que descrevem grupos de até 300 funcionários em funções específicas como o trabalho nos trilhos das ferrovias e na operação de máquinas, o Brasil recebeu mão de obra qualificada com excelentes rendimentos mensais, em outras palavras, imigrantes que viraram membros da elite local.

O futebol segundo Nascimento (2013) tem ligação direta com a expansão da Revolução Industrial inglesa e à instalação de empresas ferroviárias britânicas na segunda metade do século XIX, nem um outro segmento deu origem a tantos clubes em todo o Brasil. Para Riboldi (2017) a palavra torcedor como usamos no Brasil é específica da linguagem brasileira e tem origem no latim, do verbo “*torquere*” que significa torcer, bem como: desvirtuar, adulterar, tornar, virar, torturar e atormentar. Significa “estimular”, apoiar os jogadores do clube que você se identifica. Para “torcer” se pode: gritar, bater palmas, gesticular, coreografar e cantar nos estádios em dia de jogo quase que para fazer parte da equipe principal, como dizem vários autores, ser o décimo terceiro jogador em campo, tudo para tentar impedir ou ao menos atrapalhar que o time adversário faça gol.

Partindo da etimologia da palavra torcedor, Riboldi (2017) afirma que carrega várias faces, que distorcem os fatos e falseiam a verdade, vendo apenas o que lhe interessa e favorece aos seus interesses, logo, aos interesses do time que apoia, que torce. Se o jogo está empatado e o time precisa de mais um gol, pede ao árbitro mais acréscimo, por outro lado, se o time precisa do empate para classificar, pede-se o fim da partida imediatamente.

É movido apenas pela paixão, pelo coração, pelo fanatismo, o que o impede de ter uma visão racional dos fatos, uma visão isenta e imparcial. O torcedor na verdade, vê apenas o que lhe é favorável. Por seu amor incondicional ao clube do qual é simpatizante e seguidor, é capaz de desvirtuar as notícias a seu favor (RIBOLDI, 2017, p. 75).

Independente da língua, a tradução para a palavra torcedor tem praticamente a mesmo significado, mesmo assim, alguns se consideram mais torcedores que outros. Esta afirmação procede? Entendemos que não existe exatamente uma regra, para se tornar torcedor(a), basta ter algum contato ou identidade com o time, pode ser as cores, o hino, a torcida, os gols do artilheiro, influência familiar, de amigos ou amigas, namorados ou namoradas. Todos somos livres para escolher para qual, quando, onde torcer e qual tempo terá disponível para acompanhar um time de futebol.

Torcer tem que ser algo feito com o coração, não apenas com a razão. Não é uma encenação vazia, tem que ter alma. Vale lembrar que na língua portuguesa torcer, no sentido que nos interessa aqui que é aquele vinculado a noção de apoiar, é verbo transitivo indireto, exige um objeto indireto para completar o seu sentido. (BANDEIRA, 2019. P. 7)

No Brasil, a criação e o fortalecimento das identidades em torno das associações civis que mais tarde seria o que hoje conhecemos como clubes ou times de futebol, que proporcionavam atividades sociais que atraíam um público mais amplo, seria o início do que hoje conhecemos como torcidas e posteriormente um outro segmento, as torcidas organizadas.

3.1. Tipos de torcedor(a):

Dos vários motivos já descritos para esta pesquisa existir, um deles é a tentativa de cunhar um termo que encontre equilíbrio entre as mais diversas formas de relacionamento entre o torcedor(a), times e dirigentes, um termo que represente de fato o(a) torcedor(a) pós-moderno(a) e o espectro de torcedor(a) que os clubes gostariam de ter ocupando a maioria das suas arquibancadas nos estádios e espaços nas lojas de produtos do clube. Este processo acontece desde a criação dos clubes e do nascimento das torcidas, entender que desde da sua chegada no Brasil (e aqui vou me ater apenas ao território nacional), o futebol é mais um esporte que é perpassado por apropriação e discursos de dominação social das elites sobre os setores subalternizados da sociedade.

Se considerarmos o futebol de mercado, o jogo como negócio, suas ações globais, na verdade, são acintosas no pior sentido e, via de regra,

ignoram fatores como convivência social, cidadania e troca de experiências culturais enriquecedoras. Acontece que mesmo esses mecanismos impiedosos são movidos à custa dos protagonistas elementares, os artistas que, no fim das contas, fazem o futebol rodar – o torcedor, em seus diversos perfis de adesão, e o jogador, que ocupa o palco central (CARVALHO, 2014, p. 13).

Quando pensamos em marketing esportivo, o(a) torcedor(a) assume o papel de fã do esporte ou do evento esportivo. Ele se reconhece como parte fundamental do espetáculo e também rotula quase como forma de demarcação de território os outros atores sociais dos estádios espalhados pelo país. Algumas nomenclaturas pertencem a literatura básica sobre o assunto, Carvalho (2014) aponta algumas classes que para melhor entendimento, disponibilizamos nas tabelas abaixo:

Torcedor eventual: Gosta desse jogo, sente prazer em interpretar símbolos e alegorias, é um apreciador da estética e, em geral, um razoável entendedor das questões técnicas. Mas não “pertence” ao futebol. É um corriqueiro voyeur, que mantém uma distância prudente das disputas clubísticas e das discussões viscerais promovidas por outros torcedores. Como um consumidor moderado, pode até ter um time de sua preferência, mas nunca perderá o sono em uma derrota ou viverá com excitação exagerada os grandes momentos. Sua proposta descafeinada da adesão pode não refletir o ambiente volátil das entranhas do futebol, mas é a prova viva de que também é possível levar esse jogo como passatempo, um conjunto de pequenas seduções que podem entreter nossos domingos.

Torcedor espectador: Adepto dedicado, torna o futebol parte importante de sua vida e, antes de tudo, é um criterioso consumidor. Bem informado, é capaz de participar como um especialista de longas tertúlias e tem uma visão geral bastante elaborada do jogo. Sua identificação com algum clube é clara e consciente, eventualmente frequenta os estádios e maneja com desenvoltura os símbolos que regem os comportamentos na arquibancada. Em muitas ocasiões, é mais bem situado culturalmente no futebol que o torcedor fanático, que só tem olhos para seu clube do coração e passa ao lardo das informações de contexto mais amplo. Mas não chega a confundir entusiasmos com fanatismo, porque, embora inclua o futebol entre seus prazeres e preferências, tem um relativo distanciamento das formas mais radicais de padecimento e dedicação aos rituais. Isso não impede que eventualmente participe da anarquia entropia das arquibancadas.

Torcedor de raízes ou torcedor raiz: Eleva a dedicação ao clube do coração a um patamar de pertencimento. Sua adesão ocorreu no primeiro dia lúcido da primeira infância e seguirá crescendo, pulsante, por toda a vida, porque torcedor que se respeite não mudará de rumo nem trairá sua origem, embora possa trocar de profissão ou de vocação, ou assumir posturas mais transgressoras na vida depois de uma terapia – seria como trair a si próprio quando criança, ou prescindir de sua infância. Para o torcedor de raízes, não há tratamento possível. Este é o fã apaixonado e fiel também por se considerar parte do processo e tem convicção que sua presença no estádio é vital para a composição do cenário e para o desenvolvimento do enredo. Sem ele, o jogador estará órfão, exposto a sua própria sorte. Mesmo quando não vai ao campo de jogo, encontra formas de manifestar apoio e transmitir energia, seja por meio de seus rituais próprios, que envolvem superstições e outros comportamentos ligados à fé e a crenças diversas, seja pelas redes sociais que o envolvem, virtuais ou físicas. Divide-se em dois patamares: os espontâneos, grande maioria, e os organizados. Embora exista uma óbvia conexão entre ambos, têm posturas distintas quanto às formas de apoio ao clube. Enquanto o torcedor espontâneo se mantém como um espírito livre a serviço do clube – entusiasta, mas ainda lúdico-, o membro dos grupos organizados considera-se parte de uma missão, vive em função daquilo, monta sua logística cotidiana em torno de sua participação no futebol, consulta o calendário do campeonato antes de cuidar de sua agenda familiar.

Tabela 2 - Tipos de torcedor - Fonte: Elaborado pelo autor

Nick Horney (2013), afirma que o(a) torcedor(a) tem momentos da vida que determinam a sua fase como torcedor(a). O motivo de torcer também tem várias origens, sejam eles, familiares ou de grandes amizades que chegam em uma determinada fase de nossas vidas. O que mais explicaria, torcer para times que estão a várias temporadas sem ganhar um campeonato?

Discutir estratégias de marketing ou mesmo de valorização da marca, é inevitável, mas é preciso afirmar que muitas vezes a necessidade de ter comunicação ou mesmo marketing, é considerado desnecessário por dirigentes de futebol, já que entendem que as marcas já nascem com a carga sentimental de um time de futebol e possuem todo o apelo de pertencimento de sua torcida, muitas vezes parece que o marketing executado dentro dos clubes apenas segue as oportunidades que o momento oferece. Como afirma Marcone Barbosa (2021) que entende que a profissionalização do marketing no Brasil ainda é um movimento recente e que a visão dos dirigentes é praticamente voltada ao departamento de futebol dos clubes. Ou seja, basta ter um time bom, vencendo campeonatos que o(a)

torcedor(a) vai continuar consumindo tudo o que for referente ao clube. Não importa se se sente respeitado(a) ou necessário(a), é ele/ela quem precisa ter um time para torcer.

O que aconteceu é mais perturbador: passei a curtir a infelicidade de torcedor. Estou ansioso por mais campeonatos, e tardes em Wembley, e vitórias no último minuto sobre o Tottenham em White Hart Lane, claro que estou; e, quando voltar a experimentar essas coisas, vou delirar como todo mundo. Não quero que aconteça já, porém. Quero adiar o prazer. Passei frio, fiquei entediado e fui infeliz durante tanto tempo que, quando o Arsenal está bem, me sinto um pouco, mas sem dúvida, desorientado, ainda que não devesse me inquietar (HORNBY, 2013, p. 349).

Essa afirmação se confirma quando se pensa os serviços oferecidos em uma partida de futebol nos estádios da capital Belém, vamos apenas falar sobre os serviços do Estádio Leônidas Castro a Curuzú com relação ao segundo jogo da final do Campeonato Paraense - Parazão 2022 que aconteceu na quarta-feira (06.03.2022). O torcedor teve duas opções de ingressos, a arquibancada a R\$50,00 (Cinquenta reais) e a cadeira a R\$80,00 (Oitenta reais). Na cadeira você até tem a opção de ficar sentado, mesmo sendo cadeiras desconfortáveis, e mais com a possibilidade de ter a visão cortada por um torcedor se movendo para ir aos banheiros ou ao bar, ou mesmo de todos os vendedores que andam oferecendo água, cerveja ou algum tipo de guloseima como pipoca, hot-dog, picolé ou pizza. Só existe uma opção de cerveja e o valor normalmente é de R\$10,00 por copo, alguns torcedores afirmam que a mesma além de não ser de um rótulo agradável, normalmente não está na temperatura esperada. Os banheiros das cadeiras que supostamente atendem a um público mais exigente, não têm boa estrutura. Aliás, estrutura também é o que não falta no entorno do estádio, dificuldade de acesso e pouca segurança também são pontos de reclamação dos torcedores. Já nas arquibancadas, ou você assiste aos jogos em pé ou não assiste, já sobre as condições meteorológicas, aí também vai depender do fator sorte, pois nem uma das arquibancadas possuem cobertura para proteger do sol e da chuva. Qual o sentido de pagar um valor pelos ingressos e não ter um tratamento equivalente? Estratégias de retenção ou mesmo de atração de novos torcedores ao estádio, se foram pensadas pelo Paysandu, funcionaram de forma tão tímida que não podem ser listadas aqui, a única novidade é a nova loja Lobo que fica aberta em dias de jogo, mas somente os torcedores das cadeiras tem acesso, e quem sai de casa para assistir a um jogo de futebol e aproveita para comprar uma camisa do clube? Qual a novidade neste serviço? Resumindo, a dificuldade de chegar ao estádio, sem áreas de estacionamento nas

proximidades, pouca segurança, comida ruim, cerveja cara e quente e o futebol apresentado muitas vezes não chega a empolgar a torcida. Podemos nos indagar: como sofre o(a) torcedor(a)/consumidor(a) do Paysandu.

Segundo Hornby (2013), por mais apaixonado que o torcedor seja, um dia ele cansa, cansa das filas, cansa de todo o processo muitas vezes rotineiro e sem conforto do ato de ir ao estádio, da insegurança, da possibilidade de contratemplos entre idas e vindas, apertos nas arquibancadas. Quer mudança, diminui sua ida aos estádios, passa a tentar outras opções para acompanhar eu time. Mas o qual é o ator principal nesta relação?



Figura 1 - Paysandu x Remo, Curuzu, 7ª rod. Camp. Paraense 2022 — Foto: Brenno Rayol / TV Liberal

Olha só, eu vou falar como enxergo e eu falo isso. Então a visão que é que é a parte mais glamorosa do negócio é que a paixão, o amor, o cliente, o torcedor, a história o clube, as cores, a bandeira, o escudo e essa história. Eu convivo com ela e construo ela diariamente. Mas tem uma outra parte, que é o que eu falo. É por trás da cortina. E eu falo isso muito com o meu time lá no Paysandu. No Cruzeiro, falava também. Cara, eu enxergo o torcedor como um cifrão. Ele é um dinheiro que não está no clube. E a gente precisa desenvolver estratégias para ele, ele se motivar a criar nele o desejo, um anseio para ele trazer esse dinheiro para dentro do clube. Marcone Barbosa (2021).

Muitas vezes você começa a ser levado aos estádios por seus parentes diretos (pai e mãe), um tio ou uma tia querida, um cunhado ou mesmo o melhor amigo ou amiga e até mesmo seu par romântico. Pronto, o laço está feito, o ato de torcer passa a ser a manutenção da relação que originou a paixão. Ou mesmo, a oportunidade de aprofundar as relações quaisquer que sejam elas. É como se o time fosse a ponte que liga o torcedor(a) a pessoas que pertencem ao seu imaginário afetivo. E talvez essa seja se não a única, a melhor explicação para a presença do público na maioria dos estádios espalhados pelo país. Nos estádios em Belém, está com certeza é a realidade. Como explicam (GONÇALVES e CARVALHO, 2012, p. 2) autores que nos lembram que o futebol na sua origem, tem como principal característica, sua questão lúdica e a construção dos laços afetivos e de identidade entre os indivíduos.

Casamentos nem de longe são tão rígidos – ninguém nunca viu um torcedor do Arsenal dando uma escapada até o campo do Tottenham para uma "puladinha de cerca; e, embora o divórcio seja uma alternativa (sempre é possível parar totalmente de ir aos jogos, se as coisas ficarem muito ruins), um novo casamento está fora de questão (HORNBY, 2013, p. 51).

Uma pesquisa do IBOPE REPUCOM destaca ainda um outro rótulo, se trata de um fã de futebol que torce, para mais de um time, o clássico que geralmente tem um time local e outro de fora de sua cidade, região, e o contemporâneo que torce para times em outro país. Ainda segundo a pesquisa, esta forma de torcer ganha força a partir dos anos 1970 quando os jogos das equipes do Rio de Janeiro começaram a ser transmitidos ao vivo para as regiões Norte e Nordeste, são conhecidos como torcedores mistos. Existe ainda um outro fenômeno que impulsiona o interesse por times do continente europeu, liderado também pelas transmissões dos jogos que começaram a ser mais acessíveis e chegaram em vários lares pelo Brasil a fora.

As análises ainda apontam a existência do torcedor multisportes, ele torce para vários clubes e ou em vários tipos de esportes diferentes como basquete, futebol americano e F1 por exemplo. Podendo ser apaixonado quase que da mesma forma pelas duas agremiações e esportes, consumindo algo o tempo inteiro dos símbolos de sua paixão.

Além de todos anteriores, Nascimento (2013) ainda fala da existência do torcedor espectador e torcedor partícipe ou espectador pagante que nada mais é que a mutação do

torcedor como conhecemos depois da criação das relações de consumo entre torcedores e clubes na teoria de contrato de prestação de serviços entre as partes.

É impossível falar dos vários perfis de torcedores sem passar por questões sociais que orbitam o universo futebolístico, pobreza, racismo, homofobia e heteronormatividade, machismo, violência entre as torcidas e a elitização do futebol. Este último cria uma dinâmica interessante entre a visão dos torcedores sobre eles mesmos com o olhar de como os clubes enxergam a existência destes perfis e os perfis que gostariam de ter em suas arquibancadas. Se faz necessário considerar as novas formas do torcer, se a torcida é feita por seres humanos, e todos somos diferentes, cada um pode ter desenvolvido a sua forma de torcer, ou mesmo, a geração de torcedores midiaticizados, minimamente se posiciona de forma diferente das gerações anteriores.

Os anos que seguiram do badalado discurso das benesses da realização de uma nova Copa do Mundo no Brasil após 64 anos testemunharam a ascensão de diversas organizações que denunciavam e alertavam sobre os impactos gerados pelos megaeventos esportivos – dentro e fora do futebol – produzindo um volume imensurável de livros, artigos, revistas e todo tipo de produção possível sobre o tema. Na tentativa de entender a pretensa formação de uma “nova cultura torcedora” no futebol brasileiro após as arenas, o que emergia de realmente inédito era uma outra e distinta “nova cultura torcedora” (SIMÕES, 2017, p. 22).

Segundo Simões (2017), a “nova cultura torcedora” é formada por torcedores mais engajados com os movimentos sociais e com o reconhecimento de classe, se não, minimamente se apegam as velhas formas do torcer e entender que o futebol moderno exclui quem não pode pagar pelos ingressos ou produtos vinculados aos clubes de futebol. Esse movimento se prolifera a partir do final da década de 2000, se trata da iniciativa de torcedores que passam a contestar o que iríamos conhecer como “futebol moderno”. Movimento que ganhou maior destaque no Brasil a partir das polêmicas em torno da Copa do mundo já realizada em 2014.

3.2. A elitização do futebol:

Este assunto (neste momento) não é o centro da nossa pesquisa, mas ele se faz necessário para balizar alguns argumentos que serão tratados nesse estudo. Em tempo, entendemos que a elitização do futebol é um dos principais motivos impulsionadores da mudança de comportamento do torcedor. O aumento dos custos dos clubes, obrigou os dirigentes a buscarem novas fontes de receita e melhorar a arrecadação com o público consumidor que já existia.

Também é importante falar deste assunto para delimitarmos e fazermos um resgate histórico eliminando o mito social de que este fenômeno tem relação direta com o “modelo FIFA” ou os tempos atuais, é preciso rever as origens do futebol no Brasil. Em nosso país, em termos figurativos de quem veio primeiro, o ovo ou a galinha? Quem veio primeiro, o “modelo FIFA” ou a Elitização do Futebol, afirmariamos facilmente que o esporte bretão sempre pertenceu a burguesia, seja lá qual nome represente isso, “elitização do futebol”, “nova economia do futebol” ou “modernização do futebol” (MASCARENHAS, 2014), o “povo pobre” sempre esteve às margens do esporte.

Não será nem um pouco surpreendente se nas próximas décadas, sobre isso que vemos como a iminente falência das arenas, as análises indicarem uma infinidade de problemas, sem nunca cravar a conclusão mais óbvia: as arenas multiuso são equipamentos de alto custo de manutenção, inviáveis para a realidade socioeconômica brasileira, deficitárias para o nível de desenvolvimento das indústrias culturais locais (SIMÕES, 2017, p. 26).

Se faz necessário falarmos da criação e difusão do esporte pelo mundo. Existem algumas teorias sobre a invenção do futebol, Trevisan (2019) cita a China, os Maias e é claro os Europeus. A diferença está forma que o esporte era praticado em cada um destes países, o que podemos afirmar é que o futebol como conhecemos, teve suas regras definidas pelos Ingleses, e pelo imperialismo inglês o esporte foi levado ao resto do mundo.

A hegemonia inglesa se faz presente na maioria dos esportes que conhecemos, e a exportação das modalidades também, no Brasil por exemplo, segundo Melo (2010), o primeiro clube esportivo, era um clube de turfe, e foi criado em 1849, conversando com as experiências francesas e inglesas. Portanto, a chegada do futebol ao Brasil, segue o

mesmo movimento dos outros esportes pelo mundo, vinculado ao império britânico que chegou pelos portos e se espalhou pelo restante do país.

No Brasil, por outro lado, o pedigree elitista do futebol permeava tudo, inclusive a estrutura do esporte. O primeiro campo oficial do país foi o terreno da Chácara Dulley, no Bom Retiro, onde já se jogava críquete, então o esporte preferido dos ingleses no Brasil. A chácara pertencia à família de Charles D. Dulley, engenheiro americano que chefiou a construção da ferrovia entre São Paulo e Rio, aberta em 1877 (GUTERMAN, 2014, p. 17).

Se os ingleses tinham acesso a maioria do território nacional, nos parece ser praticamente impossível determinar qual foi o primeiro Estado brasileiro a ter em seu solo a prática do futebol, o que nos parece mais seguro afirmar, é qual cidade fez esse registro primeiro pois se existia um porto, existiam marinheiros ingleses praticando a modalidade em suas horas de folga. Além dos marinheiros, o esporte também era praticado por imigrantes que chegaram para a implantação das ferrovias e é claro, para trabalhar nas fábricas e logo transformaram o Brasil em seu novo lar, este inclusive foi um facilitador da aceitação do esporte pela população brasileira que de certa forma só aconteceu de natural nos espaços em que a colônia inglesa tinha maior expressão e existiu intercâmbio cultural.

No caso do futebol, há uma curiosa ocorrência em várias cidades, a eleição de um nome como o grande responsável pelo seu desenvolvimento: Charles Miller, em São Paulo; Oscar Cox, no Rio de Janeiro; Henrique Assis, em Santos; Victor Serpa, em Belo Horizonte, José Ferreira Júnior, em Salvador. A história é muito similar: Estudou fora, por lá jogou futebol, ao voltar para o Brasil trouxe equipamentos, regras e o desejo de organizar a prática. Na verdade, trata-se de um mito de origem: a popularidade do velho esporte bretão é resultado de um processo bem mais amplo e complexo de desenvolvimento (MELO, 2010, p. 349)

O processo concreto de importação do “*football*” para se tornar um esporte de fato praticado em solo brasileiro, por brasileiros, se inicia com os filhos das elites que eram enviados para a Europa para estudar e traziam na mala em sua volta, os costumes do velho mundo. O mais famoso deles e considerado o pai do futebol brasileiro é Charles Miller, que com 10 anos foi enviado à Inglaterra para aperfeiçoar seus estudos e quando voltou ao Brasil, trouxe alguns presentes e outros objetos para a prática do esporte pelo qual se

apaixonou. Como vimos, Miller não é a pessoa que trouxe o futebol para os nossos solos, mas é responsável (que teve sua narrativa acolhida) por estimular e organizar a prática do esporte no formato dos clubes, a primeira partida disputada em solo nacional aconteceu em 14 de abril de 1895, um ano após o retorno de Miller, o jogo foi disputado por *Gas Company of São Paulo* 2 X 4 *São Paulo Railway Company* (O time de Charles Miller).

O futebol chega ao país trazido por marinheiros, comerciantes e imigrantes e logo tem a sua história tomada pelas elites para então, ser apresentado e permitido ao restante da população e aí sim, se torna popular. “Colonizando ruas, becos, praças, praias e qualquer outro terreno disponível” que favorecesse a prática do esporte (Mascarenhas, 2014. P, 80). Este inclusive é um dos fatores que facilita a propagação do esporte, o fato dele (ao contrário dos outros esportes) poder ser praticado com equipamentos similares, qualquer meia pode virar bola, qualquer terreno vira campo, duas sandálias viram traves e por aí vai. Soma-se o fato de o Brasil ter várias cidades litorâneas, várias praias e o clima tropical que favorece a sua prática, dizer que o futebol é um esporte acessível a todas as classes não é a mesma coisa que afirmar que ele é um esporte do povo.

No Alvorecer da República, no bojo da construção de um projeto civilizatório, o discurso em favor do “branqueamento” do Brasil promovia um acirramento do racismo. Portador de conteúdos “civilizatórios” europeus, modismo burguês, carregado de termos ingleses, imbuído de regras essencialmente modernas, o futebol se afirmava como o uso legítimo e higiênico do corpo lúdico, ao contrário da capoeira (MASCARENHAS, 2014, p. 235).

Vários autores brasileiros que serviram de base para esta escrita, como por exemplo Bandeira (2019), Nascimento (2013) e Simões (2017) tem em comum a indicação do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014 como fator determinante para a criação das grandes arenas de futebol e se não o início do processo um grande marco para o caminho da elitização do esporte no Brasil, mas se faz necessário levar em consideração tudo que já foi dito e entender que a história do esporte em nosso país, já começa a partir das elites nacionais que inclusive proibiam a participação de pretos, pobres e até mesmo de pessoas da classe média em ascensão no esporte, sendo de forma velada ou explícita, alguns clubes até fixavam taxas para impedir a presença indesejada.

Outros episódios como a lei do amadorismo que proibia o registro de atletas que tinham outras profissões como braçal ou qualquer uma que fosse considerada degradante

para a época, analfabetos ou qualquer pessoa que estivesse “abaixo do nível moral” exigido pelo Conselho Superior de Esportes para praticar o esporte. Mascarenhas (2014) ainda nos lembra que o principal argumento usado pelas elites para a defesa do amadorismo, vem da origem do termo “amador”, que nada mais é que a busca pelo espírito esportivo, jogar por amor, “por amor à camisa”. A ironia está no fato de até hoje, a maioria das torcidas cobrarem que os atletas joguem com amor, por amor ao clube, ignorando o fato do jogador ser um atleta profissional, um funcionário do clube, que nele se estabelece como forma de manter seus rendimentos e proventos mensais. A ironia é que um dos argumentos mais fortes utilizados pelas elites para afastar pobres do esporte, hoje seja comumente repetido pelas classes que já foram alvo dos mesmos comentários.

Na realidade, pretendia-se a exclusividade da prática e da organização do futebol por parte dessa elite. A democratização do estádio de futebol, com a cobrança dos ingressos, já trazia incômodos suficientes para as camadas mais abastadas. Para isso foram criadas as gerais, as arquibancadas e as arquibancadas exclusivas para sócios (SANTOS, 2010, p. 141).

Outro momento histórico aconteceu em 1921 quando o presidente da República Epitácio Pessoa pediu para os diretores da Confederação Brasileira de Desportos (CBD) que fossem convocados para a Seleção Brasileira apenas os jogadores de pele mais clara e de cabelos lisos. Mais uma tentativa de embranquecimento da população, dessa vez, a partir dos jogadores da seleção.

Desnecessário repetir que o futebol se introduziu no Brasil principalmente como modismo europeu com traços higienistas, moralistas, cosmopolitas e de distinção social, bem mais adequado, portanto, aos jovens da elite. Em nossas terras, o processo de popularização do futebol apresentou ritmo próprio, condizente com os limites de uma sociedade sobejamente rural e ainda herdeira de traços coloniais, como sua rigidez, hierarquias e forte índice de exclusão das camadas empobrecidas (MASCARENHAS, 2014, p. 107).

Com a criação das grandes arenas, nasceu também uma disputa incentivada pelos clubes entre os torcedores e os consumidores Bandeira (2019, p. 244), mas esta disputa cresceu também nas capitais onde as arenas não foram implantadas, o que reforça o que defendemos, a elitização do futebol é um fenômeno social muito mais antigo. Em Belém por exemplo, a construção das grandes arenas parece ser uma realidade distante e,

portanto, não é um dos pontos a serem considerados sobre o tema, mas novamente surge a elitização como prática higienista. Ela deve ser considerada, pois existe e é praticada, mesmo que de forma subconsciente.

Um relatório da ONU mostrou o aumento da fome no mundo, cerca de 811 milhões de pessoas enfrentaram a fome em 2020. No Brasil, no período de 2014 a 2016, 18,3% da população sofreu com insegurança alimentar, parcela que cresceu entre 2018 e 2020, agora são 23,5% (UNICEF Brasil, 2021). E se a população não pode comer, como poderá pagar os ingressos para acompanhar seus times do coração?

Uma fórmula criada por Oliver Seitz, professor de administração da *University College of Football Business* e publicada na revista *época* (CAPELO, 2015), mostrou que os ingressos do futebol brasileiro são um dos mais inacessíveis do mundo. Um(a) torcedor(a) que ganha um salário-mínimo precisa trabalhar no mínimo 11 horas para conseguir pagar por este ingresso. O cálculo pode ser feito com a seguinte fórmula: salário-mínimo de R\$1.212,00 dividido pela carga horária de trabalho (44 horas semanais), o resultado é dividido pelo preço do ingresso mais barato. Ou seja: $1.212/44 = R\$27,54$ por dia de trabalho em 2022.

Fórmula criada por Oliver Seitz
Salário-mínimo/carga de horas semanais= resultado / valor do ingresso
$R\$1.212 / 44 = 27,55 / R\$50,00$

Tabela 3 - Fórmula de Oliver Seitz - Fonte: criada pelo autor

Vamos usar como exemplo o valor do ingresso em um clássico REXPA que contou com venda de ingressos virtuais já que o jogo aconteceu com os portões fechados para ambas as torcidas em virtude da pandemia da Covid-19. O time do Paysandu vendeu ingressos no valor simbólico de R\$10,00, o salário-mínimo em 2021 (Lei 14.013/2020) era R\$1.045,00 dividido pela carga horária semanal (44h), chegaremos ao resultado: R\$23,75 dia trabalhado. Considerando que a média de trabalhadores faz 8 horas por dia, se ganha em cada hora de trabalho: R\$2,97. Logo, um torcedor assalariado precisou trabalhar 3h36' para comprar o ingresso virtual do jogo, ingresso este que era uma doação ao clube, já que o jogo foi transmitido pela TV Cultura do Pará, canal 2.

Se usarmos como referencial o último “REXPA” que foi a etapa final do Campeonato Paraense de 2022, com ingressos de arquibancada sendo vendidos a R\$50,00 e cadeiras R\$80,00. O torcedor precisou trabalhar 14h52’, mas se preferiu ir para a cadeira, foi necessário trabalhar 23h23’ para conseguir comprar o ingresso.

Se um trabalhador ganha R\$27,55 por dia trabalhado, precisa de quase 3 dias de trabalho para poder assistir ao jogo das cadeiras, noventa (90’) minutos de jogo que não necessariamente significam noventa minutos de bola rolando, é importante lembrar que estamos desconsiderando os custos com locomoção para o estádio, a necessidade de comprar água ou mesmo algum lanche. Apenas para entrar no estádio, torcer e voltar para a sua casa.

Se o valor do ingresso aumenta e não se tem mais preços populares, torcedores de classes mais pobres não podem mais se fazer presentes nos jogos, esse fato, nos trouxe por exemplo, a extinção da famosa “geral”, o setor mais popular em alguns dos principais estádios no Brasil. O valor dos ingressos mais altos, também é uma estratégia para aumentar cada vez mais, o número de sócios torcedores nos seus programas, já que o torcedor(a) deixa de pagar por ingresso e passa a pagar uma mensalidade para ser sócio(a) do programa. Mas voltemos a falar do nosso objeto, que são os produtos das lojas Lobo. A camisa Oficial I, vendida no site das lojas²⁵ pelo valor de R\$229,99. Lembrando que o dia de trabalho de um assalariado lhe rende o valor de R\$27,54. O torcedor para consumir este produto precisa entregar 66h70’ ou 8,34 dias de trabalho.

Objeto de desejo	Valor do objeto	Valor dia trabalhado	valor bem / v. dia trabalho
Ing. arquibancada	R\$50,00	R\$27,55	1,81 dias trabalhados
Ing. cadeiras	R\$80,00	R\$27,55	2,90 dias trabalhados
Camisa I	R\$229,99	R\$27,55	8,34 dias trabalhados

Tabela 4 - Objetos de desejo - Fonte: elaborada pelo autor.

A turma que vai à geral agora ficará assistindo só na tevê. É gente que não consome nada, depreda e mata no metrô. Não interessa mais ao

²⁵ Lojas Lobo – www.lojaslobo.com.br – Acesso: 17 de abril de 2022.

futebol. Dá orgulho ver o público pagar R\$ 300 pelo ingresso. (J. Hawilla, empresário do futebol) (BIRNER, 2018)²⁶.

Este assunto se torna relevante em qualquer debate envolvendo futebol, desde a reivindicação do título de esporte popular a qualquer outro apelo para que a população de forma geral participe e doe seu tempo ao esporte, é preciso entender de qual futebol estamos falando. Mais ainda se considerarmos que a maioria dos clubes espalhados pelo Brasil, diz ter origem no povo, reivindicam também o status de: time do povo. Com estes exemplos, fica claro que apenas se faz o uso demagógico do termo “povo” em um ponto estreito entre o que se faz popular e o que é acessível a toda a população.

O que eu percebo muito é não sei se eu faço a leitura correta quando um clube ele tenta se aproximar ou se autodeclarar como time do povo. Ele não quer dizer que ele é um time do que ele é, o time do povo. Ele quer dizer que a massa torce por ele. Tem muita gente torcendo para o clube. Eu acho que esse time do povo aí é muito mais um sentido de um time popular do que de fato um time de clientes, os que são oriundos da classe mais baixa da população. - Marcone Barbosa (2021).

Se na origem do esporte em nosso país, em algum momento as classes menos favorecidas, ou melhor, se em algum momento para os dirigentes dos times de futebol, os pobres do país foram de alguma forma bem-vindos aos estádios, esse sentimento não durou muito tempo. A partir de vários autores, como: Andrada (2019, p. 244), Guterman (2014, p. 25) e Mascarenhas (2014, p. 211) se pode perceber que comportamentos ditos inadequados pelas elites, sempre foram usados como motivos de exclusão do torcedor de baixa renda, ele sempre foi apresentado como o responsável pela violência nos arredores ou mesmo dentro dos estádios, e também por gritos e xingamentos dirigidos aos jogadores, ao árbitro e até mesmo ao torcedor rival.

Todo mundo quer ingresso barato, mas quer jogar no melhor estádio do mundo. Essas coisas têm que mudar na cabeça de todo mundo, seja torcedor, entidades ou imprensa. Como ter um equipamento que foi eleito um dos melhores da Copa do Mundo vendendo ingressos a R\$ 5 e R\$ 10? Se eu fizer ingresso barato, vou afugentar a família dos estádios por conta da violência que aparece. O custo de operação de um estádio desses é altíssimo. Quem cobra ingresso barato é o primeiro a cobrar por não ter montado um time bom ou porque vendeu uma

²⁶ Blog do Biner. Temos caras de bobos? – Acesso: 19 de abril de 2020.

revelação da base. Não precisa ingresso mais barato. (Jorge Avancini, diretor de marketing do Bahia) (SANTANA, 2015)²⁷.

Da mesma forma, é diretamente proporcional a qualidade dos produtos, incluindo o time e os resultados apresentados, ao capital financeiro, quanto mais se arrecada, melhor. Das mais diversas formas de arrecadar, o “futebol moderno” não pode ser realizado sem dinheiro, não à toa se utiliza a questão do “padrão FIFA” já que temos a Copa do Mundo como o momento ápice do futebol-espetáculo. Para Mascarenhas (2014), se trata de um modelo caro e excludente. Para análise, alguns estados como Natal, Manaus e Brasília, tem os jogos de seus principais clubes de futebol com presença média de público de 2 a 3 mil espectadores ainda segundo o autor, não é a construção de novos estádios que vai implementar a cultura do futebol, mas sim, a mudança técnica na qualidade do futebol apresentado, levando o nascimento de novos torcedores comprometidos com os clubes locais.

Segundo Nascimento (2013) o futebol é considerado o esporte mais popular do mundo, mas este título tem relação direta com o quantitativo de pessoas no mundo que conhece e pode praticar o esporte, ainda assim, como já foi dito aqui, precisamos entender que o esporte na sua forma midiaticizada, não abre espaço para todos os praticantes e no modelo atual, nem mesmo para alguns torcedores.

A elitização do futebol também pode ser um ponto de partida para começarmos a perceber como se darão ou mesmo como se davam os fenômenos relacionais entre as partes envolvidas, clubes que precisam cada vez mais que seus torcedores sejam responsáveis por seu faturamento, e não estamos sendo ingênuos e nos referindo apenas a questão da bilheteria, mas sim a tudo que envolve o(a) torcedor(a), a aquisição de grande parte, se não de todos os produtos criados pelo clube na pretensão de ser o símbolo maior da idolatria que o(a) torcedor(a) sente pelo time, a representação que o quantitativo de torcedores impressiona patrocinadores, a mídia, todos em busca de um nicho específico para exibir produtos e serviços.

Essa cadeia envolve todos os atores sociais que agora passam a ser vistos como estrelas, Mascarenhas (2014, p. 210) nos lembra que este processo não só reformou os estádios, mas forçou a troca do torcedor pelo consumidor disposto a assistir o

²⁷ BN ESPORTES. Após resposta polêmica, sócios e organizadas criticam o diretor Jorge Avancini. 18 abr. 2015.

“espetáculo” repleto de “astros” midiáticos. Pelo menos no que diz respeito aos empresários e dirigentes dos clubes de futebol espelhados pelo Brasil.

Todos os pontos levantados até aqui, são pontos que julgamos importante em todo em enredo da prática do esporte, que infelizmente ou não são considerados pela falta de conhecimento ou mesmo falta de empatia dos que gerem o negócio por trás do esporte. Mas se faz necessário reafirmar nosso objeto de pesquisa está em saber se existe relação direta da vitória ou derrota com a aquisição ou não dos produtos com a marca do clube por seus torcedores. As estratégias do marketing no futebol são cridas pela equipe de marketing do clube e não das lojas Lobo. No Paysandu por exemplo, são equipes diferentes, conversam, mas são independentes. Podem propor campanhas, isso inclusive é estimulado.

3.2.1. O torcedor transformado em consumidor:

Um esporte com números tão expressivos relacionados a expectadores, torcedores, fidelização do cliente longevidade da marca, logo atrairia os olhares mais atentos dos mais diversos tipos de investidores. Segundo Nascimento (2013) o futebol como espetáculo se transformou em uma das fontes de lazer das famílias de trabalhadores (“lazer sadio” nas horas de folga), o que fez que mais investidores se interessassem no que a época (1880) era apontada como a emergente indústria de bens culturais de massa. Logo, ter o clube em evidência, ganhando títulos fez com que os times precisassem dos melhores atletas (profissionais), técnicos (profissionais) e funcionários (profissionais) nos mais variados cargos para ajudar a cumprir este árduo objetivo que é conquistar os campeonatos que o clube participa (mais profissionais). Com o aumento das despesas, veio, por conseguinte, a necessidade de mais torcedores pagantes e outras fontes de renda. O processo de profissionalização passou a ser uma necessidade paralela a evolução do futebol.

O Parquet alegava que a conduta da CBF feria o art. 59 da Lei 8.672/1993, antiga Lei Geral do Desporto, revogada pela Lei 9.615/1998, conhecida como Lei Pelé, que previa o princípio do acesso e descenso nos campeonatos com mais de uma divisão, respeitados os critérios técnicos, assim como o regramento específico da Série A, o que fazia com que fosse injuriado o “sentido de moralidade e justiça dos torcedores nacionais, causando dano moral difuso em razão da ofensa a uma ‘paixão nacional’ que integra nosso patrimônio cultural”, como foi destacado no trecho do parecer ministerial contido na decisão judicial do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. É importante destacar que esse momento foi o primeiro em que um órgão público toma a frente da defesa dos interesses coletivos dos torcedores brasileiros, no que diz respeito à manutenção do regulamento de uma competição, como fica evidente no trecho acima destacado. Tal conduta ministerial seria de extrema relevância, ainda que malsucedida judicialmente para o início do processo de moralização, no primeiro momento, do gerenciamento dos campeonatos nacionais de futebol e, no futuro, de mote para a criação do Estatuto de Defesa do Torcedor, que viria a equiparar esta categoria a consumidores (OLIVEIRA, MARQUES e RAYMUNDO, 2021, p. 5).

Precisamos seguir uma linha de raciocínio, primeiramente, vamos relembrar o que é um cliente e o que é um consumidor. Cliente segundo o dicionário Houaiss (2004) é quem recebe em troca de pagamento, serviços ou mercadorias. Consumidor é o que consome, que(m) compra para usar, comprador, freguês, cliente. Percebam, está diretamente relacionado a prestação de serviços ou vendas de mercadorias, que ou é feito por pessoas ou empresas. Se já é possível ressignificar e entender que clubes de futebol já se posicionam como empresas, entender que o(a) torcedor(a) na consequência, também se transformou em consumidor com o passar dos anos, é só uma questão de reconhecimento e de raciocínio mercadológico.

A equiparação do torcedor a categoria de consumidor, já possui histórico inclusive na justiça brasileira, vide o Estatuto de Defesa do Torcedor (OLIVEIRA, MARQUES e RAYMUNDO, 2021, p. 5). Mas o amparo legal recai na prestação de serviço, entendendo as partes, torcedor e clube, como consumidor e empresa prestadora do serviço. Percebam que no momento que o clube vende um ingresso para uma partida do campeonato, o contrato é estabelecido apenas no que diz respeito a estrutura do jogo, local adequado para a estada do cliente nas arquibancadas do estádio ou algo correspondente, visão de jogo etc. No valor do ingresso ou da transmissão em outras mídias pagas como tv à cabo

ou transmissões via internet, não se vende a vitória como parte da prestação de serviço, este seria um bônus ou um ônus em caso de resultado não favorável.

O que destacamos aqui é que além das leis que influenciaram no comportamento dos clubes e na relação com o torcedor, a recíproca também é verdadeira, a relação também foi afetada pela mudança de comportamento de como o torcedor passou a se sentir em relação ao clube. Novas formas de torcer e de consumir os times surgiram. Nossa pesquisa abrange o ponto de vista do torcedor-consumidor a partir do resultado nos campeonatos e quais situações lhe protegem.

Eis o paradoxo: ser desejado pelas redes é ter seus desejos transformados em mercadorias. Por um lado, tornar-se uma mercadoria expande a visibilidade cultural do grupo. Grupos que não possuem valor econômico reconhecido são ignorados (JENKIS, 2009, p. 98).

Como também nos lembra RIBEIRO JR. (2014, p. 328) o novo jargão do marketing determina a necessidade de “qualificar” o público pagante nos estádios. As torcidas organizadas agora só incomodam, é preciso trazer as famílias de volta, aumentar o gasto médio, o novo consumidor precisa se sentir em um shopping, comprar ingresso e camisa oficial, de preferência, que traga seus filhos consumistas aos estádios. Agora queremos no máximo membros da classe média.

O que se deseja cada vez mais, é o torcedor que consuma. Consuma ingressos, consuma nos espaços responsáveis pela venda de alimentos e bebidas durante os jogos, que possa entrar nas lojas físicas e consuma a camisa de jogo, as camisas casuais, copos, canecas, relógios, que assine o canal na TV fechada para acompanhar aos jogos fora de casa e que de preferência, também seja sócio torcedor. O(a) torcedor(a) que pertence a história do clube, precisa consumir o clube, gerar receita aos cofres do clube, a qualquer custo. Precisamos entender que o que entendemos como espetáculos e consumo, são agora determinantes para as relações existentes entre torcedores e os clubes.

O conceito de espetáculo é uma tentativa – parcial e inacabada – de trazer ao campo teórico uma série variada de sintomas em geral tratados pela sociologia burguesa ou pela esquerda convencional como etiquetas anedóticas, aplicadas de forma um tanto leviana à velha ordem econômica: “consumismo”, por exemplo, ou “sociedade do lazer”; a emergência dos meios de comunicação de massa, a expansão da publicidade, a hipertrofia das diversões oficiais (CLARK, 2004, p. 43).

Melo (2010) afirma que essa ideia de espetáculo não se resume a novos formatos ou a presença da sociedade que passou a buscar por fontes de lazer, muito menos devemos desconsiderar a influência dos meios de comunicação na forma que conhecemos as mais diversas modalidades esportivas praticadas pela humanidade. A influência que os grandes canais de TV tiveram na mudança das regras do vôlei por exemplo, ou mesmo a guerra não declarada da principal rede de tv aberta hegemônica do Brasil contra a operacionalização do “VAR” nos principais jogos nos campeonatos nacionais. Mas a uma nova lógica de organização que cada vez mais ocupa um espaço crescente nas novas formas do lazer social. MELO (2010) nos lembra ainda que a burguesia percebeu que não havia qualquer incoerência entre lucro e lazer. As diversões poderiam servir para reforçar laços e estratégias comerciais quanto virar possibilidades de investimento. Para isso, era preciso que todas as classes pensassem em ocupar parte do seu tempo com qualquer esporte existente, ali, existiria um novo negócio a ser explorado.

É preciso lembrar que estamos falando de marketing esportivo que tem como principal objetivo, aumentar o reconhecimento público, aumentando o elo entre o consumidor e a marca (clube), quanto mais exposição, mais credibilidade. O que nos leva a base da economia afetiva, o clube ou sua marca se torna um *lovemark*, o consumidor deixa de ser simplesmente consumidor para se tornar um fã, um ser devotado à marca. E é essa paixão que tornar o(a) torcedor(a) um(a) consumidor(a) fiel. Vejamos a tabela a seguir:

Fã: indivíduo que tem e/ou manifesta grande admiração por pessoa pública (artista, político, desportista etc.). Pessoa que tem grande afeição ou demonstra grande interesse por (alguém ou algo).
Fã-clube: Grupo organizado de fãs de um artista, desportista etc. Grupo de admiradores de alguém ou algo.
Torcedor (a): Pessoa que torce, estimula jogadores com gritos, palmas, gestos, coreografias, cânticos etc.
Torcida: Conjunto de torcedores que unidos, torcem por um time ou equipe.
Consumidor: Quem adquire mercadorias ou/e serviços para uso próprio ou para presentear alguém.

Tabela 5 - a fórmula do torcedor consumidor - Fonte: Elaborada pelo autor

JENKIS (2009, p. 97) aponta este como um novo modelo de comportamento do consumidor e diz que o *lovemark* ou a “economia afetiva” refere-se na verdade a uma nova configuração das teorias do marketing, quem tem a indústria da mídia como seu

principal condutor e procura entender como funcionam os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor, sendo o principal responsável pelas decisões de audiência e compra.

As pressões pragmáticas muitas vezes afastam as tentativas de compreender a complexidade do comportamento do público, mesmo sendo esse conhecimento fundamental às empresas que queiram sobreviver nas próximas décadas. Em vez de repensarem os termos de suas análises, as empresas estão se debatendo para ajustar os novos entendimentos a categorias econômicas já conhecidas. Trata-se de um mundo onde o que mais conta, ainda, é o que se pode calcular em números (JENKIS, 2009, p. 97).

Este padrão de comportamento, pertence ao consumidor comum, não se pode comparar com marcas de geladeira ou mesmo computadores ou telefones por exemplo, você não torce para a Apple²⁸ ganhar o campeonato, você no máximo torce para o próximo lançamento chegar mais rápido e com as melhorias que todos esperam. Torcedores de futebol. Quanto mais apaixonados, mas esperam que o time ganhe todas as competições e quase que ignoram a possibilidade de derrota. O conceito ainda segundo Jinks (2009, p. 97), representa uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores.

Os profissionais de marketing procuram moldar a reputação das marcas não através de uma transação individual, mas através da soma total de interações com o cliente – um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes “pontos de contato” midiáticos. Não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca (JENKIS, 2009, p. 98).

A questão é o que acarreta esse movimento, nos referindo ao futebol em particular, a modalidade cada vez mais teve seus custos elevados, a cada ano, para ser formar um time vencedor, se faz necessário mais investimento, e cada vez mais, se precisa que cada torcedor(a) envolvido, doe mais horas de trabalho para o seu time do coração, cada vez mais este(a) torcedor(a), precisa se tornar um(a) consumidor(a), um(a) fã, um(a) torcedor(a).

²⁸ A Apple é uma empresa multinacional norte-americana, com ampla influência no cenário global de tecnologia e informação.

Do tipo que não racionaliza, que é capaz de fazer qualquer coisa para ver seu time no local mais alto da tabela, gastar o que tem e o que não tem, e isso, um consumidor não faria, esta relação não parte do princípio mercadológico, não se trata de ter uma experiência ruim com uma marca de refrigerante ou uma sinal de celular que não funciona quando se deseja, a relação do torcedor com o time, ultrapassa e serve de elo maior para a relação do torcedor que consome a marca do time, e por isso ele consegue viver o clube na essência, sem medir esforços, é preciso ser mais que um consumidor, é preciso ser um(a) torcedor(a). Essa é a diferença entre um consumidor padrão e um fã da marca. Da união de todas essas características, nasce o torcedor(a)-consumidor(a), que seria a “junção das características de: consumidor (cliente), torcedor e fã”.

O torcedor sofre, grita, reclama, reivindica, ameaça e se articula coletivamente com estranhos. Ele quer ser protagonista do evento, como o qual contribuiu com sofrido dinheiro e paixão fiel ao seu clube. O consumidor, solitário ou imerso em seu pequeno e “fechado” grupo, contempla, aplaude, filma e fotografa o cenário. Uma experiência sem riscos, sem incertezas, adequada e altamente lucrativa para os donos do espetáculo (MASCARENHAS, 2014, p. 210).

Esta é a principal diferença entre um fã de uma marca e um(a) torcedor(a) de um time de futebol, ele vai agir completamente igual ao fã, mas vai cobrar um retorno que vai muito além da entrega de novos produtos como camisas ou outros objetos com a marca do time, ele vai cobrar vitórias, títulos, e quando estes não são conquistados, o torcedor-consumidor é capaz de várias atitudes para ter o produto que mais deseja e da forma que foi sonhado. A principal diferença é o elo maior que não é com a marca própria do clube, mas se confunde com o amor pelo time de futebol. Entra aqui o conceito de lealdade, que não é dependente do valor que a marca própria entrega ao consumidor, na verdade, ele depende de vários fatores que oscilam na cabeça do torcedor-consumidor. Que vão desde a vitória no campeonato, vitória ou derrota em um clássico para o maior rival, beleza e valor agregado da nova coleção de camisas e como aponta Marcene Barbosa, a derrota ou vitória do eterno rival.

A torcida do Paysandu... Ela é muito sensível ao resultado. E uma coisa que eu tenho percebido também. Ela não é sensível só ao resultado do Paysandu. Ela é sensível também ao resultado do Remo! Então se o Remo perde, a torcida do Paysandu compra mais. Se o Remo ganha, e o Paysandu não está ganhando, aquilo que ela já compraria menos, ela

vai comprar para muito menos – Marcone Barbosa – Executivo de Marketing do Paysandu,

Se a matéria prima responsável pelas vitórias são diretamente o técnico e os jogadores, presidente e diretores, quando estes não dão o resultado esperado, recebem das mais diversas manifestações por parte dos torcedores, você pode deixar de comprar um aparelho eletrônico ou mesmo consumir um serviço, mas é possível deixar de torcer para um time quando ele deixa de ganhar?

O torcedor de futebol em sua maioria como afirma Mascarenhas (2014, p. 211), possui um vínculo identitário intenso e imutável para com o clube, que gera e o torna um militante muito engajado emocionalmente, um “pertencimento clubístico” capaz de atitudes muitas vezes vistas como irracionais e até insanas.

Não se trata de criar mais um tipo de torcedor(a) como os já citados, estamos afirmando que está uma transformação sofrida pelos vários perfis de torcedores na pós modernidade, como exemplo, o torcedor(a) raiz, o Nutella²⁹ ou mesmo, o ocasional, qualquer um destes perfis passou a ter as características de consumidor e fã, e este movimento nos parece ter sido uma via de mão dupla.

O torcedor-consumidor possui as características dos três perfis. Torce, consome das mais diversas formas, é apaixonado como só um fã pode ser, e da mesma forma milita, questiona, cobra e sofre mais do que deveria quando o time não alcança a conquista do título, qualquer que seja ele, no caso de Remo ou Paysandu, uma vitória ou derrota para o rival (no clássico ReXPA) já é suficiente para intempéries violentas das torcidas.

Em relação às entidades de administração esportiva, federações, confederações e agremiações, o estatuto reforça as responsabilidades para a oferta e o fornecimento dos serviços de promoção, organização e “entrega” (aspas dos autores) do evento esportivo, por meio do art. 15 do Estatuto do Torcedor (BRASIL, 2003). Transparência e publicidade também pautam esse regulamento, em especial no 5º (BRASIL, 2003) ao reforçar as necessidades desse consumidor-cidadão em ter acesso a regulamentos, tabelas, escala de árbitros, borderôs dos jogos, renda e público, entre outros aspectos (OLIVEIRA, MARQUES e RAYMUNDO, 2021, p. 12).

²⁹ Nutella: Além de ser uma marca de creme de avelã, virou meme que brinca com o fato de hoje em dia as coisas são “gourmetizadas”. É sinônimo de pessoa fresca ou mimada.

Existem vários elementos na relação de consumo do futebol como aponta (NASCIMENTO, 2013), a própria lei deixa claro os elementos desta relação: os sujeitos: Fornecedor e Consumidor; o objeto: produto ou serviço; e a finalidade da contratação: consumo como destinatário-final. Neste triângulo, surge o torcedor como elemento principal, o resto é uma questão de reconhecimento de si. Mas com tantos elementos empurrando o torcedor para este local, inclusive lhe dando representatividade e possibilitando que sua voz seja de certa forma ouvida pelo clube, o cidadão se transforma em consumidor, não um consumidor qualquer, mas um torcedor-consumidor.

Nesta transformação, se reconhece como um agente que exige ser ouvido, questiona, o torcedor tem acesso a bilheteria dos jogos, mas o torcedor-consumidor pega os dados e calcula quanto o clube arrecadou com o sócio torcedor, discute o material e o preço das camisas vendidas nas lojas do clube, estuda a vida dos jogadores contratados para a temporada, do treinador e da comissão técnica, afirma entender mais da administração do clube que o próprio presidente. Principalmente quando o resultado não chega, pois se chegar, está tudo bem, a militância parece diminuir a intensidade das cobranças. Mas está lá, latente, afinal, como paga, se sente no direito de exigir.

4. METODOLOGIA: Caminhos e aspectos metodológicos.

Entendemos que o caminhar científico tem como um dos seus principais condutores a metodologia nos seus mais variados aspectos. A base da compreensão do pensamento e da observação científica.

Segundo Galliano (1986, p. 32), método científico é um instrumento utilizado pela ciência na sondagem da realidade e formado por um conjunto de procedimentos, mediante os quais os problemas científicos são formulados, e as hipóteses científicas são examinadas. O método científico proporciona uma orientação geral que facilita ao cientista planejar sua investigação, formular suas hipóteses, realizar suas experiências e interpretar seus resultados.

O método científico quer descobrir a realidade dos fatos, e esses, ao serem descobertos devem, por sua vez, guiar o uso do método. Entretanto, devemos ressaltar que o método científico é apenas um meio de acesso: só a inteligência e a reflexão descobrem o que os fatos realmente são. O método científico segue o caminho da dúvida sistemática, metódica, que não confunde com a dúvida universal dos céticos. O método científico, mesmo aplicado no campo das ciências sociais, deve ser aplicado do modo positivo, e não de um modo normativo, ou seja, a pesquisa positiva deve preocupar-se com o que é e não com o que se pensa que deve ser (CERVO e BERVIAN, 1996, p. 21).

Para acompanhar o fluxo de vendas, alcance do público e o desempenho das lojas, a cada semestre a marca Lobo produz relatórios com informações acerca de cada uma das etapas que envolve a venda de seus produtos. Estes dados servem para controle interno e por isso são restritos à equipe de vendas. Para este estudo serão analisados os relatórios de faturamento da marca com dados coletados entre os meses de abril de 2016 e maio de 2019 (estes arquivos já foram devidamente autorizados e enviados para esta pesquisa).

Para este estudo a nossa proposta inicial foi de usar como percurso metodológico a Pesquisa Documental na análise destes dados, que segundo Mattar (1999, apud Silva 2015. p. 58) são uma ótima fonte de informações. A posse destes documentos deve ser valorizada, pois se trata de informações que não são de domínio público. Eles serão

cruzados com os resultados do time em campo nos meses equivalentes aos dispostos no balanço anual do clube.

Sobre a Pesquisa Documental diz que “busca identificar informações factuais nos documentos a partir de questões e hipóteses de interesse” (CAULLEY apud LÜDKE e ANDRE, 1986:38). Nas Ciências Humanas este é um procedimento metodológico bastante utilizado, pois usa documentos originais, de determinado recorte histórico, sendo fonte primária de análise que talvez nunca tenha recebido tratamento analítico de qualquer autor (CELLARD, 2008). Espera-se com o resultado, entender se o comportamento de consumo da torcida do Paysandu Sport Clube está ou não diretamente ligado ao resultado em campo, quais outros sentimentos movem esta relação e quais mensagens o(a) torcedor(a) consumidor(a) tem a intenção de enviar.

Com os dados cruzados, buscamos compreender o perfil do(a) torcedor(a)-consumidor(a) a partir de pesquisa sobre suas formas de consumo e não consumo da marca. Para obter estas opiniões e as experiências em relação ao time utilizamos questionários semi estruturados como instrumento de pesquisa como sugere Fonseca (2002, p.33). A intenção foi conseguir que os torcedores consumidores descrevessem seus sentimentos e as principais influências na sua decisão de compra.

O recorte escolhido para esta pesquisa foi o de torcedores que participam do programa: Sócio Bicolor, o nome do programa de sócios torcedores do Paysandu que é mais uma ferramenta de marketing usada pelos clubes de futebol, foi criada como forma de monetizar e aumentar suas receitas. Se trata de um programa em que o(a) “torcedor(a) comum” se torna sócio(a) do clube recebendo vários benefícios a partir do pagamento de mensalidades fixas. Essa relação normalmente é duradora e gostaríamos de entender se o torcedor que já paga uma mensalidade para o clube em troca de ingressos e outras experiências, consome ou não outros produtos e porque o faz, partindo do princípio de que se o sócio já ganha ingressos para os jogos (que tem o seu time como mandante), o que mais ele precisa consumir para estar próximo ou ser considerado de fato um(a) torcedor(a) ou se sentir como tal?

Formulamos uma pesquisa com um formulário intitulado “Consumo - Sócio Bicolor” enviado dia 09/09/2020 para as três listas do banco de dados do programa sócio torcedor bicolor, SB-Ativos, SB-Inativos e SB-PgtoNconfirmado. Este público tem idade entre 18 e 99 anos.

Gráfico 1: Relação entre mensagens enviadas e mensagens abertas para os sócios



Tabela 6 - Número de mensagens enviadas - Fonte: elaborado pelo autor.

A margem de mensagens abertas e mensagens entregues foi de 20,14%.

Mensagens enviadas	10.289
Mensagens entregues	9.944
Mensagens abertas	2.003
Mensagens não abertas	7.941
Mensagens não entregues	345

Tabela 7 - Relação e situação das mensagens enviadas. Fonte: elaborado pelo autor.

Acerca das entrevistas como instrumentos de pesquisa e a aplicação de formulários semiestruturados esperamos, naturalmente, ter coletado dos entrevistados o maior número possível de informações, de modo que tenham se sentido confortáveis em falar do assunto proposto. Dessa forma, colocamos questões pré-estabelecidas, no entanto a fluidez do assunto serviu de guia para novos questionamentos e ponderações.

Mesmo que o sócio torcedor seja menor, o cadastro deve ser feito por seu responsável, e foi para ele que enviamos a pesquisa, portanto, todas as respostas foram consideradas, as perguntas foram diretamente relacionadas aos motivos de torcer, frequência física nos estádios e consumo da marca própria. Porque torce, se frequenta estádios e porque consome.

Após esta fase, compararemos todas as informações coletadas com as estratégias comunicacionais usadas até o momento e o aporte teórico proposto, buscando analisar os níveis de eficácia e indicando se o posicionamento da marca está de acordo com o

esperado ou se é necessário apontar novos rumos para o objeto caso os resultados mostrem ser necessário.

4.1. Perdas, derrotas e o faturamento:

Jogos Paysandu	2016	2017	2018	2019
Campeonato Brasileiro – Série B / Série C	38	38	38	20
Copa do Brasil	6	2	1	2
Campeonato Paraense	12	14	14	13
Copa verde	8	8	8	8
Total de Jogos no ano	64	62	61	43
Total de Jogos no ano / mandante	33	31	30	21
Número de sócios bicolores	8000	7531	7850	6786

Tabela 8 - Jogos do Paysandu no período - Fonte: elaborado pelo autor.

Em paralelo começamos a tabular todos os jogos do clube desde a abertura da primeira loja da marca Lobo em 2016 até 2019 que marca o início das franquias. O imaginário popular é de que quando o time não está indo bem, o torcedor-consumidor deixa de consumir seus produtos, parando de assinar canais de TV paga ou transmissão pela internet, não compra mais a camisa ou mesmo deixa de ir ao estádio. Para referência, de 2016 a 2019 o Paysandu conquistou 7 títulos, sendo 4 como campeão e 3 como vice-campeão (2 vezes campeão Paraense com 1 vice-campeonato, 2 vezes campeão da Copa Verde com 2 vice-campeonatos).

Precisamos esclarecer que a marca Lobo lançou sua primeira loja em abril de 2016, logo, como menos de três meses daquele ano para sua contabilidade anual. Em 2016 o Paysandu fez sessenta e quatro jogos durante o ano, destes, trinta e três como mandante. Além de disputar o Campeonato Paraense conseguindo seu 46º título de campeão, estava na Série B do Campeonato Brasileiro, terminando na 14ª posição na tabela, disputou Copa do Brasil sendo eliminado na terceira fase e ainda foi campeão da Copa verde. Um ano com dois títulos para o clube e o início da marca própria. O sócio torcedor computou oito mil sócios.

Em termos de títulos, 2017 não foi um ano tão bom para o clube. Jogou sessenta e dois jogos durante o ano sendo trinta e um como mandante. Foi novamente campeão paraense conquistando seu 47º título, disputou novamente a Série B do campeonato Brasileiro terminando na 11ª posição, neste ano foi melhor na Copa do Brasil, sendo eliminado nas oitavas de finais, na Copa Verde, foi vice-campeão. O gol mesmo foi no faturamento que mesmo tendo sido um ano sem a mesma quantidade de títulos, teve um faturamento maior que em 2016. O sócio torcedor computou sete mil, quinhentos e trinta e um sócios.

Vendas anos: 2016, 2017 - Receita Bruta

Ano Base	2016	2016 - 2017	Ano Base	2017	2017 - 2018
Mês:			Mês:		
Abril - INÍCIO	R\$ 139.279,38		Abril *	R\$ 680.047,00	
Maio	R\$ 961.846,33		Maio *	R\$ 754.732,00	
Junho	R\$ 545.623,63		Junho	R\$ 652.132,00	
Julho	R\$ 580.613,15		Julho	R\$ 441.775,00	
Agosto	R\$ 1.008.031,69		Agosto	R\$ 1.168.173,00	
Setembro	R\$ 598.493,87		Setembro	R\$ 444.738,00	
Outubro	R\$ 773.735,49		Outubro	R\$ 497.898,00	
Novembro	R\$ 924.292,05		Novembro	R\$ 398.866,00	
Dezembro	R\$ 1.941.537,22		Dezembro	R\$ 1.557.000,68	
Janeiro	R\$ 873.910,00		Janeiro	R\$ 782.536,00	
Fevereiro	R\$ 704.878,00		Fevereiro	R\$ 500.937,00	
Março	R\$ 662.640,00	1º ANO	Março	R\$ 687.492,00	2º ANO
Total 2016	R\$ 9.714.880,81		Total 2017	R\$ 8.566.326,68	
Campeonato	Resultado	Data /Mês	Campeonato	Resultado	Data /Mês
Paraense	Campeão (46º)	06 de Março	Paraense	Campeão (47º)	30 de Abril 7 de Maio
Copa Verde	Campeão (1º)	10 de Maio	Copa Verde	Vice-Campeão	4 e 16 de Maio
Copa do Brasil	Eliminado: 3F	20 27 Julho	Copa do Brasil	Eliminado: 8º Finais	26 de Abril 27 de Maio
C. Brasileiro - B	P. Final: 14º	22/nov	C. Brasileiro - B	P. Final: 11º	21 de Novembro

Tabela 9 - Vendas 2016/2017 - Fonte: elaborado pelo autor.

No ano de 2018 foram sessenta e um jogos sendo trinta como mandante. O time foi vice-campeão paraense perdendo para o seu maior rival (Remo), foi campeão da Copa verde, disputou novamente a Copa do Brasil sendo eliminado logo na primeira fase e no campeonato Brasileiro da série B, foi rebaixado para a série C. Em um ano que supostamente foi pior no futebol, o faturamento se manteve na média. Já o número de sócios torcedores, aumentou para sete mil, oitocentos e cinquenta.

Em 2019 foram 43 (quarenta e três) jogos no total, sendo apenas 21 (vinte e um) como mandante. No Campeonato Paraense, o clube não passou de um quarto lugar. Foi vice-campeão da Copa Verde, na Copa do Brasil foi novamente eliminado na primeira fase e na Série C do Campeonato Brasileiro, foi eliminado nas quartas de final. O Sócio

torcedor viu seu número diminuir para seis mil, setecentos oitenta e seis pagantes. Uma das possibilidades na queda do número de sócios é a relação direta com o número de jogos disputados no ano, como já falamos aqui, o maior benefício para o sócio é a garantia do ingresso quando o Paysandu é mandante.

Vendas anos: 2018 e 2019 - Receita Bruta

Ano Base	2018	2018-2019	Ano Base	2019	2019 - 2020
Mês:			Mês:		
Abril	R\$ 487.055,00		Abril	R\$ 267.098,55	
Maio	R\$ 1.597.017,00		Maio	R\$ 354.930,35	
Junho	R\$ 1.205.148,00		Junho	R\$ 705.902,00	
Julho	R\$ 461.658,00		Julho	R\$ 417.843,50	
Agosto	R\$ 467.398,00		Agosto	R\$ 863.454,20	
Setembro	R\$ 290.696,00		Setembro	R\$ 389.198,37	
Outubro	R\$ 282.259,00		Outubro	R\$ 414.111,46	
Novembro	R\$ 322.264,00		Novembro	R\$ 349.016,94	
Dezembro	R\$ 806.266,00		Dezembro	R\$ 1.077.586,22	
Janeiro	R\$ 465.028,59		Janeiro	processo de franquia	
Fevereiro	R\$ 506.572,73		Fevereiro	processo de franquia	
Março	R\$ 466.830,01	3º ANO	Março	processo de franquia	4º ANO
Total 2018	R\$ 7.358.192,33		Total 2019	R\$ 4.839.141,59	
Campeonato	Resultado	Data /Mês	Campeonato	Resultado	Data /Mês
Paraense:	Vice (Remo campeão)	1 e 8 Abril	Paraense:	4º Lugar (Remo Campeão)	13 de Abril
Copa Verde	Campeão (2º)	25 Abril 16 Maio	Copa Verde	Vice-Campeão	14 e 20 de Novembro
Copa do Brasil	Eliminado: 1ª Fase	01/fev	Copa do Brasil	Eliminado: 1ª Fase	01 de Fevereiro
C. Brasileiro - B	17º - Rebaixado	23/nov	C. Brasileiro - C	Eliminado 4ª Final	1 e 8 de Setembro

Tabela 10 - Vendas 2018/2019 - Fonte: elaborado pelo autor.

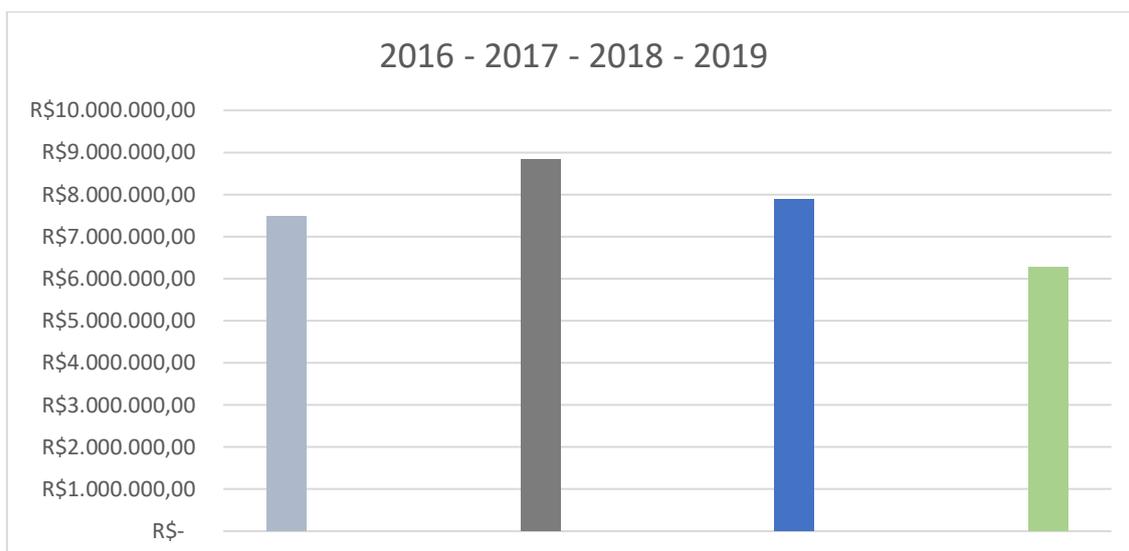


Figura 2 - Gráfico: faturamento anual das lojas Lobo. - Fonte: elaborado pelo autor.

O faturamento de 2019 foi o menor entre os quatro anos desde a criação da marca, um dado relevante é exatamente a quantidade de jogos no ano, que saiu da média de 62 jogos por ano, para o total de 43 jogos sendo 21 como mandante. Mas se analisarmos a

média de faturamento nos 4 anos, o valor não sofre variação perto. Variações indicadas pelos resultados em campo ou total de jogos do time.

Além dos campeonatos, precisamos listar as datas comerciais importantes para a marca que são: Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Círio de Nazaré, Black Friday e finalmente o Natal. Falando de dia das mães por exemplo, o melhor ano em relação ao faturamento das lojas entre o período estudado é o de 2018. Mesmo perdendo o Campeonato Paraense para o maior rival, o faturamento do Dia das Mães deste ano está acima da média do período.

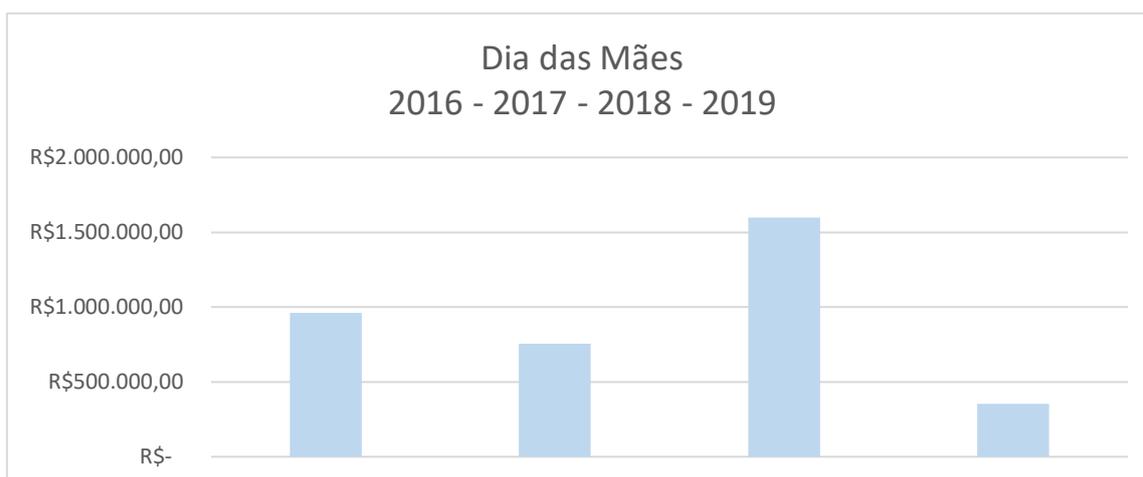


Figura 3 - Gráfico: faturamento anual em dia das mães. Fonte: elaborado pelo autor.

Seguindo o calendário de datas comerciais, vamos para o Dia dos Namorados. A data aparece de forma crescente, novamente o ano de 2018 é o melhor ano de faturamento para a data, tendo 2019 como o segundo melhor Dia dos Namorados para a marca, exatamente no ano em que a torcida vai conviver com um time rebaixado para a Série C do Campeonato Brasileiro.



Figura 4 - Gráfico: faturamento anual em dia dos namorados. Fonte: elaborado pelo autor.

Já o Dia dos Pais teve um faturamento melhor em 2016 e 2017, mas tem o ano de 2019 como o terceiro melhor ano na data para a marca. Novamente com o time jogando a Série C, o resultado é positivo.

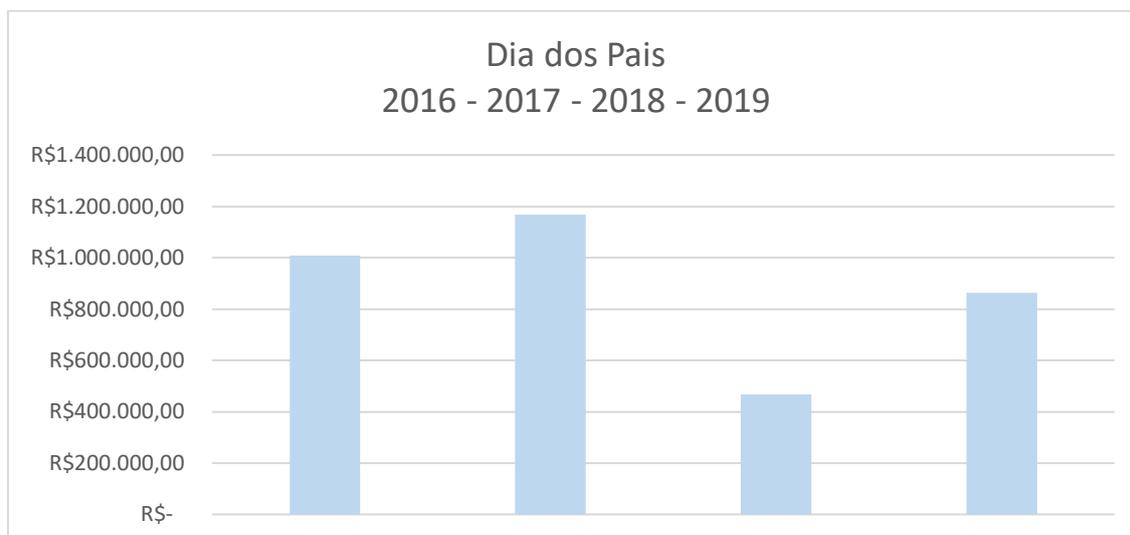


Figura 5 - Gráfico: faturamento anual em dia dos pais. Fonte: elaborado pelo autor.

O Círio de Nazaré³⁰ para o Paysandu, assim como para os católicos paraenses, é um grande período de fé, mas também possui grande apego comercial. E novamente o ano de 2019 é o melhor ano de faturamento no período. Já na Black Friday, teve seu melhor faturamento em 2016 e manteve a média com pouca variação nos anos seguintes.

A mesma coisa aconteceu no Natal, o faturamento em 2016 é o melhor do período, seguido de 2017, mas tendo 2019 como o 3º maior faturamento em dezembro nos anos analisados. Ou seja, mesmo que o time não esteja indo bem em relação aos campeonatos de futebol, nas datas comerciais, o(a) torcedor(a) presente ou é presenteado com os produtos da marca. Quando o time tem um ano melhor, tem a marca mais exposta, o faturamento aumenta, o mesmo aconteceu em um ano que não vai bem. Mas as pesquisas mostram que essa flutuação tem mais impacto no(a) torcedor(a) que normalmente não consome os produtos da marca, no ano que vai bem, o efeito favorece, como não é prioridade, no ano que não vai tão bem assim, consome pouco ou nem consome.

Para termos uma análise mais aproximada, observamos os documentos recebidos de outra maneira, consideramos os doze meses a partir de abril, então temos o mês um como abril e o mês 12 como março. Para melhor entendimento, vamos chamar os anos respectivos de outra maneira: 2016 – Ano 1; 2017 – Ano 2; 2018 – Ano 3 – 2019 – Ano

³⁰ Uma das maiores festas católicas do mundo

4. Olhando dessa forma, a maior diferença é a quantidade de jogos e os campeonatos disputados, pegando o Ano 1 como exemplo, não contamos com o Campeonato Paraense no período por exemplo. O Ano 2 terá o Campeonato Paraense (abril - maio 2017), o Campeonato Brasileiro e 2 Copas do Brasil, uma de abril a maio e outra em fevereiro de 2018. No Ano 3 tivemos os 4 principais campeonatos disputados: Paraense, Copa Verde, Copa do Brasil e Campeonato Brasileiro. No Ano 4 teremos apenas: um Campeonato Paraense, um Campeonato Brasileiro e uma Copa Verde.

Por uma questão de escolha de análise, não estudamos de janeiro a março de 2020 já que o processo de franquias já estava iniciado. Mas se pegamos uma média dos faturamentos nestes meses nos anos anteriores, conseguimos enxergar que ele teria o pior faturamento do período, mesmo assim, se mantendo na média, a diferença é que além da movimentação da mudança na gestão do negócio com as franquias, ainda tivemos o início da pandemia de Covid-19 e os jogos pararam.

Ano	Campeonatos
Ano 1 (abril de 2016 – março de 2017)	Copa Verde, Copa do Brasil e C. Brasileiro
Ano 2 (abril 2017 – março de 2018)	Copa do Brasil, C. Paraense, Copa Verde, Campeonato Brasileiro e Copa do Brasil
Ano 3 (abril 2018 – março 2019)	Campeonato Paraense, Copa Verde, Campeonato Brasileiro e Copa do Brasil
Ano 4 (abril – dezembro de 2019)	Campeonato Paraense, Campeonato Brasileiro e Copa verde

Tabela 11 - Lista de campeonatos disputados pelo Paysandu 2016 – 2019. Fonte: Elaborada pelo autor.

Quando observamos desta forma, o Ano 2 é o melhor dentre o período pesquisado, e a maior diferença é exatamente o número de campeonatos disputados, não importando muito o resultado, o mais importante foi a exposição da marca, quando o clube está jogando, o(a) torcedor(a) é bombardeado com informações diárias de todos os meios de comunicação e é claro, da possibilidade de ver o time em jogos ao vivo nos estádios. Ou seja, não é somente o resultado nos campeonatos que influencia no resultado das vendas, mas sim, a exposição da marca. Quando perguntamos ao diretor de marketing das franquias (Paulo Ornela), o mesmo também entende que um outro fator para manter o consumo regular, é a exposição da marca, assim como o surgimento de uma expectativa

criada em relação a contratações, um time que está bem um campeonato, sempre empolga a torcida e aumenta a expectativa de um resultado vitorioso no campeonato seguinte.

A pesquisa nos mostra ainda o perfil do(a) torcedor(a) de forma mais aprofundada, a maior faixa etária está entre 31 a 45 anos (44,2%), em segundo lugar, estão os torcedores de 20 a 30 anos (26,7%), seguidos de perto pelos torcedores da faixa entre 46 a 59 anos (18,4%), os com idade acima de 60 anos o 4º grupo com 8,3% dos torcedores, a faixa de 18 a 19 anos é responsável por somente 2,4% do total de torcedores que responderam a nossa pesquisa.

A maior parte dos respondentes do questionário possui o ensino médio completo (37,2%), seguidos de torcedores com o ensino superior completo (33,4%), se somarmos o os que tem especialização (19,7%), mestrado (4,8%) e doutorado (2,3%) podemos afirmar que 60,2% dos que responderam tem ensino superior completo.

Qual a sua escolaridade?

1.318 respostas

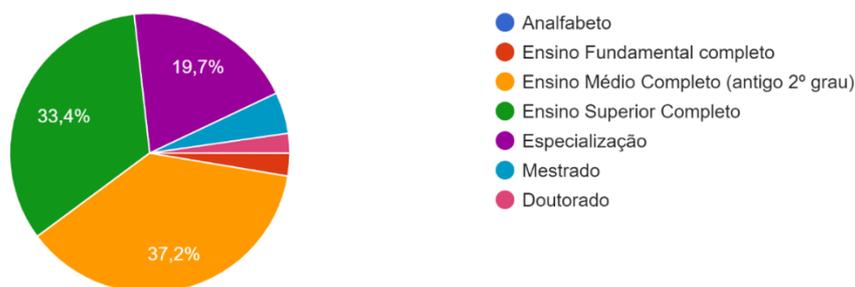


Figura 6 - Gráfico: Escolaridade entre os sócios bicolores. Fonte: Elaborada pelo autor.

Quando perguntados sobre sua presença nos estádios neste período, a média de torcedores que foram em mais de 24 jogos no ano é de 19,98%. É importante dizer que a variação mínima é de 19,6%, tendo o pico de 21%. No lado antagônico da pergunta, dos que não compareceram à nem um jogo no ano, temos uma média de 6,65%. Com mínima de 4,6% e máxima de 9,8%. Não perguntamos porque deste(a) torcedor(a) não ter ido aos jogos. Mas percebemos que o número dos que não foram aos estádios foi aumentando a cada ano. Da mesma forma que aumentou a média entre os que passaram a ir somente de 1 a 8 jogos.

Para referência é importante lembrar que o sócio torcedor já paga uma mensalidade que lhe garante a entrada nos jogos tendo o Paysandu como mandate, em 2016 foram 33 jogos, em 2017, 31 jogos, em 2018 foram 30 jogos e em 2019 foram apenas 21. Ou seja, 19,98% dos sócios bicolores foram para praticamente todos os jogos no ano respectivo. Isto já mostra que o resultado não teve forte impacto na presença do sócio torcedor nos estádios.

Em 2016, quantas vezes você foi assistir aos jogos do Paysandu no estádio (campo)?

1.317 respostas

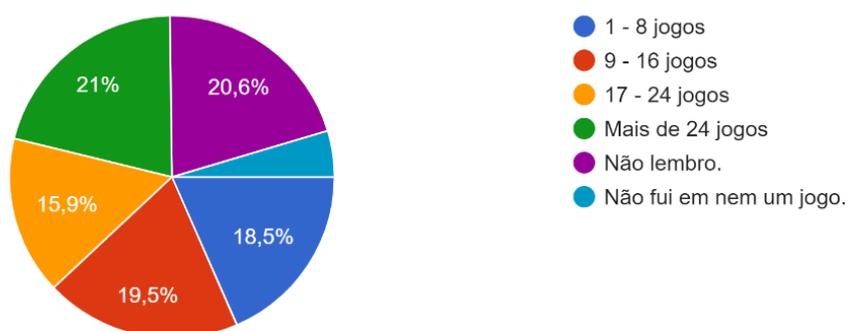


Figura 7 - Gráfico: Quantidade de jogos assistidos pelo sócio em 2016. Fonte: Elaborado pelo autor.

Em 2017, quantas vezes você foi assistir aos jogos do Paysandu no estádio (campo)?

1.309 respostas

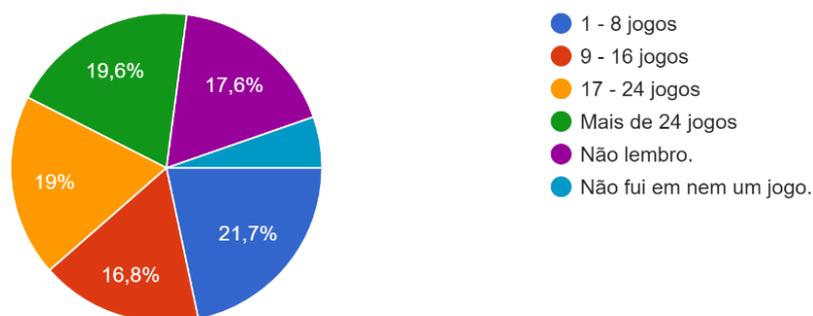


Figura 8 - Gráfico: Quantidade de jogos assistidos pelo sócio em 2017. Fonte: Elaborado pelo autor.

Em 2018, quantas vezes você foi assistir aos jogos do Paysandu no estádio (campo)?

1.313 respostas

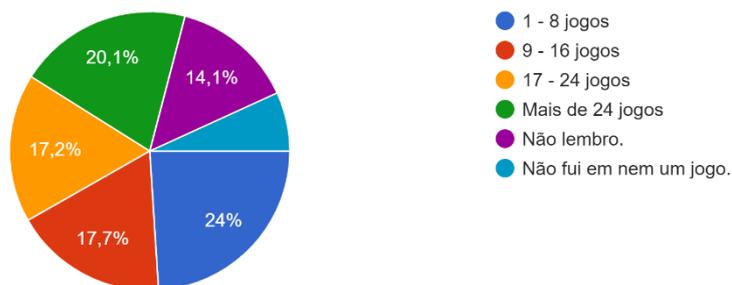


Figura 9 - Gráfico: Quantidade de jogos assistidos pelo sócio em 2018. Fonte: Elaborado pelo autor.

Em 2019, quantas vezes você foi assistir aos jogos do Paysandu no estádio (campo)?

1.315 respostas

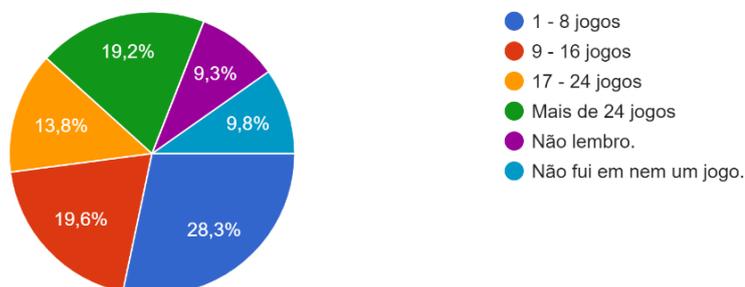


Figura 10 - Gráfico: Quantidade de jogos assistidos pelo sócio em 2019.

Um outro dado relevante é que estes torcedores quando não vão aos estádios, continuam acompanhando assistindo ou sabendo dos resultados dos jogos. 76% pela afirmou que a TV é uma das principais formas de acompanhar os jogos. 72,6% têm também a internet como aliada neste momento, e somente 25,6% dos que responderam à pergunta ainda tem o rádio como uma opção.

Quais os 2 principais modos que você acompanha os jogos do Paysandu?

1.312 respostas

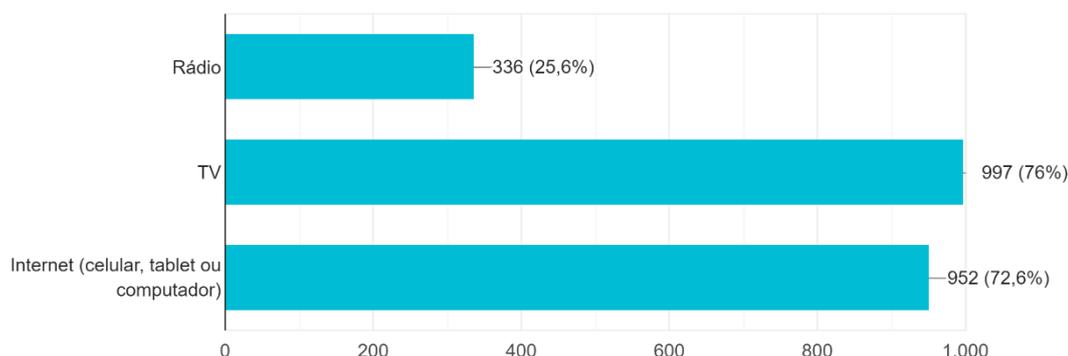


Figura 11 - Gráfico: Principais modos que o sócio acompanha o Paysandu.

Quando perguntamos sobre renda, descobrimos que somente 11,2% não possui algum tipo de renda ou está desempregado e ainda assim, se mantém ativo no programa. Logo, a questão financeira não foi determinante para a presença ou não nos estádios ou mesmo para a aquisição direta de produtos da marca ou relacionados, foi mesmo uma questão de escolha continuar indo aos jogos e consumindo a marca.

Se você está trabalhando atualmente, qual a sua renda mensal?

1.300 respostas

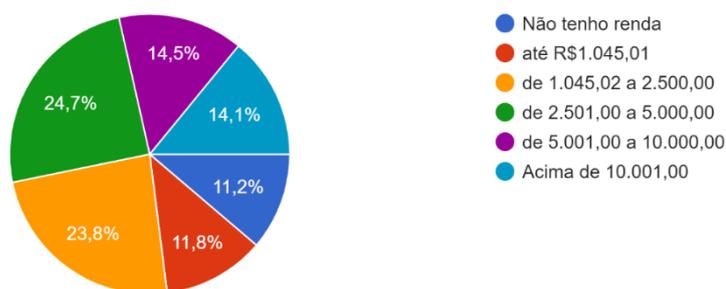


Figura 12 - Gráfico: Renda mensal do sócio bicolor. Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2. Porque torcer para o Paysandu:

Os motivos para se torcer por um clube de futebol podem ser vários, mais da metade (68,3%) dos que responderam à pergunta afirmaram que torcem pelo time a partir de influência familiar, ou seja, foram levados para o clube pela família direta (pais, mãe ou irmãos) ou indireta (tios, tias, primos e primas, avo ou avó). O que em nossa opinião, é muitas vezes determinante para uma relação duradoura e minimamente repleta de

nostalgias em relação aos acontecimentos históricos, ser torcedor(a) faz parte do dia-a-dia deste membro e muitas vezes dos laços familiares, inclusive muitas vezes servem para afirmar a relação de cumplicidade entre os parentes.

Naquela época, para que uma partida fosse realmente memorável, o tipo de jogo que me fazia, na volta para casa, sentir uma agitação interna de prazer, as seguintes condições precisavam ser cumpridas: eu tinha que ia ao jogo com meu pai; tínhamos que almoçar na lanchonete perto do estádio (sentados e sem compartilhar a mesa com outras pessoas), tínhamos que ter ingressos para cadeiras superiores de Setor Oeste (porque dali dá para ver a saída do túnel, de modo que somos os primeiros torcedores a saudar o time) (HORNBY, 2013, p. 75).

Qual o principal motivo de você ser torcedor do Paysandu?

1.303 respostas

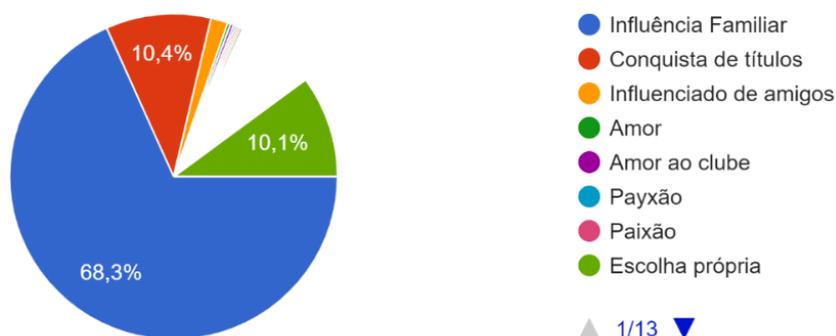


Figura 13 - Gráfico: Principal motivo apontado pelo sócio para torcer para o Paysandu. Fonte: Elaborado pelo autor.

É claro que sendo imediatista, a vitória sempre será o melhor cenário para se brindar um dia com uma atividade com alguém que você gosta e guarda na memória, mas a relação direta com o resultado parece ser o que menos importa quando olhamos o momento de forma nostálgica, o peso maior é o que a pessoa significa para você, momentos que ficam eternizados em nossas memórias, muitas vezes viram até tatuagem.

Isto se reflete de forma tão intensa na vida das pessoas, não é mérito somente do futebol, mas não podemos negar a importância que o esporte ainda tem para a maioria da sociedade. O esporte como qualquer outra forma de entretenimento possui concorrentes, mas é exatamente disto que estamos falando, ir ao parque com um amigo ou um parente próximo, assistir um bom filme no cinema, ver uma corrida ou qualquer outra atividade,

se a atividade está presente na maioria das suas melhores lembranças, ela dificilmente será abandonada. Talvez seja esse o elo mais importante da experiência do torcer, as lembranças que fazem parte do processo, logo, estar em jogo, conta como experiência, usar a bandeira ou a camisa do time, não só te identifica, mas também serve como item de recordação de todos os fatores que fazem parte deste ser.

4.3. Porque consumir o Paysandu:

Quando levantamos essa questão, queremos falar das mais diversas formas de consumir o clube, notícias, na tv, na internet, rádio, meios impressos e muito mais, mas principalmente consumindo os produtos da marca própria, os produtos da Lobo.

Se SIM com que frequência você compra os produtos da marca Lobo?

1.313 respostas



Figura 14 - Gráfico: Com que freq. o sócio adquire os produtos da marca. Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando perguntados com que frequência consomem a marca, a maioria dos torcedores afirma comprar de três a cinco itens por ano (45,8%). É importante lembrar que a marca possui três grandes lançamentos importantes: camisa de jogo principal, camisa de jogo secundária e camisa de jogo terciária. Outros lançamentos importantes são: Coleção casual e camisa do Círio. Estes cinco lançamentos tem um grande mix de produtos, mas se nos atermos as referências, podemos afirmar que a maioria dos torcedores compra os principais itens da marca. Já os que disseram comprar apenas um ou dois itens por ano, somam 41,7% dos que responderam. 12,5% dos que responderam, afirmaram que compram um item novo a cada dois meses. Estes grupos juntos, somam mais da metade do espectro coletado (54,2%). Considerando que os lançamentos são de

ciclos contínuos de lançamento, estes torcedores passam o ano inteiro adquirindo um novo item entre os mais variados tipos lançados pela marca. Percebam que começamos a desenhar o perfil do que chamamos de torcedor-consumidor.

A pesquisa aponta ainda, que o cliente da marca Lobo, não compra somente as camisas de jogo, 26,9% afirmam comprar produtos da linha casual como: camisas polo, camisas regata, bermudas, acessórios, canecas, copos, chaveiros e vários outros produtos licenciados. 17,8% afirmam consumir só esta linha. É fato que o objeto de maior desejo é a camisa nº1 lançada ano a ano, a camisa que o time vai jogar as principais partidas durante os campeonatos que irá participar, estes não a esmagadora maioria dos torcedores que responderam (70,9%), em segundo lugar com 19,8% estão os interessados somente na camisa nº2.

Você compra produtos Lobo? Quais?

1.311 respostas

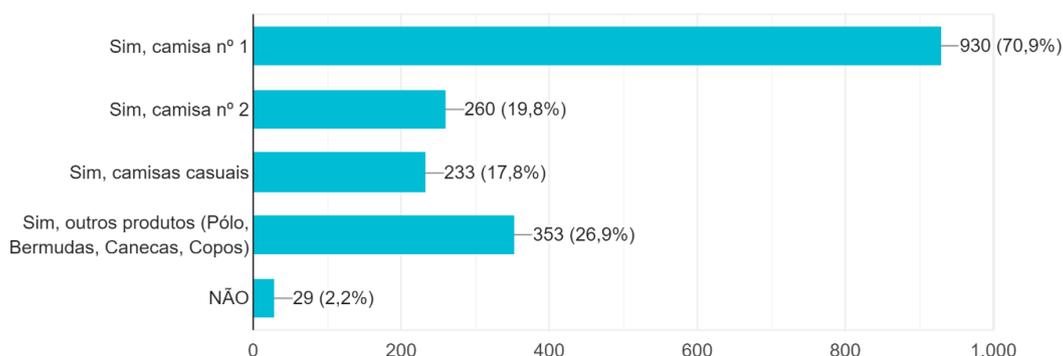


Figura 15 - Gráfico: *Quais produtos o sócio costuma comprar.* Fonte: Elaborado pelo autor.

Corroborando com nossas afirmações, quando perguntamos o motivo real para a aquisição dos produtos da marca, 72,3% dos respondentes, afirmou comprar pela “Payxão que tem pelo time”. Estes são seguidos por 33,9% que diz comprar para ajudar o clube, é importante esclarecer que quando um produto da marca própria é vendido, o clube ganha duas vezes, ganha com o valor das patentes dos produtos fabricados e ganha também com parte das vendas destes produtos. Essa informação é disseminada de forma exaustiva pela marca como uma estratégia de diminuir o número de venda de produtos similares no mercado. Ora, se o(a) torcedor(a) afirma consumir para ajudar o clube, este será o mesmo sentimento que não validará a compra de um produto não licenciado.

Quais os motivos para comprar produtos Lobo?

1.313 respostas

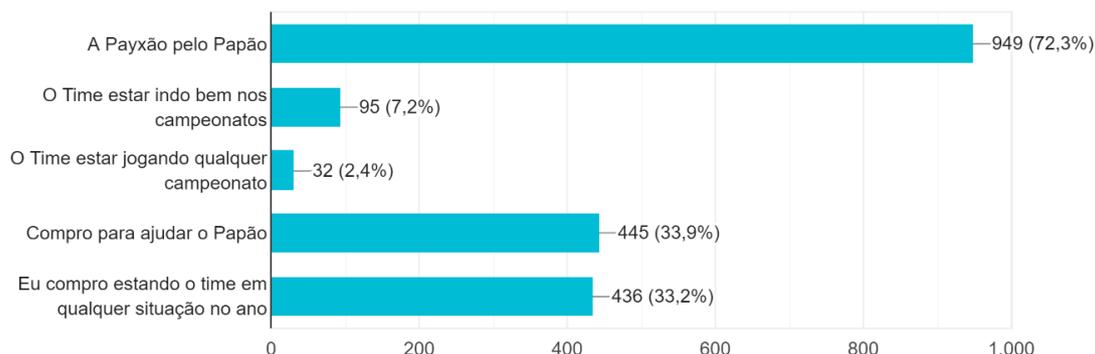


Figura 16 - Gráfico: Principais motivos para consumir a marca Lobo Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4. O sócio bicolor em números:

O programa que foi criado em 2013 e até a data da publicação desta dissertação (02.06.2022), possuía 6.063 sócios bicolores ativos, repassa os valores arrecadados com os produtos vendidos pelo programa diretamente para o custeio do futebol profissional. O programa Sócio Bicolor pode ser considerado uma das fontes de renda mais importantes do Paysandu, e a importância não vem somente do valor arrecadado desde a criação do programa, a percepção repassa pela qualidade e intenção dos sócios que muitas vezes continuam com suas mensalidades em dia por entenderem que ajudam no pagamento dos salários dos jogadores do clube.

O programa Sócio Bicolor é tão expressivo que março de 2015 chegou a ocupar a 14ª posição entre os programas de sócio torcedor no Brasil com a marca de 11.902 associados, ultrapassando times como o Botafogo-RJ. Quando perguntamos: Porque você é Sócio Bicolor? 73,6% dos inscritos no programa afirmaram estar em dia com a mensalidade, por entender que assim, também conseguem ajudar o clube. O maior benefício para o sócio, em uma relação comercial, é ter ingressos para os jogos que tem o Paysandu como mandante, mas estes são apenas 20,9% dos que responderam. Podemos encontrar aqui, mais um item dentro do perfil do torcedor-consumidor.

Porque você é Sócio Bicolor?

1.313 respostas

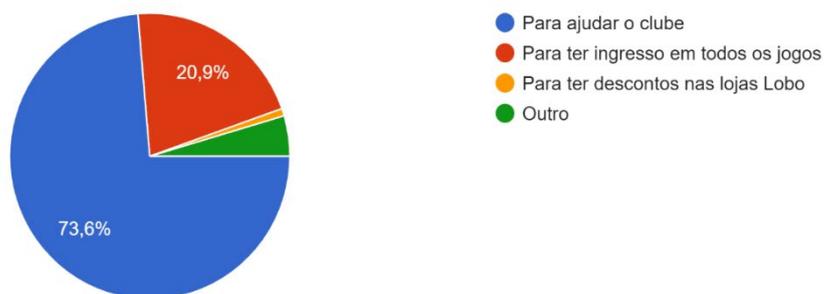


Figura 17 - Gráfico: Qual o motivo para ser sócio bicolor. Fonte: Elaborado pelo autor.

5. A MANUTENÇÃO DE UM RELACIONAMENTO

Surge a necessidade de sair do senso comum e determinar que quando falamos do futebol midiático, não podemos nos apropriar do termo “time do povo” para afirmar que ao povo pertence, não só não pertence como normalmente não é acessível. O Futebol sempre será um esporte das massas, popular, mas não necessariamente acessível à todas as classes sociais.

Quando um clube ele tenta se aproximar ou se auto declarar como time do povo. Ele não quer dizer que ele é um time do que ele é, o time do povo. Ele quer dizer que a massa torce por ele. Tem muita gente torcendo para o clube. Eu acho que esse time do povo aí é muito mais um sentido de um time popular do que de fato um time de clientes, os que são oriundos da classe mais baixa da população - Marcone Barbosa - Executivo de marketing do Paysandu - 2021

Se falarmos do esporte futebol, sim, além de ser popular, é democrático e acessível à todas as classes, ele não precisa de espaço na TV, venda de camisas, salários milionários e toda a estrutura do futebol midiático, precisa apenas de uma bola, seja ela de que material for, precisa de no mínimo dois jogadores ou mesmo um real e outros vinte e um imaginários, e o palco para o jogo? Isso é mais simples ainda, para muitos, não precisa nada mais que a rua de terra ou asfaltada ou que a sala da sua casa para termos uma partida memorável, possivelmente com um item decorativo quebrado em algum momento causando o “fim de jogo”.

Já o futebol midiático, este sim necessita de várias fontes de receita financeira e toda a estrutura que já descrevemos aqui, aqui sim se faz necessário analisar os laços que ajudam a mediar essa relação. Agora é possível compreender que enxergar o esporte como um só, causa essa confusão entre as práticas esportivas e permite a equivocada comparação. E se a relação com futebol for a porta de entrada para o início da relação com o futebol midiático? Uma criança que sempre brincou de futebol com o pai ou a mãe, segue amando o esporte e por essa relação, por nostalgia, mantém o ritual e passa para as futuras gerações.

Quando pensamos esta pesquisa, partimos da frustração da derrota e dos casos de violência no esporte contra as equipes, por uma questão de facilidade em conseguir as amostras, encontramos um objeto mais “palpável”, nem todo torcedor se permite ou é

adepto da violência, o mais próximo de que todos tenham em comum é a vontade de adquirir um item do time. E se estão com raiva por uma derrota, podiam deixar como forma de mandar sua mensagem.

Mas é possível que uma relação construída muitas vezes durante décadas chegue ao fim? Esse também foi um ponto que nos apoiamos, em tempos de relações líquidas, a relação cercada de tantas memórias, tantos laços, é capaz de se romper? Quando tratamos de relacionamentos interpessoais e profissionais por exemplo, ou mesmo relações de fã, fãs de séries de uma banda musical ou de heróis de histórias em quadrinhos, pensamos no que Bauman (2004) nos aponta com relação as paixões na sociedade líquida-moderna consideradas individualistas e efêmeras.

A questão é que por mais que a relação com o time de futebol (e neste caso vamos falar apenas do Paysandu) pareça ser uma relação estritamente comercial, por tudo que já apontamos em relação ao desenvolvimento do comércio que gira em torno do esporte, a relação não se dá somente pelo consumo, ele acaba sendo uma consequência. É uma questão de identidade, e “estabeleceu-se que ter uma identidade equivalia a ser parte de uma nação, uma entidade espacialmente delimitada, onde tudo aquilo compartilhado pelos que a habitam (língua, objetos, costumes) os diferenciaria dos demais de forma nítida” (CANCLINI, 2010, p. 115). E se este sentimento ainda se aplica para afirmar sua origem geográfica, para determinar para que time você torce, ele ainda é o mais alto elemento de representação identitária futebolística.

A relação comercial pode ser comprovada e medida de diversas formas, diretas ou indiretas, alguns exemplos são: ingressos vendidos, número de sócios torcedores, assinaturas em canais por assinatura ou canais de TV online e venda de produtos do clube. Mas estes elementos não necessariamente representam o amor (ou “Payxão”) do(a) torcedor(a) pelo clube, são importantes e devem ser levados em consideração, mas não são determinantes, de maneira alguma podemos afirmar que um(a) torcedor(a) que ouviu a todos os jogos pelo radinho e lembra da escalação de um determinado time que ganhou determinado título, mas que tem apenas uma camisa e foi apenas uma vez ou nunca foi ao estádio, gosta menos do time. Já afirmamos que este sentimento em sua maioria nasce principalmente através de relações fraternais, não importando se você tem uma ou muitas camisas, se torce ouvindo rádio, acompanhando pela internet, indo ao estádio, pela televisão. O torcer só precisa da relação constituída. O que é necessário para torcer ou ser

considerado um(a) torcedor(a) de determinado clube? No nosso entendimento, seria apenas a declaração de afinidade com este clube, este time, e no caso da nossa pesquisa do Paysandu. O ato de consumir o clube não é de maneira alguma um validador do amor do(a) torcedor(a) pelo time, ao contrário. É possível que alguém o faça apenas como forma de afirmação e necessidade de reconhecimento, e pode ser apenas o ato de consumo, existem pessoas por exemplo que acham uma determinada camisa de um determinado ano ou clube é bonita e compram, mas nunca foram ao estádio e nem pretendem ir.

O ato de consumir os produtos que representam o time, como camisa e outros objetos, faz parte também das necessidades do clube em encontrar outras fontes de renda a partir da sua torcida, e por isso eles são estimulados, por isso a torcida como um todo é bombardeada com propagandas das mais diversas, mas eles existem antes dessa relação e como afirma Canclini (2010, p. 157) “hábitos e gostos dos consumidores condicionam sua capacidade de se converterem em cidadãos. O seu desempenho como cidadãos se constitui em relação aos referentes artísticos e comunicacionais, às informações e aos entretenimentos preferidos.”. Ou seja, não é o clube que cria a necessidade de consumo, ela existe neste(a) torcedor(a) como cidadão, como consumidor. Semprini (2010) nos lembra que os indivíduos não vão parar de consumir, o autor afirma que o consumo é onipresente no comportamento social.

Talvez aqui esteja algumas lacunas que precisam ser consideradas por quem trabalha com o futebol no Brasil. Em décadas passadas, o futebol de fato reinava sozinho como entretenimento, o esporte mais popular do mundo praticamente não possuía concorrentes entre as modalidades esportivas, vez ou outra um lançamento do cinema mostrava algum esporte que por algum tempo teria algum protagonismo, quem pelo menos não ouviu falar das aventuras de Daniel Larusso e seu sensei, o mestre Miag em Karatê Kid? Algumas vezes o vôlei com Tandy e Maurício como protagonistas, o tênis de Guga, mas a “moda” passava e lá estava novamente o futebol no centro das atenções. No estado do Pará não foi diferente, inclusive temos as muitas localidades nos quais as emissoras de TVs locais não chegavam aos moradores e estes foram então apresentados aos times de futebol do eixo sul-sudeste, a única coisa que as antenas parabólicas captavam. Neste panorama, o futebol paraense disputava a atenção do público com times como os cariocas Flamengo, Vasco, Botafogo, Fluminense e os paulistas São Paulo, Palmeiras, Corinthians e Santos.

Entendemos que para esta relação futebolística terminar, muita coisa precisa acontecer, o que poderia fazer com que o(a) torcedor(a) deixasse de enxergar o clube? É possível? Sim, e vamos buscar a fala de Donskis (BAUMAN e DONSKIS, 2014, p. 147) quando nos apresenta o conceito que ele chama de “catástrofe da indiferença”. Basicamente, ninguém se preocupa com você. Até podemos, mas só dedicamos a nossa atenção para aqueles ou o que importa. É tanta gente ou marcas dedicadas a ter a nossa atenção que fatalmente alguém ficará de fora. “Um muro das formas líquidas modernas de alienação social, indiferença moral, desengajamento político e silêncio”. O autor afirma ainda que se trata de “um universo em que ninguém responde às nossas cartas ou mensagens por e-mail, onde ninguém retribui nossos esforços”, a não ser que surjamos com uma novidade positiva ou negativa que seja capaz de sustentar a nossa atenção.

Portanto, o(a) torcedor(a) que se revolta quando o time perde, quando não vai bem no campeonato, ou mesmo perde para o maior rival, ao contrário do imaginamos, está longe de abandonar e deixar de consumir o clube ou qualquer outra coisa que odeie, Buber (2001, p. 52) diz: “Porém aquele que experimenta imediatamente o ódio está mais próximo da relação do que aquele que não sente amor nem ódio.”

5.1. Alguns depoimentos.

Durante nossa pesquisa deixamos um espaço para que torcedores e torcedoras ficassem livres para comentar ou acrescentar alguma pergunta ou comentário ao questionário ou mesmo mandar uma mensagem aos diretores da marca Lobo. Separamos algumas falas que demonstram o sentimento do “torcedor sócio bicolor”.

“Moro em Belém ,mas trabalho no Rio de Janeiro, portanto passo mais da metade do ano fora de Belém, sendo assim não consigo acompanhar muitos jogos no estádio, mas quando estou em Belém não perco a oportunidade, e em relação a uniformes eu compro algumas blusas do papão ,mas a grande maioria das roupas do papão que usa são de torcidas organizadas ,ou grupo de amigos bicolores , inclusive temos um grupo chamado Revolucionários Bicolores, e o Paissandu é meu único time , sou Paissandu no Pará ,no Rio, no Japão ou em Marte (kkkkkk), se algum dia a instituição Paissandu acabar, eu paro de torcer em esportes, espero que leiam o que eu escrevi e que seja útil na tese, gratidão!”

“Eu não tenho muito o que falar pois o meu papão responde todas as minhas expectativas como torcendo perdendo ou ganhando sempre serei papão.”

“Pago o sócio como forma de ajudar o meu clube amado sendo muito difícil de eu ir aos estádios.”

“que o sócio possa votar na escolha do presidente bicolor”

“O PAYSANDU para mim, é como se fosse um membro da Família.”

“Eu te amo, PAYSANDU!  ”

“Sugiro tornar os preços mais acessíveis. Quando não havia a Lobo, o material era mais barato.”

“Aos responsáveis pela marca Lobo, camisas a preços populares para torcedores de baixa renda.”

“Os preços dos produtos são acima da realidade financeira da maioria da torcida do club, preços mais justos e acessíveis em todos os modelos de produtos aumentarão as vendas e os lucros.”

“Todos os jogos em Belém eu vou, só se eu tiver doente, ou tenha algum imprevisto AQUI É PAYXÃO GANHANDO OU PERDENDO”

“Tenho evitado ir ao campo por questão de falta de segurança e difícil acessibilidade ao estádio.”

Mas a atenção crítica que se reserva às marcas e a rigidez com a qual se analisa, às vezes, o fenômeno de seu desenvolvimento são também sinais de uma intuição mais profunda. As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos. Elas nos mostram sem disfarce e, às vezes, com rispidez, nossas qualidades, nossas fraquezas, nossas virtudes, e também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e de nossas condutas (SEMPRIMI, 2010, p. 25).

6. CONCLUSÃO.

Se esta não é a receita do sucesso da marca Lobo, é um dos principais motivos. A marca Lobo nasceu em 2016 com a receita correta para uma marca de time de futebol, herdando todo o orgulho que o(a) torcedor(a) bicolor tinha por torcer para o Paysandu. Como afirmou o diretor de franquias Lobo, Paulo Ornelas.

Cada vez eu estudando mais, e entendendo mais do que a gente percebe que quando o clube lança uma marca própria, ele tem sucesso imediato. É uma marca em que você consegue e já tem um público mais do que fiel. Você tem um público a qualquer clube do Brasil, então vamos imaginar o seguinte eu quero lançar uma marca esportiva e eu crio o nome do nada e lancei essa marca. Essa marca demora muito pra maturar. Ela vai precisar conquistar o cliente, se divulgar. É um processo lento. O clube de futebol não, é instantâneo. Na hora que ele lança a marca própria, ele já dispara – Paulo Ornelas – Diretor de franquias Lobo (2021)

Além disso, a sua criação foi considerada uma inovação no cenário nacional, muito mais pela aposta do clube em romper contrato com a Puma que até então era a fornecedora dos uniformes do time. Já nos primeiros 70 dias foram vendidas 27 mil camisas e em um ano após a criação da primeira loja, os lucros já eram superiores aos anos de negócios com o antigo fornecedor de matéria esportiva.

Ter ou não uma marca própria, trocar a experiência de um fabricante nacional por um projeto que seria implantado e levando em consideração que o objeto fim de um clube de futebol é conquistar títulos e não, fabricar camisas, já poderia gerar dúvidas do sucesso em atores envolvidos, agora como gestor do negócio, o clube passaria a ser responsável pelo custo, criação, produção, distribuição e venda de todos os produtos e materiais esportivos. Este fato teve repercussão perante a fiel bicolor³¹ que de cara abraçou o projeto e fez com que ele fosse o sucesso que conhecemos hoje.

Com vários clubes nacionais olhando para o projeto de marca própria do Paysandu e reconhecendo a façanha alcançada, a marca Lobo virou mais um motivo de orgulho para os torcedores apaixonados que logo usavam o sucesso da marca como mais uma forma de vangloriar das conquistas do Paysandu, não foram poucas e muito menos se restringiram aos números de vendas, em dezembro de 2018 por exemplo, a marca tinha

³¹ Nome como se intitulam os torcedores do Paysandu.

sua camisa eleita entre os 20 mantos mais bonitos do Brasil segundo o Blog Varal ESPN (ESPN, 2017)³², sendo que a mesma camisa já tinha sido eleita como a mais bonita do Campeonato Brasileiro da Série B em um perfil especializado no Twitter³³.

Faturando alto com marca própria de uniformes, Paysandu lança loja virtual e cria tendência



Figura 18 - Print do blog: Varal ESPN - Fonte: ESPN



Figura 19 - Print do twitter: Paysandu Sport Club. Fonte: Paysandu Sport Club.

A camisa “Negra 1914”, lançada em dezembro de 2020 atingiu a marca de 2ª camisa mais vendida da história da Lobo, a marca surpreende em aproximadamente 30 dias comercializar mais de 26 mil peças gerando mais de 600 mil reais em royalties para o clube em janeiro de 2021, ainda em 2021 o Paysandu esteve entre os 10 clubes brasileiros que mais venderam camisa no TOP 10 (LANCE, 2021)³⁴.

³² http://www.espn.com.br/blogs/varalespn/659315_faturando-alto-com-marca-propria-de-uniformes-paysandu-lanca-loja-virtual-e-cria-tendencia

³³ <https://twitter.com/paysandu/status/991024424248803329?s=24>

³⁴ <https://www.lance.com.br/flamengo/lider-brasileirao-tambem-encabeca-ranking-camisas-mais-procuradas-vendidas.html>



TOP 10 Camisas mais vendidas (jan/2021)

1. Flamengo
2. Palmeiras
3. Corinthians
4. Vasco
5. São Paulo
6. Cruzeiro
7. Fluminense
8. Sport
9. Santos
10. Paysandu

Figura 20 - Print do site: Lance - Fonte: www.lance.com.br

A coleção “Constelação” que traz os uniformes da temporada 2021, teve números expressivos, mesmo estando em plena pandemia de COVID-19. Segundo Emmanuel Athayde, diretor da marca Lobo em entrevista para o Globo Esporte.com³⁵, foram vendidas até junho deste ano, quase 30 mil camisas da nova coleção, gerando lucro de mais de 1 milhão de reais só em royalties ao clube.

Quando passamos a enxergar a ação que envolve o ato de torcer, passamos a reconhecer todos os rituais envolvidos. E neste caso, não importa que tipo de torcedor(a) você é, cada um(a) terá o seu ritual, sozinho(a) ou em seu grupo ritualístico. Podemos afirmar que todo torcedor ou torcedora faz um ritual, se prepara para ver o jogo em casa ou indo ao estádio. Coloca a cerveja, o suco ou o refrigerante para gelar, prepara o tira gosto, compra ingresso (se for o caso), sai mais cedo, para não correr o risco de chegar atrasado(a), e em praticamente todos os casos, tem um elemento que o(a) identifica como torcedor(a), um chaveiro, um boné, uma bandeira ou o símbolo maior do que é o torcer, fazer parte de um time, estar no jogo, a camisa do seu clube, também conhecida como manto sagrado. Canclini (2010) vai chamar todos estes bens de “acessórios rituais” e afirma que eles servem para “dar sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos”.

Os rituais servem para “conter o curso dos significados” e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para

³⁵Acesso em: <https://ge.globo.com/google/amp/pa/futebol/times/paysandu/noticia/paysandu-vende-quase-30-mil-camisas-e-arrecada-mais-de-r-1-milhao-com-nova-colecao.ghtml>

estabelecer o sentido e as práticas que os preservam. Quanto mais custosos sejam esses bens, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados. (CANCLINI, 2010, p. 65)

Neste caso, o ato de consumir (e aqui não precisamos nos ater somente aos signos e objetos de um clube, time de futebol ou outro esporte) nos identifica, no dá a ideia de pertencimento de um determinado grupo social, é objeto que comunica, imprime, mostra aos outros quem somos e parte do que gostamos. Canclini (2015) afirma mais, ele diz que “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora”. É como se mesmo depois da morte de uma pessoa, ela ainda estivesse aqui. E de certa forma, cada indivíduo é guardado em nossas memórias com cada parte do seu comportamento.

Como nosso objetivo é entender se a conjunção dos momentos definidos por Kotler (2010) e Bauman (2004) cada um em seu campo de atuação, prevalecem e são determinantes no relacionamento como torcedor(a) e o que o desenvolvimento hermenêutico a partir das palavras dos dois pesquisadores nos apresenta.

Como afirmam Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009), o desenvolvimento da relação entre cliente e marca, é de responsabilidade do marketing, para tal, são usadas várias ferramentas para fazer esta relação duradoura e tornar os clientes leais, mas cabe apenas ao marketing essa responsabilidade? Ora, mesmo com o momento do marketing voltado para o ser humano, esta relação não necessariamente se sustenta tendo única e exclusivamente o consumo como objetivo. O(a) torcedor(a) não tem como principal objetivo ser ouvido(a). O ato de torcer não está diretamente ligado a escuta dos dirigentes do clube (ou dos clubes) para os apelos do(a) torcedor(a).

Torcer em grande parte é a representação da identidade do(a) torcedor(a), ele/ela não torce por ser ouvido(a) ou por poder opinar na formação do time ou no seu esquema tático, estes itens fazem parte do ato de torcer. Da mesma forma, o amor apresentado por um time de futebol, quando chega, é avassalador, carrega consigo grande parte da história de vida do ser que torce, dos seus entes queridos e tudo o que foi ou é responsável pela construção do que ele é: um(a) torcedor(a).

Bauman (2004) nos afirma que as relações na sociedade pós moderna se baseiam somente em sucesso, nos acertos, qualquer relação que apresente problemas mesmo que normais ao percurso, é abandonada, “entra pelo ralo”. Mas o mesmo não vai acontecer com

as relações criadas com um time de futebol, “essa payxão³⁶” não se liquefaz, não muda de direção, ela normalmente nasce e se entrelaça em uma rede de sentimentos que não diluem facilmente e não exatamente surge pelo número de títulos que o clube possui, podemos afirmar que títulos são um grande atrativo para novos torcedores a medida que direcionam os holofotes da grande mídia para o time, mas na maioria dos casos, você começa a acompanhar algum clube, porque foi levado por uma pessoa importante na sua vida, prossegue como forma de estar perto desta pessoa e essa trama só cresce com mais pessoas importantes chegando. Sabemos que os campeonatos tendem a movimentar a procura dos torcedores e das torcedoras por camisas de seus times, mas neste caso, os títulos em campeonatos são o “*grand finale*”, é como se fossem a recompensa pela dedicação do(a) torcedor(a).

Se existe uma lacuna no marketing do clube, ela na verdade não acontece exatamente na comunicação com os torcedores, mas sim nas pessoas que ainda não o são torcedores(as). E este problema está na estrutura do clube que possui poucas estratégias para chamar a atenção das crianças, deixando esta função praticamente a cargo das famílias. Em nossa pesquisa, 68,3% dizem ter se tornado torcedores do Paysandu por influência familiar. Existem poucos programas no Paysandu para os pequenos, dentro do programa sócio torcedor por exemplo, existe um plano chamado: Lobinhos da Curuzu³⁷.

Sendo sócio torcedor, os pequenos ganham o direito a participar de um sorteio, os sorteados podem entrar com o time no início dos jogos do Paysandu sempre que o mando de jogo for do clube, e também possuem entrada exclusiva na mesma situação. Outro momento dedicado aos pequenos, acontece uma vez por ano, no dia das crianças, é o dia do lobinho, onde os sócios, ou melhor, os lobinhos participam de uma programação com brincadeiras, entram no gramado, jogam bola com os atletas e fazem uma visita guiada aos diversos espaços do complexo da Curuzu. Contudo, não existem outras estratégias sendo pensadas para chamar a atenção dos pequenos.

Em tempo, somente 10,4% dos torcedores dizem ter escolhido o clube como seu time de coração pelos títulos conquistados. Ou seja, é claro que os títulos são importantes, ganhar do principal rival é importante, mas sem memória afetiva, sem o primeiro contato através da família ou de um parente ou mesmo um amigo, os títulos provavelmente de

³⁶ Os torcedores bicolores afirmam possuir uma verdadeira Payxão pelo time, brincando com as letras que dão fazem o nome do clube: Paysandu.

³⁷ Plano destinado a crianças de 0 a 12 anos com o valor anual de R\$120,00.

nada adiantariam. O(a) torcedor(a) se reconhece, se identifica com as cores, os ídolos. Não necessariamente o título, nem o gol feito aos quarenta e três do segundo tempo, mas sim, com quem você estava, em que momento da vida deste(a) torcedor(a) episódio ocorreu.

Logo, se o Paysandu conseguir que o time faça parte da vida do(a) torcedor(a) desde a primeira idade, existem chances maiores do clube estar na vida adulta e continuar a ser apresentado para as futuras gerações da família ou mesmo para amigos.

Segundo Semprini (2010) as marcas precisam observar um tripé que tem como base o consumo, a comunicação e a economia. A economia é o mais importante ponto a ser levado em consideração, o crescimento econômico está diretamente ligado ao aumento do consumo, da mesma forma, a relação direta entre o consumo e a comunicação. As marcas precisam estar mais próximas do consumidor, lhe gerando mais valor agregado ao produto e antes de tudo, ser lembrada sempre que possível.

Com o time de futebol não acontece diferente, sempre que se pensa em futebol, o ideal é que o torcedor lembre das cores do clube que ama. Quando o torcedor-consumidor pensar em comprar uma camisa, que seja a da marca do clube, que o consuma sempre que possível, entre toda a variedade de produtos licenciados pela marca, que as cores do time sejam suas favoritas, que tome café na xícara com escudo do clube, que tome sua bebida favorita no copo, na taça ou na caneca com o escudo do clube, assine documentos com a caneta da marca, que veja as horas com o relógio que carrega a marca do time do coração.

A marca do clube tem equivalência comercial a outras marcas do mercado, mas vem com uma carga com vários sentimentos que poucas marcas possuem: lembranças, saudades, nostalgia, sentimento de derrota, superação e vitória. O(a) torcedor(a) muitas vezes diante de um momento pessoal ruim, usa a vitória do time para se alegrar, exhibe as cores e chama a camisa de manto sagrado, armadura, o ídolo de atacante, o goleiro de arqueiro e o técnico de professor, de mestre.

Deixa qualquer um fazer o que quiser – mudar o horário das partidas, o dia dos jogos, os times, as camisas, não importa; nada é problema. Enquanto isso, os torcedores, clientes que estão pagando por aquilo, são tratados como idiotas crédulos e submissos (HORNBY, 2013, p. 281).

Resta ao clube de futebol uma comunicação que permita ao torcedor-consumidor, ter mais e melhores informações sobre o time, que ele/ela tenha a possibilidade de saber

das principais notícias, que tenha mais ações que fidelizem e aproximem a relação entre jogadores e torcedor-consumidor como: encontro com a torcida, ações promocionais. Que o torcedor-consumidor se sinta confortável ficando em casa ou indo aos estádios, ou mesmo indo em uma loja da marca, que seja bem atendido, que se sinta mais respeitado do que já é, se sinta um rei ou uma rainha.

Um único adendo aqui, se assemelha ao que falamos sobre o futebol midiaticizado e nos faz retornar a um assunto amplamente discutido, a marca própria nasce com o objetivo de gerar mais lucro ao clube, e é aceitável que os dirigentes não consigam abrir mão do lucro, mas vale a pena refletir se é possível que se consiga unir alta lucratividade, produtos de qualidade e ao mesmo tempo, acessíveis a torcedores e torcedoras de todas as classes sociais. Algumas experiências pelo mundo mostram que é possível, então podemos afirmar que se trata única e exclusivamente de estratégia financeira, de uma escolha, novamente precisamos olhar para o processo de higienização que termina com a elitização da modalidade.

Quando falamos da relação já determinada com o(a) torcedor(a)-consumidor(a), que se enxerga como cliente, sabemos que ele/ela não quer ser maltratado(a) ou se sentir engano(a), quem quer? Todos gostamos de ser bem tratados em qualquer relação. É bom que o time vença, de preferência sempre, mas a derrota internamente não é capaz de fazer com que o(a) torcedor(a) deixe de amar o time e suas cores. Ganhando ou perdendo, o torcedor-consumidor vai cobrar, ele/ela afirma entender de futebol mais que qualquer profissional da área e o seu passaporte é exatamente este, o ato de consumir lhe dá o direito de exigir que tenha sempre o melhor produto, incluindo um time competitivo, vencedor. Ganhando ou perdendo, o torcedor-consumidor vai continuar arrumando uma desculpa para se importar, continuar torcendo, continuar consumindo, sempre, a vida inteira.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, K. Qual clássico do futebol mais aconteceu no mundo? **UOL Esportes**, 2020. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/esportes/2020/06/5611967-qual-classico-do-futebol-mais-aconteceu-no-mundo.html>>. Acesso em: 04 julho 2021.
- BANDEIRA, G. A. **Uma história do torcer**: elitização, racismo e heterossexismo no currículo de masculinidade dos torcedores de futebol. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019.
- BAUDRILLARD, J. **Da sedução**. Campinas: Papirus, 1992.
- BAUMAN, Z. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Z.; DONSKIS, L. **Cegueira moral**: a perda da sensibilidade na modernidade líquida. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- BIRNER, V. Uol esporte. **Blog do Birner**, 2018. Disponível em: <<http://blogdobirner.virgula.uol.com.br/-2010/05/14/temos-carade-bobos/>>. Acesso em: 19 Abril 2020.
- BUBER, M. **Eu e tu**. 10 - 2006 - 3ª Reimpressão - 2009. ed. São Paulo: Centauro, 2001.
- CAMPOS E JÚNIOR, A. G. A. J. R. O Esporte e o Mundo Contemporâneo: por uma defesa da Comunicação como principal valor estratégico para a gestão de organizações e produtos. **Communicare Vol.14**, 2014.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8ª. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CAPELO, R. Época Esporte Clube. **Época**, 2015. Disponível em: <<https://epoca.oglobo.globo.com/vida/esporte/noticia/2015/08/elitizacao-do-futebol-ingresso-brasileiro-e-o-mais-inacessivel-do-mundo.html>>. Acesso em: 14 Agosto 2021.
- CARLOS ARAGAKI, MAURO DE ALMEIDA AMBRÓSIO. **11º VALOR DAS MARCAS DOS CLUBES BRASILEIROS**. BDO Brazil. São Paulo, p. 112. 2018.
- CARVALHO, J. E. D. **150 anos de futebol - GENTE**. São Paulo: SESI-SP Editora, 2014.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CLARK, T. J. **A pintura da vida moderna**. 1ª. ed. São Paulo: Companhia das letras, v. I, 2004.
- COLAGROSSI, J. IBOPE | REPUCOM, 15 abril 2020. Disponível em: <<https://www.iboperepucom.com/br/artigos/torcedor-misto-sim-qual-o-problema/>>.

- COSTA, F. D. **Rádio Clube do Pará**, 27 Abril 2021. Disponível em:
<<https://radioclube.diarioonline.com.br/tira-teima/confrontos-repa/>>.
- COSTA, J. B. F. D. **A Enciclopédia do Esporte Paraense**. 1. ed. Belém: Halley S.A. Gráfica e Editora, 2018.
- ESPARTEL, L. B.; NETO, H. F. M.; POMPIANI, A. E. M. Amar é ser fiel a quem nos trai”: a relação do torcedor com seu time de futebol. **SciELO Brasil - V.16 nº48**, Salvador, Janeiro/Março 2009. 22.
- ESPN, V. **Blogs**: Varal ESPN, 2017. Disponível em:
<http://www.espn.com.br/blogs/varalespn/659315_faturando-alto-com-marca-propria-de-uniformes-paysandu-lanca-loja-virtual-e-cria-tendencia>. Acesso em: 5 Setembro 2021.
- FIFA. **FIFA.com**, 2018. Disponível em: <<https://www.fifa.com/worldcup/news/the-2018-fifa-world-cuptm-in-numbers>>. Acesso em: 1 setembro 2019.
- FREUND, T. A. **GLOBOESPORTE.COM**, 2012. Disponível em:
<<http://ge.globo.com/futebol/noticia/2012/05/viagens-sao-citadas-por-jogadores-como-maior-dificuldade-da-profissao.html>>. Acesso em: 24 Julho 2021.
- GALLIANO, G. A. **O método científico**: teoria e prática. 1. ed. São Paulo: Harbra, 1986.
- GAUDÊNCIO, I. R. P. **Football suburbano e festivais esportivos**: lazer e sociabilidade nos clubes de subúrbio em Belém do Pará (1920-1952). 2016. 498 f.Tese (Doutorado). Belém: Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia., 2016.
- GONÇALVES, J. C. D. S.; CARVALHO, C. A. A mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resitências. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, 11 julho 2012. 27.
- GUTERMAN, M. **O futebol explica o Brasil**: uma história da maior expressão popular do país. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- HORNBY, N. **Febre de bola**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M. D. S. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. 2. ed. rev e aum. ed. Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda, 2004.
- JENKIS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- JR., A. R. **O lado sujo do futebol**: a trma de propinas, negociatas e traições que abalou o esporte mais popular do mundo. 1ª. ed. São Paulo: Olaneta, 2014.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANCE. **Lance**, 2021. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/flamengo/lider-brasileirao-tambem-encabeca-ranking-camisas-mais-procuradas-vendidas.html>>. Acesso em: 05 Setembro 2021.

MAGALHÃES, S. L. F. **Esporte, cidade e modernidade**: Belém do Pará. In: Os sports e as cidades brasileiras: transição dos séculos XIX e XX. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Apicuri, v. 1, 2010.

MASCARENHAS, G. **Entradas e bandeiras**: a conquista do Brasil pelo Futebol. 1. ed. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.

MELO, V. A. D. **Os sports e as cidades brasileiras**: transição dos séculos XIX e XX. 1. ed. Rio de Janeiro: Apicuri, v. 1, 2010.

MURAD, M. **A violência no futebol**: novas pesquisas, novas ideias, novas propostas. 2. ed. São Paulo: Benvirá, 2017.

NASCIMENTO, A. R. D. **Futebol & relação de consumo**. 1. ed. Barueri: Minha Editora, 2013.

OLIVEIRA, A. S. D.; MARQUES, R. S.; RAYMUNDO, M. C. O Estatuto do torcedor, a estabilidade jurídica das competições e a proteção do consumidor. **Revista de Doutrina Jur**, Brasília, v. 112, n. e021004, Julho 2021.

PIRES, B. El País. **El País**, 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/29/deportes/1561762967_356406.html>. Acesso em: 28 set. 2019.

RAUEN, M. **Torcedores**, 2021. Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2021/04/libertadores-copa-do-brasil-brasileirao-e-mais-veja-a-premiacao-dos-torneios-em-2021>>. Acesso em: 23 Março 2022.

RIBOLDI, A. **Cabeça de bagre**. 2. ed. Porto Alegre: AGE, 2017.

SANTANA, F. bahia noticias. **Bahia Notícias**, 2015. Disponível em: <<https://www.bahianoticias.com.br/esportes/bahia/12387-apos-resposta-polemica-socios-e-organizadas-criticam-o-diretor-jorge-avancini.html>>. Acesso em: 10 Julho 2020.

SANTOS, J. M. C. M. **Revolução Vascaína**: a profissionalização do futebol e a inserção sócio-econômica de negros e portugueses na cidade do Rio de Janeiro (1915-1934). São Paulo: [s.n.], 2010.

SANTOS, L. C. S. D. Uma publicIDADE amazônica como signo do consumo contemporâneo. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. e189173, 2021. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v13i2e189173. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/189173>.

SCHWARCZ, L. M. **O espetáculo das raças**: cientistas, instituições e questão racial no Brasil - 1870-1930. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SEMPRIMI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SIMÕES, I. **Cientes versus Rebeldes - Novas culturas torcedoras nas arenas do futebol moderno**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

SOMOGGI, A. **Impacto da COVID-19 nas receitas dos clubes brasileiros**. São Paulo. 2020.

TREVISAN, M. **A história do futebol para quem tem pressa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Valentina, 2019.

UNICEF Brasil. **Data.unicef**, 2021. Disponível em: <<https://data.unicef.org/resources/sofi-2021/>>. Acesso em: 12 Julho 2021.

ZIRPOLI, C. **Cassio Zirpoli**, 2020. Disponível em: <<https://cassiozirpoli.com.br/pesquisa-da-pluri-aponta-6-clubes-do-nordeste-com-torcidas-acima-de-1-milhao/>>. Acesso em: 02 Fevereiro 2020.

8. APÊNDICE

APÊNDICE I - Formulário de pesquisa:

Consumo - Socio Bicolor

Prezado(a) Sócio(a) Bicolor,

Este questionário de pesquisa foi elaborado para obtenção de dados auxiliares, para uma dissertação de mestrado acadêmico*, com o objetivo investigar o perfil dos torcedores- consumidores do Paysandu Sport Club com o intuito de auxiliar e ajudar o clube.

A identificação do respondente não se faz necessária, e as suas respostas serão mantidas em sigilo. Agradecemos sua participação, pois sua ajuda é fundamental para a conclusão desta pesquisa.

Responda e concorra a nova camisa do Paysandu temporada 2021 (Apenas uma resposta por CPF).

*Mestrando de Comunicação da UFPA: Nelson A. A. Nunes (PPGCom/UFPA)
Orientador: Luiz Cezar Silva dos Santos (LZ)

*Obrigatório

1. E-mail*:

2. Gênero

Marcar apenas opção.

Masculino

Feminino

Outro

Não desejo responder

3. Qual a sua faixa etária (idade)?

Marcar apenas uma opção.

- 18 a 19 anos
- 20 a 30 anos
- 31 a 45 anos
- 46 a 59 anos
- Acima de 60 anos

4. Qual a sua escolaridade?

Marcar apenas opção.

- Analfabeto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio Completo (antigo 2º grau)
- Ensino Superior Completo
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

5. Se você está trabalhando atualmente, qual a sua renda mensal?

Marcar apenas opção.

- Não tenho renda
- até R\$1.045,01
- de 1.045,02 a 2.500,00
- de 2.501,00 a 5.000,00
- de 5.001,00 a 10.000,00
- Acima de 10.001,00

6. Estado Civil

Marcar apenas opção.

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Separado (a)
- Viúvo (a)
- Outro (a)

7. Qual o principal motivo de você ser torcedor do Paysandu?

Marcar apenas opção.

- influencia Familiar
- influenciado de amigos
- influência da mídia
- Conquista de títulos
- Outro:

8. Você mora em qual cidade?

Marcar apenas opção.

- Região Metropolitana (Belém, Ananindeua, Marituba, Benevides, S. Barbara, S. Izabel, Castanhal)
- Outro Município
- Fora do Para

9. Se SIM com que frequência você compra os produtos da marca Lobo?

Marcar apenas opção.

- () Nível Baixo - Aquisição de um ou dois itens por ano;
- () Nível Médio - Aquisição de três a cinco itens por ano;
- () Nível Alto - Aquisição de um item novo a cada dois meses

10. Quais os motivos para comprar produtos Lobo?

Marque todas que se aplicam.

- () A Payxão pelo Papão
- () O Time estar indo bem nos campeonatos
- () O Time estar jogando qualquer campeonato
- () Compro para ajudar o Papão
- () Eu compro estando o time em qualquer situação no ano

11. Porque você é Socio Bicolor?

Marcar apenas uma opção.

- () Para ajudar o clube
- () Para ter ingresso para os jogos
- () Para ter descontos nas lojas Lobo
- () Outro

12. Você compra produtos Lobo? Quais?

Marque todas que se aplicam.

- () Sim, camisa n° 1
- () Sim, camisa n° 2

- Sim, camisas casuais
- Sim, outros produtos (Polo, Bermudas, Canecas, Copos)
- NÃO

13. Você compra quantas camisas por ano?

Marcar apenas opção.

- Somente a da temporada
- 2 camisas
- 3 camisas
- 4camisas
- 5 ou mais camisas

14. Quais os 2 principais modos que você acompanha os jogos do Paysandu?

Marque todas que se aplicam.

- Radio
- TV
- Internet (celular, tablet ou computador)

15. Em 2016, quantas vezes você foi assistir aos jogos do Paysandu no estádio (campo)?

Marcar apenas opção.

- 1 - 8 jogos
- 9 - 16 jogos
- 17 -24 jogos
- Mais de 24 jogos

Não lembro.

Não fui em nem um jogo.

16. Em 2017, quantas vezes você foi assistir aos jogos do Paysandu no estádio (campo)?

Marcar apenas opção.

1 - 8 jogos

9 - 16 jogos

17-24 jogos

Mais de 24 jogos

Não lembro.

Não fui em nem um jogo.

17. Em 2018, quantas vezes você foi assistir aos jogos do Paysandu no estádio (campo)?

Marcar apenas uma opção

1 -8jogos

9 - 16 jogos

17 - 24 jogos

Mais de 24 jogos

Não lembro.

Não fui em nem um jogo.

18. Em 2019, quantas vezes você foi assistir aos jogos do Paysandu no estádio (campo)?

Marcar apenas uma opção

1 - 8 jogos

- 9 - 16 jogos
- 17 - 24 jogos
- Mais de 24 jogos
- Não lembro.
- Não fui em nem um jogo.

19. Para participar do sorteio, qual o seu C.P.F.?

20. Sugestões: Espaço para quem quiser acrescentar alguma outra informação.

APÊNDICE II - Entrevistas:

Entrevista Marcone Barbosa - Executivo de marketing do Paissandu.

Entrevista gravada em: 25 de novembro de 2021

NELSON: Se apresente e fale um pouco da sua experiência com o marketing esportivo

MARCONE: Olá, eu sou Marconi Barbosa, executivo de marketing do Paissandu. Trabalho no segmento de futebol desde 2001. E autorizo a gravação da entrevista e o uso no trabalho de mestrado que o Nelson vai concluir em breve.

Eu trabalho no futebol desde 2001. Comecei desde baixo como estagiário. Sou formado em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo. Logo que entrei na faculdade, já tinha o desejo de trabalhar no futebol e as coisas, as portas se abriram para mim. Eu não comecei, obviamente, no futebol. Comecei a trabalhar numa empresa de televisão, emissora de TV local, em Belo Horizonte, e comecei a fazer algo, fazer a produção de alguns programas por alguns programas dentro da casa, dentre eles um programa esportivo. Um dia, um assessor de imprensa do Cruzeiro, teve nesse programa eu ainda estagiário, falei que meu sonho era trabalhar no Cruzeiro e por isso eu tinha feito jornalismo e coincidentemente tinha uma vaga de estágio no site oficial do clube. O site, ainda no começo dos anos 2000, o site era uma coisa que estava ainda engatinhando na equipe, pegando corpo. E o Cruzeiro tinha começado também entrou nesse mercado de site oficial. E aí precisava de um estagiário. Acabou que eu entrei como estagiário e de estagiário. Fui editor do site depois de editor do site, eu passei a trabalhar como assessor de imprensa do clube, depois como gerente de marketing e, em seguida, como diretor de marketing.

Foi quando, de fato, consolidei minha carreira dentro do mercado, como diretor de marketing e executivo de marketing. Trabalhei no Cruzeiro até 2015, quando recebi um convite para ser o executivo de marketing do Fluminense. Retornei em 2016 para o Cruzeiro, também como executivo de marketing. Em 2018, 19, eu trabalhei como gerente de futebol do clube e em 2020 eu deixei o Cruzeiro. Só que no ano anterior, em 2018, eu fiz um curso na CBF de gestão do futebol e lá encontrei com o Ricardo Gluck Paul, que era, que era presidente do Conselho Deliberativo do Paissandu e depois veio a ser presidente do clube. E ele estava logo que eu saí do Cruzeiro. Ele estava em busca de um

profissional para o marketing do Paysandu e aí coincidiu de a gente conversar mais ou menos na mesma época também sobre coisas que estavam acontecendo pessoalmente, quase da pandemia. Como é que Minas Gerais estava reagindo e como é que o Pará também estava se comportando? E aí, nesse papo de falar da pandemia e dos planos de futebol do futebol? Ele me falou que estava em busca de um diretor de marketing e eu informei aí que eu tinha saído do Cruzeiro. E aí acabou que a gente casou.

Os momentos de o Paysandu precisar e eu estar no mercado. E aí a gente acabou acertando a minha ida para o Paysandu. Nesse período, depois de formado, como jornalista, eu fiz também uma pós graduação em Gestão de negócios pela Fundação Dom Cabral e fiz o curso de Gestão do Futebol na CBF. E a minha ida para o Paysandu, teve duas dois pontos chaves de decisão. O momento: o Paysandu precisava e eu estava no mercado. E um segundo ponto que eu acho que esse sim foi definitivo e decisivo, que era o fato de eu expandir o meu mercado. Poxa, eu trabalhei em Minas, trabalhei no Rio e agora eu tinha um belo de um desafio que era fazer as coisas acontecerem em um clube, em uma região que não é tão privilegiada em termos de mídia, em termos de patrocínio, enfim, que ainda não tinha experimentado.

Pelo menos havia a visão que eu tinha de longe. Não tinha experimentado toda a evolução que os clubes do Sul e Sudeste já haviam passado por alguns processos que o Paysandu estava passando, mas ainda não tinha atingido a parte final desse processo. Isso aí me motivou bastante. De ir para o Paysandu. De marketing. Foi de 2009 em diante. São 11 anos atuando no marketing.

NELSON: O que é o marketing pra ti? Mais precisamente, o que é o marketing esportivo?

MARCONE:

O marketing, para mim é uma gestão completa de uma marca. É cuidar de todo, todo o todo. Tudo que envolve a marca, não só a parte comercial ou a parte de imagem. Tem a parte de comunicação, porque todas essas coisas elas interferem no objetivo final. Quando você está fazendo um marketing que é interagir com os clientes, que é vender, que é atrair clientes e reter clientes.

Então, o marketing, embora seja, parece ser uma disciplina ou uma ciência. Mas, na verdade, eu acho que dentro do marketing são várias coisas que entram nessa disciplina, que faz uma composição final para ser chamada de marketing. Tem alguns momentos, é confundido como o comercial, é confundido com a comunicação, é confundido com a gestão só da marca em si.

Criar e cuidar de marca. Mas eu acho que na verdade são todas essas disciplinas, todas esses, esses serviços, esses trabalhos juntos, que eles de fato compõem um grande, um grande, um grande bojo chamado marketing.

NELSON: Na tua compreensão, tu consegues aplicar isso no Paysandu, por exemplo, não acredito que seja o marketing no Paysandu. E aí eu queria. Queria provocar mais ainda, mas não só por ter apoio ou não da diretoria, da presidente pois tem apoio, mas pode não ter as ferramentas que de fato precisas, mas provocando mais ainda. Tu achas que a relação com a torcida, permite que se aplique de forma completa?

MARCONE: Olha não só o Paysandu, como dentro do conceito que eu falei anteriormente, de não ser uma disciplina única e sim ser várias coisas que interligam. E assim se resulta no trabalho do marketing, eu acho que a maioria, talvez todos os clubes do Brasil eles tenham a mesma dificuldade que talvez eu possa encontrar no Paysandu, que é de fato ter essa integração de áreas, porque às vezes a pintura de uma parede em um clube de futebol pode estar atrelada a uma ação de marketing a algum componente do marketing.

A sala de trabalho de uma equipe do marketing, a parte de infra estrutura, a parte de decoração. Isso embora seja algo sei lá pra diretoria de obras do clube. Ele também não deixa de ser alguma coisa muito importante para o marketing desenvolver, porque aquilo ali vai, ele tem alguns desdobramentos que não é só a obra de infraestrutura em si.

Então, sem essas dificuldades essa compreensão e 360 dentro de um clube de futebol do que de fato é marketing, ela é ela. Ela é e encontra obstáculos não só no Paysandu, mas talvez em praticamente todos os clubes. Outro dia desses, eu estava conversando com um conselheiro do clube e ele estava, obviamente que eu não dei tanta razão para ele, porque se houvesse muita razão, acabaria me complicando. Mas ele estava tomando comigo que

saber tudo o que acontece no futebol era função do marketing também. De certa forma, ele não está errado porque, poxa, eu vou desenvolver uma campanha com o atacante da equipe e o departamento de futebol está vendendo esse atacante e eu vou desenvolver uma campanha de vamos conquistar a próxima. O próximo torneio que a gente vai disputar é o departamento de futebol, não desse torneio, e aqui não vai ser tão importante para a gente, porque eu tenho a questão contratual. Eu tenho outras coisas que, que vão interferir no planejamento financeiro ou esportivo. E ele não vai ser levado tão entre aspas “a sério” quanto outra competição. E eu, lá na área de marketing, eu estou chamando a torcida envolvendo a torcida para vamos conquistar mais um título, entendeu? Então, essa dificuldade eu acho que ela ainda é ela, ela se apresenta em vários clubes, não só no Paysandu, e o Paysandu também óbvio enfrenta.

Eu enfrentei esse tipo de dificuldade, de dividir as pessoas. O clube, de modo geral, entender que tudo o que acontece no clube ele precisa ser tratado de uma maneira como você vai proteger também a marca e como a marca vai se posicionar. Como a marca vai se apresentar para o stakeholders? De forma geral, não só os clientes internos os torcedores, mas também a comunidade esportiva e a comunidade de negócios que o clube está inserido.

NELSON: Me destes um gancho que serve ainda mais para provar. As vezes o futebol não vê um campeonato como tão importante. Por outro lado, o torcedor entende e deseja que o time entre em todos os campeonatos possíveis e que vença todos os campeonatos possíveis. Como se dá essa relação? Como o marketing faz essa mediação?

MARCONE: Olha, eu já tive problemas em relação a isso. Já promovi uma competição em que o clube não estava naquela competição e isso acontece porque assim os clubes no calendário do futebol brasileiro têm muitos, têm muitas competições, muitas competições que se sobrepõem uma ou uma com as outras e acaba tendo a necessidade de privilegiar a determinada competição em função do desgaste do time em função de viagens, em função econômica ou em função de poxa. No Campeonato Brasileiro, o clube está brigando para não cair, brigando para ser campeão e tem uma Copa do Brasil ou uma Copa Regional para disputar. Hoje, aqui e mais importante nesse momento o Brasileiro ou a Copa? E aí, em alguns momentos, os clubes acabam privilegiando, seja na gestão

esportiva do elenco, uma competição em detrimento do entretenimento, em detrimento a outra. Para solucionar isso é conversa. Está sempre tento ter uma sintonia muito grande com o departamento de futebol, com o executivo de futebol do clube, para que as coisas possam se somar e não dividir. Quando você pensa ou idealiza determinada campanha.

NELSON: O marketing assume isso para a torcida? Solta isso de forma orgânica ou se solta isso de alguma maneira? Esse campeonato não é tão importante assim. Vamos brigar por outro ou a gente vai lançar uma campanha que vai como? Como é? Como é que faz essa mediação?

MARCONE: Cara, se vou te falar da experiência que eu tive, a comunicação era que era a gente. Acho que a gente ia brigar pelo bi ou pelo tri. Então acho que era pelo tricampeonato, um tricampeonato e toda a nossa comunicação estava lá. Vamos pelo tri. Essa Copa é nossa e tal. E aí, quando a gente levou no departamento de futebol que a gente estava pensando para a competição, aí a gente foi alertado. Olha, não vai ser bem assim. O time não vai ser aí a equipe principal que vai disputar. E eu argumentei: Poxa, mas a gente não pode na comunicação falar para o torcedor. Vamos jogar mais uma competição de alguma forma, falar que a gente não vai ganhar, né? E aí o que a gente fez nessa oportunidade foi medir um pouco ali. Não foi tão incisivo quanto a busca pelo TRI, mas também não. Não ficamos naquele dia. Só vamos, vamos entrar para disputar. Vou ter que encontrar um meio termo aí, onde você não traz muita responsabilidade para o departamento de futebol, de poxa, chama a torcida para ganhar. E entra com time reserva. E também não ficou aquela coisa com o torcedor. Vamos jogar só mais uma, né? Então a gente diminuiu toda a má comunicação do que a gente almejava na competição, mas sem obviamente, dizer que a gente vai entrar só para disputar. A gente não vai entrar para ganhar, porque não dá para no marketing. Quando você trabalha a relação com o torcedor, não dá pra você dizer que é mais honesta. Sempre tem sempre que tá ali motivando e engajando, animando e dizendo que a coisa vai e vai. Vai seguir, como de fato fosse para decidir o título.

NELSON: O maior argumento da nossa pesquisa é exatamente esse, é exatamente essa. Como como se dá a relação do torcedor com vitórias e derrotas e se isso vai impactar o consumo do clube? Nos teus anos de experiência, não só no Paysandu. A gente vai fechar porque a gente está pesquisando o torcedor do Paysandu, mas vivendo o futebol do mundo. Nesses 11 anos, qual a tua percepção em cima disso? Quando o time ganha, quando o time perde, a torcida reage diretamente e isso impacta no consumo do clube de forma de forma absurda, de forma abissal ou não? Tem uma ressaca ali, mas daqui a pouco o consumo volta ao normal. O que se ganha também vai. O consumo, quem consome já consome mesmo se perde. Dá uma esfriada. Mas daqui a pouco os sete dias voltam como? Com confiança.

MARCONE: Olha, eu não sei nem se essa frase autoral, mas eu repito muito: o trabalho do marketing é potencializar os resultados na vitória e os resultados na derrota, porque esse no futebol não tem como o resultado do campo ele interfere diretamente no negócio, se está ganhando, vende mais, se está perdendo, vende menos. O nosso trabalho e está ganhando? Vamos surfar a onda e vamos cuidar da teoria da cauda longa né? Estender ao máximo que se pode esse período, essa jornada de vitórias e jornada positiva e vender o máximo que se pode dentro desse cenário. Então é importante ter esse trabalho e não aqui em Belo Horizonte, o presidente do Atlético, Alexandre Kalil, nos anos atrás, dizia que marketing era bola na casinha. Não é só isso! Bola na casinha é uma, é uma arte, mas só do mestre o time ganha. Se você ficar inerte, pode vender um pouco mais. Se você trabalha a venda, você vai vender mais. Você vai vender muito, você vai potencializar essa venda.

E na derrota, o trabalho do marketing é muito mais importante, porque vai haver sim, uma queda e precisam ser desenvolvidas estratégias para que essa queda não seja tão brusca. Em relação às vendas. Nas experiências que eu tive. Cruzeiro, Fluminense e Paysandu. As torcidas são sim, muito sensíveis ao resultado do campo. Mas a torcida do Paysandu é muito mais, muito mais e muito mais. Nem se compara. A torcida do Paysandu ela, o resultado positivo, faz ela comprar muito mais e o resultado negativo faz ela comprar muito menos. É uma torcida que tem. Ela é muito sensível ao resultado. E uma coisa que eu tenho percebido também. Ela não é sensível só ao resultado do Paysandu. Ela é sensível também ao resultado do Remo! Então se o Remo perde, a torcida do Paysandu compra

mais. Se o Remo ganha, e o Paysandu não está ganhando, aquilo que ela já compraria menos, ela vai comprar para muito menos.

Então é assim, uma coisa que eu estou começando a desenvolver é que tenham com o time interno. O negócio é bom também. Você pensar algo para a gente alinhar aí na marca e na Lobo e aproveitar o momento que o Remo pede também. Cara, porque é impressionante cara. Se o Remo perder, é a mesma coisa que eu possa ganhar. Eu estou aplicando algumas coisas no Sócio Torcedor para testar. E cara, eu já estou começando a ver algumas, algumas, algumas respostas afirmativas em relação à tese cara, a derrota do Remo e a vitória de fato do Paysandu, com reflexos em venda.

Então, assim, vou te dar o exemplo aqui do que a gente pode fazer em relação a resultado do time especificamente no sócio torcedor. Você mudar o meio de pagamento de boleto para cartão de crédito. Por que você vai conseguir fazer a venda no momento de euforia do torcedor e no momento de euforia do torcedor, ele vai comprar. Ele vai te comprar o produto certo porque só você pode vender e só aqui que ele vai conseguir comprar. Se você fala que a regra é comprar com cartão de crédito, ele não vai ter outra opção. Vai comprar ou comprar.

Se ele não comprar, ele vai comprar o ingresso. E o Paysandu também precisa do cliente que compra o ingresso. Então você não vai perder esse cliente. O cara não tem cartão então não vai ser sócio. Você não vai perder o cliente que vai de comprar outro produto, porque o sócio torcedor e o ingresso. No momento que a gente está hoje, são produtos substitutos. Se compra um, não compra o outro.

Então, o que você faz? Você vende na euforia e na hora que o time perde, ele não tem como parar de pagar porque ele já está lá no terceiro, no quarto mês de débito, no cartão de crédito dele, ao passo que se você faz isso do boleto, ele, ele vai. Ele vai parar de pagar. Quando o time perde.

Então, esse é só um exemplo de um detalhe de como você pode, dentro de uma estratégia de marketing, de uma estratégia de negócio. Como você pode aproveitar essa questão da fidelidade do torcedor, da euforia do torcedor e vender mais no momento da euforia e não perder tanto no momento da derrota? Esse é um exemplo que ele é simples, mas ele é bem e bem elucidativo de como você pode trabalhar para ter mais resultado num momento de euforia e não ter tanto, tanta perda no momento de tristeza ou de derrota do time.

NELSON: Alguns autores vão trabalhar, vão dizer que que o futebol é um esporte de expectativas nessa relação com a torcida. Então, a expectativa gera muito mais negócios do que do que a realidade. E aí você pega, quando você pega um campeonato paraense, por exemplo, ganha o Campeonato Paraense, não mudou nada, não aumentou tanto o tíquete médio e as vezes, formar um time campeão ali, que a torcida tem que achar que aquele time formado por jogadores e por peças boas aumenta mais ainda a venda. Você concorda com isso?

MARCONE: Eu não só concordo como eu tenho uma experiência prática em relação a isso. Eu falo que a venda do programa Sócio Torcedor ela acontece de fato no mesmo nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro que é quando o clube está montando a equipe da temporada que você está montando a equipe, o torcedor começa a olhar. Chegou aquele atacante, chegou aquele meia ou veio aquele zagueiro que é que é referência? Trouxemos um ídolo de volta, você vai criando uma expectativa, ali de resultado positivo, que esse é o momento da venda, porque você vende pacotes semestrais, vende pacote anual no Sócio Torcedor, por exemplo, o cara que comprou aquilo ali se vai dar o resultado ou não o clube já fez o faturamento dele.

É a mesma coisa. Ele começa a fazer com o mercado consumidor de produto esportivo, pois se o lojista está lá, o Paysandu contratou lá, trouxe o Nicolás de volta ou trouxe, mas não sei quem foi que foi montando um time. Pegou aquele jogador que estava na Série A, pegou um outro que é uma referência nacional. Montou um time. O lojista fala: - Esse time aí vai. Vou aumentar meu pedido que se eu não pedi em julho vou passar perto.

Eu concordo sim que é de expectativa. Em 2008, vou falar a experiência prática que eu tive. Em 2012, o Cruzeiro ficou de 2010 a 2012 sem estádio por causa da reforma do Mineirão, do Independência para a Copa do Mundo. Em 2012 nós voltamos a jogar em Belo Horizonte, no Independência, em 2013 o Mineirão seria reaberto. Em 2011, jogando dois anos fora de Belo Horizonte. O Cruzeiro fechou a temporada com 2.800 sócios torcedores. Em 2013, em 2012, quando voltou para Belo Horizonte, fechou o ano com mais ou menos. Acho que 11 mil torcedores de sócios, e a gente reformulou todo o programa (queda de sinal). Aí mudamos toda a formatação do programa. Pagamento com cartão de crédito em três categorias só. Enfim, deu uma repaginada no programa.

Mudamos a precificação pensando no Mineirão e o Cruzeiro começou a contratar jogadores para a temporada, jogadores que deram muito resultado durante a temporada. Fechamos o ano com 45 mil sócios torcedores e faturamos naquele ano 20, 25 milhões de reais com o programa de sócio torcedor.

No ano seguinte, seguindo o mesmo modelo, o Cruzeiro foi campeão brasileiro de 2013 e campeão brasileiro em 2014. Fechamos o ano de 2014 com 80 milhões de faturamento de sócio torcedor e bilheteria. Tudo com a expectativa criada no começo do ano, porque ah, e detalhe, a gente só vendia o plano anual de sócio torcedor, vendia semestral, bimestral, trimestral, era só anual. Então, as vendas que a gente fez em 13 e em 14 teve reflexos no final de 14, com o faturamento. Esse ano foi o destaque na mídia. Foi o ano que o Cruzeiro faturou mais com bilheteria e sócio torcedor do que com a receita da televisão.

NELSON: Vou aproveitar a tua experiência, além do Paysandu e perguntar o seguinte nos meus clubes que você trabalhou antes e também aí você volta e responde como está hoje no Paysandu. Os clubes sabem quem é o cliente dele? Sabe quem são os clientes tem ideia de que a classe social pertence a esses clientes? Qual o ticket médio dos clientes? Qual o controle dos clubes em relação aos clientes?

MARCONE: Olha, o mercado hoje está passando por um processo de maturação em relação a gestão de base de dados. Hoje, big data e IA são termos que estão muito presentes dentro dos clubes de futebol. O Paysandu ainda não está nesse estágio, mas o Fluminense e o Cruzeiro eles já estavam. Já tinha algumas, algumas, alguns movimentos direcionados para isso. Mas o mercado de futebol de maneira geral, ele vende muito pouco seu produto. Eu costumo dizer que os clubes, eles têm clientes que compram os produtos deles, mas eles não têm, de fato, um trabalho efetivo de venda. Por exemplo, você não vê o anúncio de uma camisa de um grande clube, de venda de camisa, de um grande clube. Em nenhum intervalo comercial na televisão, você não vê o anúncio da venda dos ingressos para um jogo. Até mesmo o anúncio para o programa de sócio torcedor não é comum você vê isso. Porque os clubes, eles, eles se preocupam muito pouco. E em fazer esse exercício de venda. Por quê? Porque tenho um cliente fiel. Eu tenho um cliente que ele. Ele já é um comprador, ele já. Ele já procura se informar daquilo

que ele quer comprar. Não tem essa. Esse trabalho forte de venda. E eu acho que os clubes precisam desenvolver um pouco mais essa, esse viés comercial de vender mais que o cliente final. No Paysandu eu vejo mais isso em função de a gente ter a marca própria e a gente faz muitas ações com a marca própria para a venda dos produtos da marca.

Mas, ainda assim, a maior parte das coisas das ações que a gente faz, elas estão muito dentro do universo do Paysandu, da comunidade do Paysandu, do que é o comportamento, como tem, por exemplo, uma Cielo, uma Visa, uma Coca-Cola, o Banco Santander, o Banco Itaú, uma empresa de telefonia e uma montadora de automóveis. E se você pega esses segmentos, eles têm uma presença na mídia para a venda do produto deles, infinitamente maior do que os clubes de futebol.

E não tem nenhum clube fazendo isso hoje. Eu fico sempre me perguntando na imprensa se um clube de futebol tivesse o posicionamento de venda de produtos, como tem uma empresa tradicional. O tanto que esse clube venderia, porque eles já têm uma clientela fiel e que ela precisa ser a compra. E a compra, a nossa venda hoje é uma venda passiva e ela precisa caminhar para ser uma venda mais ativa.

E isso está atrelado a essas ações. Aí que alguns clubes já estão se movimentando, que é questão de gestão de geração de mídia, ferramentas de big ações com big data, estudo. O mercado já está se movimentando para isso, mas ainda de forma tímida. E no caso do Paysandu, a gente não está olhando para isso ainda.

NELSON: Então, tocastes no ponto, um ponto que eu considero super relevante, que é assim, me parece que quando um clube lança e aí também no Paysandu, quando um clube lança a camisa, por exemplo, o único estudo que ele se propõe, é pra fazer esse preço, é o custo para a fabricação e a margem de lucro dele. Me parece que fatores externos é em uma SOWT simples, como o momento político que o país está passando, se a renda per capita subiu ou desceu, isso não é levado em consideração, muito me parece isso, como se o torcedor tem obrigação de comprar, ele é torcedor, ele é fã, ele tem obrigação de comprar. É isso mesmo?

MARCONE: É isso mesmo. É isso mesmo. É isso mesmo. Aliás, não só para o material esportivo, mas qualquer produto que o clube faça, desenvolva. Essa, essa a certeza de que

o cliente vai comprar e que ele não precisa fazer muita coisa para vendê-lo. É muito presente

NELSON: E tu consideras isso uma relação danosa no final das contas?

MARCONE: Sim, sim. Olha só. O que eu acho é que, na verdade, os clubes perdem a oportunidade. Não é aquele que ele toma um prejuízo ou a ação não é eficaz. Eu acho que o que acontece ele perde oportunidade. Ele perde possibilidade de fazer mais e fazer melhor. Mas eu não acho que é que essa maneira como, como é feita hoje, ela traz algum prejuízo para o clube. Eu acho que o que traz, na verdade, é uma ineficácia operacional e uma perda de oportunidade que poderia estar fazendo muito mais, mas não dá, o resultado não chega a isso, entendeu?

NELSON: Mas não é uma contradição? Por exemplo, às vezes a gente anda por todos os estádios pelo Brasil e a maioria tem lá o time do povo, o time do povo e a maior reclamação do suposto povo do qual esse clube é o time é que o preço do material, das camisas não, não, não favorece esse povo. Favorece uma parcela pequena da população e muito me parece que as vezes o presidente, os dirigentes dos clubes, tem o maior orgulho de dizer: não, mas o cara que não tem dinheiro faz coleta lá, junta de pouquinho em pouquinho, consegue comprar. Quer dizer, tem várias estratégias de combate à pirataria e outras questões, mas, ao em vez do clube estar buscando se aproximar mais da dita massa. E vamos falar de clube de massa, o clube se afasta dessa massa, baseado no ticket médio que sempre teve que de uma parcela pequena da torcida. Como é que é isso? Comenta.

MARCONE: Olha, eu não gosto dessa associação do clube de futebol com esse termo time do povo exatamente por causa disso. Eu acho que o discurso dele está muito alinhado com a prática para você conseguir vender. Então, se você se autodenomina o time de uma camisa de R\$250, está excluindo a sua torcida do negócio. E assim eu. O que eu percebo muito é não sei se eu faço a leitura correta quando um clube ele tenta se aproximar ou se auto declarar como como time do povo. Ele não quer dizer que ele é um time do que ele é, o time do povo. Ele quer dizer que a massa torce por ele. Tem muita gente torcendo

para o clube. Eu acho que esse time do povo aí é muito mais um sentido de um time popular do que de fato um time de clientes, os que são oriundos da classe mais baixa da população. O futebol ele conversa de A a Z entre classes sociais. Ele conversa com todos os níveis de escolaridade, com todos os níveis de idade. Então acho que quando você está trabalhando, a comunicação do clube não é. Não é razoável você desenvolver coisas que restringem o público, seja o time do povo, time da elite, seja o time do branco ou do preto.

Por que, no caso do futebol e cabe muita coisa dentro. Uma vez eu tive uma aula sobre marca e, e o professor usou um termo que eu achei interessantíssimo. Quanto que? Até que ponto você pode esticar uma marca? No caso do futebol, você pode esticar, esticar, esticar, esticar, esticar, esticar, esticar e ela não vai se desfazer de ah, ele deu. Aí eu fiquei. O que é que ele está querendo dizer? E ele falou, por exemplo. Você já imaginou comprar um algodão que na capa dele lá está escrito aquela marquinha do “Bombril”? Um cotonete com a marca do Bombril? A marca do Bombril está tão associada a palha de aço como se mexer. Uma palha de aço de palha de aço se chama de Bombril. Então você é uma marca que não dá para você esticar para tirá-la do segmento palha de aço. Ela está tão presente ali. E se você levar ela para outro lugar cara volta várias vezes. Como Bombril, o algodão com o nome de Bombril. No caso do futebol, a marca do clube, você a prega em qualquer coisa. Você a prega no cotonete, no algodão, na palha de aço, no carro, no chaveiro. Enfim, é uma cabe muita coisa dentro da marca. Então, eu não acho razoável uma marca que cabe tanta coisa dentro, você desenvolver estratégias que restrinjam a determinado segmento ou a determinado gueto, a determinada minoria ou maioria. O que você não precisa fazer isso?

Então eu o que eu percebo é quando os clubes fazem essa comunicação de time do povo. Na verdade, eles querem dizer que ele é um time popular e não um time do povo. Só que se perde nessa comunicação, porque aí é o caso nossa aqui do Paysandu, que também em algum momento quis dizer que era o time do povo e enfrenta muito problema, porque a região que a gente está uma região mais sofrida, é uma região que tem uma população mais carente, que tem um povo que tem menos acesso a recursos financeiros. E na hora que você fala que é time do povo que quer vender os produtos para esse povo e coloca o preço que de fato é o preço do futebol. O futebol precisa se remunerar. Então não dá para você pegar um negócio que tem pessoas querendo pagar determinado valor e você cobrar menos porque você é do povo. Você precisa ter alguma ação social dentro do negócio.

Outra coisa que eu comparo muito. Poxa, você é dono de uma padaria, porque o lugar que eu estou aqui em Belo Horizonte agora é que vou ter uma reunião daqui a pouco. E um bairro de alto padrão eu vou comprar um pãozinho aqui na padaria. Deve custar uns 2 reais o pão. Só que todo mundo aqui em volta para esses dois reais. Lá no meu bairro o pão deve ser 50 centavos. É o mesmo pão. Por que essa padaria aqui tem que vender 50 centavos? Sabe que tem cliente que compra dois. No futebol durante muito tempo e essa cultura tem sido até. ela tem evoluído e está mudando. Até porque o grupo de mídia também está precisando do dinheiro que o torcedor paga era de que o futebol é. O torcedor pode tudo. O torcedor pagou ingresso, ele pode fazer o que quiser no estádio. Ele pode xingar e pode agredir. Ele pode falar palavrão. O estádio é o lugar que ele tem para poder tirar a raiva dele para fora. O futebol não pode cobrar caro. O ingresso tem que ser barato. Isso tudo durante muitos anos. A grande mídia foi mudando a cabeça do torcedor.

Ele pode tudo. O ingresso é caro. O povo aqui que tem que estar no estádio, quando na verdade o futebol está e está se transformando num negócio com cifras bilionárias e que precisa de dinheiro para sustentar esse negócio. E tem gente que consegue pagar esse dinheiro que o futebol precisa. No nosso caso do Paysandu, pois se você tivesse um Estádio da Curuzu coberto, se estivesse com um serviço de alimentos e bebidas e bebidas impecável, se você tivesse um banheiro decente, cheiroso e um atendimento numa área VIP, se tivesse um estacionamento tivesse camarotes com ar condicionado, você poderia, sim, elevar o ticket médio do ingresso no estádio. E você certamente encontraria pessoas com capacidade de pagar esse ticket médio mais alto que o Paysandu ia cobrar, porque dentro do estádio o clube precisa da totalidade do estádio, que são caros. Hoje cabem 16 mil pessoas. Se o estádio me coubesse 15 mil, eu precisaria de 10 mil pessoas que conseguisse pagar R\$50, R\$60 a R\$80 no ingresso.

Mas não dá para você aumentar o preço sem melhorar o serviço. Poderia fazer mais um investimento na infraestrutura. Melhora o nível de serviço, melhor entrega, cobra mais caro. Vai ter gente que vai pagar. Vai ter gente vai pagar. Vai que a gente vai ficar de fora? Vai. Mas o clube precisa do dinheiro pra poder fazer o futebol. Sem futebol não se faz dinheiro sem dinheiro. Não se faz futebol. Uma vez o Mano Menezes falou uma frase que eu guardo até hoje: “se você não tiver dinheiro, você não consegue montar um time de futebol. Mas ele falou uma outra coisa, completando a frase que eu achei fantástica. Se você fizer, se você tiver dinheiro, você não montar um time de futebol”. Ele estava lá falando de gestão.

NELSON: Existe um jargão que diz que dinheiro chama mais dinheiro, então na verdade o que precisa ser feito são medidas que consigam atender a todas as faixas de torcedores do clube. É isso aí?

MARCONE: É isso aí pra isso aí. Se você consegue melhorar o nível de serviço, melhorar a gestão dos clientes que você tem. Ter um controle melhor dessa clientela. É como eu disse anteriormente, o futebol é uma marca. O clube de futebol é uma marca que cabe muita coisa dentro, mas cabe muita coisa dentro. Então você consegue como cabe muita coisa dentro. Você consegue atender todos os níveis de clientes que você tem.

NELSON: Seguindo esse caminho, o Paysandu, ele é considerado, principalmente no Norte. Ele é considerado uma marca uma marca, além, por ter criado a marca própria. Poucos clubes no Brasil conseguiram isso. E que fosse um projeto sustentável. Qual é a tua visão da marca? No caso do Paysandu, é o Lobo. E ela sofre quais impactos nesse caminhar também?

Em relação a ter a marca própria, consideras de fato isso ser um caso de sucesso, mas também pelo que existe no resto do Brasil, os outros clubes. Essa relação funciona bem? Como ela, sofre os impactos da sua relação com a torcida?

MARCONE: Em relação ao Paysandu, especificamente quando o Paysandu idealizou a marca própria. Ele teve. Na minha opinião, ele cometeu um equívoco no lançamento ao dizer que a marca própria servia para vender produtos mais acessíveis e com preços mais acessíveis para o público. Quando, na verdade, o grande objetivo de um clube quando faz a marca própria é ganhar mais dinheiro. Não é vender mais barato, mais barato, pode ser uma consequência disso. Mas o objetivo inicial é ganhar mais. Então, assim, essa comunicação lá atrás ela impacta até hoje no posicionamento do clube, nas ações que vai fazer, porque tem sempre. Ele está sempre ali, com a cara a tapa. Quando coloca o produto do mercado com um preço que não satisfaz o torcedor ou a saída do torcedor. Então, essa comunicação é muito importante. Quando você vai fazer a gestão de produtos do clube? Como eu disse, o discurso tem que estar alinhado com a prática. Se você não tem um

discurso alinhado à prática, você tem muita dificuldade convencer o torcedor a contratar o serviço ou comprar os produtos que você oferece a ele.

Então, esse posicionamento de segmentar, que você se posiciona e já segmenta o seu público. É como se você fosse atender a determinada parte do público. Eu acho que isso é muito prejudicial para os negócios do clube. O clube tem que estar sempre com um espectro bem mais amplo e bem mais aberto, de maneira que possa atender mais gente do que atender menos a esse.

NELSON: Tu achas que essa relação. Essa forma de fazer negócio que os dirigentes dos clubes assumem é exatamente pela questão de o clube não ter concorrência, porque não tem concorrente? Mas ao mesmo tempo, isso gera um outro problema. Como é que a gente renova os torcedores do clube? Porque se sabe que 90% dos torcedores dos clubes se fazem por relações interpessoais ou com o pai que leva o filho, o melhor amigo que leva o melhor amigo, a namorada que leva o namorado e vice versa. Mas fora desse nicho, o clube não se vende, já falamos isso aqui hoje. Então se o clube não se vende, como é que ele consegue captar novos torcedores?

MARCONE: Esse é um problema dos clubes de maneira geral. Hoje, esse trabalho passivo ele faz muito pouco em relação à parte periférica do negócio, o futebol. Os clubes têm uma gestão muito forte em cima do departamento de futebol profissional, e na base também, está sempre a equipe de alta performance e investe nos melhores profissionais, os melhores atletas. Todo o recurso do clube está direcionado para o coração do clube, que é o futebol. E os resultados do futebol. Eles impactam nas outras áreas, impactam no impacto, no aumento ou diminuição da torcida e no envolvimento do torcedor. Então, o que acontece hoje? Como o investimento está muito voltado para o departamento de futebol, as outras áreas, elas ou meio que a reboque e trabalhando de forma passiva. Então, o que eu penso é que os clubes precisam ter um olhar um pouco mais estratégico para as outras áreas. Esse movimento já está acontecendo. Poxa, eu tenho, eu entrei nesse negócio no momento em que não se fazia nada, absolutamente nada, e hoje está num momento muito mais amadurecido. As primeiras vezes que eu falava sobre marketing ou o marketing no futebol, até uma pergunta que eu acabei não respondendo por completo. Passou a primeira pergunta como é o marketing esportivo e o que é o marketing esportivo?

Eu sempre falava poxa, hoje no Brasil a gente está engatinhando. E isso dez anos atrás, 15 anos atrás. Hoje não. Hoje a gente já passou desse momento de engatinhar e os clubes já perceberam que é uma área que precisa de investimento. É uma área que precisa ser tocada por profissionais e é uma área que precisa ter um olhar estratégico e as coisas elas começam a ter mais profissionalismo nessa gestão de marca, na gestão de marketing.

Então é assim que a gente precisa fazer hoje, é deixar de trabalhar de forma tão passiva como é hoje e começar a implementar algumas ações. Ser mais ativo nas ações de marketing para poder colher os resultados. O resultado de seu time ganhou ou perdeu? Vamos ver o que dá. Mas sim de um trabalho sendo feito em paralelo para quando o time ganhar, os resultados serem potencializados e quando o time perder os resultados negativos serem atenuados. Eu acho que é preciso ter ainda esse movimento de forma mais incisiva.

NELSON: Tem uma mudança de comportamento que é o seguinte o futebol feito na década passada, ele não tinha toda a concorrência que ele tem hoje. Você tem hoje o valor do ingresso versus: os “streaming”, versus o cinema, versus o shopping. Se uma família de quatro pessoas vai ao estádio, tem um custo muito mais elevado que essa mesma família, comprar uma pizza em casa e assistir um filme, por exemplo. Como é que o marketing esportivo, e mais precisamente o marketing do Paysandu, pensa esse momento do futebol? De não ter concorrência de clubes, mas tem concorrência de outros segmentos?

MARCONE: Eu vivenciei isso muito no Fluminense. O Fluminense, é o seguinte o Fluminense tem uma torcida que não é tão numerosa, mas é uma torcida que tem presença nacional. Em todo lugar do Brasil tem torcedor do Fluminense, no Rio de Janeiro. É uma torcida muito rica, de alto poder aquisitivo, e ela vai pouco ao estádio. Porque? Por que ela tem um monte de coisa no cardápio para fazer. Ela pode ir à praia. Ela tem grana para ir no shopping, pela TV e no cinema. Tem grana pra ir no teatro? Olha, tem grana para gastar e tem grana. É uma torcida que tem dinheiro. Então ela tem a oferta de produto substituto pra ela é muito grande. E o Fluminense? Ontem mesmo o Fluminense jogou com o Internacional. Poxa, foi o jogo que a torcida estava muito animada e tal, ouvia pela TV o Som da torcida, mas na hora que eu abria a câmera e lá a torcida ocupou só a parte,

a ala sul lá do estádio, atrás de um dos gols, onde tradicionalmente a maior parte da torcida do Fluminense fica ali diante de umas 18 mil pessoas. E foi assim em uma festa muito bacana da torcida. Mas tinha pouca gente, tinha pouca gente no estádio para aquele barulho todo que estava, que estava acontecendo e pela importância do jogo, também por estar disputando para entrar para a Libertadores. Então, hoje os clubes eles precisam ficar mais atentos à questão dos produtos substitutos. Uma coisa que eu acabei sendo voto e voto vencido. Mas eu era saber que ela era aquela que aquela história de que uma andorinha sozinha não faz verão? Eu e eu era essa andorinha. E acabei dando o braço a torcer, até no Paysandu. Tentei segurar, mas também não consegui segurar não. Eu e o tal do e-esportes. Todo mundo. O mundo do futebol migrou para o esporte.

Todos os clubes têm alguma ação. Se não tem, tem alguém no clube que está olhando alguma coisa voltada para esportes. Os grandes clubes europeus fazem os grandes clubes do Brasil também e colocaram dentro da estrutura do clube de futebol os esportes. Eu sempre enxerguei o e.esportes como um produto substituto ao futebol. Eu nunca enxerguei no e.esportes um produto agregador, mas a gente tem que entrar nesse universo, porque esse universo é o universo da molecada dos jovens e das crianças. É o negócio do futuro. E atraísse esse torcedor para dentro do futebol. O que eu penso é o seguinte é isso pelo que eu via em casa. Não sei se em 2030, 2050, 2080 não sei em que ano vai ser, mas vai chegar o momento. Esse negócio de e.esportes é um mundo. Isso é muito, muito, muito grande. O game já passou a indústria do cinema há muito tempo. Em termos de faturamento. Teve um dia que eles fizeram uma final de LOL, mas eu não lembro como é que foi a gente. Mas era só especial de debater. Bateu audiência do SBT no ano? Era assim, uma coisa absurda. O que eu penso é que daqui a 20, 30, eu não sei quanto tempo o esporte vai ser tão forte, mas tão forte, mas tão forte. Vai chegar um diretor? Não é porque do Paysandu vai ter um diretor lá no Paysandu, e vai olhar assim. Esse negócio que se faz e que futebol que isso não põe o pessoal do futebol lá na sede social eles não vão mais aqui na sede principal do vão ficar lá na Curuzu e lá que o lugar deles aqui não é como os clubes hoje fazem com o basquete, com a natação, com o remo, com, com a regata, que era a maioria dos clubes era regata. Com a parte social dos clubes. O futebol hoje olha para um clube fazer esse aqui e o pessoal do Social? Não tira eles daqui. Futebol que o esporte vai estar faturando tanto, mas tanto que o Paysandu pode deixar de ser um clube de futebol para ser um clube de e.esporte, porque vai ser mais importante em algum momento.

Vai ser mais importante em algum momento. E o que eu fazia no Cruzeiro? Não aceitei. No Fluminense, não aceitei. No Paysandu também tentei aceitar, mas acabou que no passado entrou pelas minhas mãos. Ao chegar lá com um projeto de esporte e cara, se não tivesse muito. Assim é que a gente vai ganhar com isso, não. Então, comigo não andou no Fluminense comigo não andou no Cruzeiro. Depois que eu saí do Fluminense, depois de sair do Cruzeiro, os projetos andaram no Paysandu. O Ricardo mandou fazer e eu fiz, mas eu acho que é um produto concorrente. É um segmento que em algum momento vai ficar maior que o futebol porque na minha casa, por exemplo, em 2014, o meu menino, ele sabia o nome, o nome de todos os jogadores da seleção alemã. De tão envolvido com o futebol que ele era, jogava futebol, tinha chuteira, luva. Não sei mais o que, sonhava em ser goleiro. Hoje, passa o dia no videogame. Esquece o futebol!

NELSON: Para terminar, as tuas considerações finais, mas eu queria. Eu queria concluir tentando entender o seguinte e tirar isso aí. E como se dá hoje, oficialmente, a relação? Resumindo tudo o que a gente falou aqui, como se dá a relação da marca de futebol, da marca clube de futebol? Seja qual marca for: Paysandu, Fluminense, com o torcedor hoje? É uma relação de consumo? Ou é uma relação de um torcedor consumidor e um torcedor que é cliente? É um torcedor? Como o clube enxerga este ser que ele chama de torcedor?

MARCONE: Olha só, eu vou falar como enxergo e eu falo isso. Então a visão que é que é a parte mais glamorosa do negócio é que a paixão, o amor, o cliente, o torcedor, a história o clube, as cores, a bandeira, o escudo e essa história. Eu convivo com ela e construo ela diariamente. Mas tem uma outra parte, que é o que eu falo. É por trás da cortina. E eu falo isso muito com o meu time lá no Paysandu. No Cruzeiro, falava também. Cara, eu enxergo o torcedor como um cifrão. Ele é um dinheiro que não está no clube. E a gente precisa desenvolver estratégias para ele, ele se motivar a criar nele o desejo, um anseio para ele trazer esse dinheiro para dentro do clube.

A maneira como, como eu procuro trabalhar olhando de dentro para fora, é enxergar como o cara que vai colocar o dinheiro dentro do clube e ele coloca o dinheiro dentro do clube de várias maneiras. Ele não coloca o dinheiro dentro do clube, só comprando o ingresso ou sendo sócio, ou comprando o material esportivo, ou comprando algum produto ou serviço que o clube oferece. Ele coloca dinheiro para o clube para dentro do clube. Lendo

o jornal, ouvindo rádio, assistindo a TV, falando sobre o clube, na rodinha de amigo dele, em todos os momentos que ele está como torcedor. De alguma forma ele entrega dinheiro para o clube. É o que eu falo assim? Você quer que a torcida do Paysandu inteira esteja dentro do estádio assistindo um jogo? Não, eu preciso de parte dela do lado de fora, assistindo à TV. Porque quando ela assiste a TV, ela dá audiência para a emissora, que percebe o valor do serviço de direito de transmissão do Paysandu. E vai lá no passado, contratar o direito de transmissão com o Paysandu em todos os momentos. O torcedor de um clube, quando ele está como torcedor, ele entrega recurso para o clube. E a gente precisa estar atento a todas essas frentes de negócio que ele pode fomentar. Ele fomenta o lojista, ele fala. Ele fomenta a rede franqueada. Ele fomenta o produtor de a indústria de licenciamento de produtos licenciados. Ele fomenta a indústria de mídia. Ele fomenta a rede social. Todas as vezes que ele está ali, como torcedor do clube, de alguém entregando, ele está gerando valor para o clube, seja de forma direta ou indireta. A visão que eu procuro ter é sempre enxergar nele um potencial de trazer recursos para o clube. Mas nem sempre é assim que os clubes veem. Em alguns momentos, o clube vê de forma muito romântica. Que tem uma. A gente foi criado durante muitos e muitos anos. O futebol sempre foi o ópio do povo. O futebol é popular, o futebol é do povão. Futebol é onde o cara extravasa, o futebol é para trazer aquela classe pobre para a diversão do pobre. E essas coisas? E esse romantismo, em alguns momentos eles deixam. Eles estão dentro do clube também. Em alguns momentos, o clube deixa de enxergar o negócio como negócio e passam a ver o negócio de forma romântica e vê o negócio de forma romântica. Acaba. Não é salutar para o negócio. Assim que eu falo muito também: por mais que a gente tenha no cliente do futebol um cara que vai trazer recursos para o clube, que vai dar dinheiro para o clube. Você não pode deixar de enxerga-lo com todas. Todo o cenário de paixão e de amor, o componente de paixão e amor que tem dentro dessa relação. E, por mais que você vá olhar para ele enxergar de um cifrão. Você não pode negligenciar que é cifrão. Está carregado de amor e paixão. E ele precisa ser tratado de maneira adequada para que esse recurso chegue para o clube. Eu dou um exemplo muito tosco e muito tosco mesmo. Peço até perdão para Deus. Quando eu falo, dou exemplo que é a igreja evangélica. É a mesma relação que a gente tem, a igreja evangélica. O pastor, no final das contas, ele quer do fiel lá, é o dinheiro dele. Mas a última coisa que ele fala no culto é isso. Ele vai primeiro, começa com uma música, depois ele vai com testemunho. Depois ele vem com uma oração e depois ele vem com uma palavra. Depois ele chama o cara para ir lá aceitar Jesus depois. Depois que ele montou todo, que a igreja está em êxtase.

Aí ele entra com o dízimo e a coleta. É mais ou menos o que a gente precisa fazer também. Enxerga ali o \$ e é isso que a gente enxerga. Mas não dá para chegar ou bancar o garoto daqui. A grana você tem que criar todo um cenário para que o cara esteja. Poxa, eu quero, eu quero comprar eu. Você tem que criar nele. O desejo do desejo não de ajudar ou contribui o desejo dele de comprar aquilo que você está oferecendo pra ele comprar, entendeu?

NELSON: Obrigado, faça as suas considerações finais.

MARCONE: Por isso eu agradeço pela oportunidade de contribuir com seu mestrado. Cara, tomara que saia daí uma boa, uma boa produção, bons conteúdos. Eu não quero aqui. Devia ter falado isso no começo, não agora. Não sou o dono da verdade. Eu sou da razão, mas assim apresentei para você aí um pouco da maneira que eu penso que eu enxergo. Quer dizer que tudo o que eu falei aqui é o que é tem que ser. Mas é de fato assim. As coisas que eu penso que eu acredito que eu costumo aplicar, tento aplicar no dia-a-dia do meu trabalho aqui. Fiz isso durante muitos anos e tentar aplicar no dia a dia do Paysandu. Abraço a você!

2º Entrevista com Paulo Ornelas – Diretor de franquias da Lobo

Entrevista concedida em 20 de novembro de 2021.

PAULO: Ta. Primeiro lugar pode usar. Autorizo a utilizar todas as informações e as imagens aqui. Meu nome é Paulo Ornelas hoje ao desempenhar a função de diretor de franquias da Lobo. Nesse projeto aí à frente da profissionalização da Lobo nos últimos dois anos

Em setembro de 2019, o Dave me convidou para fazer um estudo sobre como transformar a Lobo em franquias. Como que seria, o que seria necessário para que a Lobo virasse uma franquia? Até então, não conhecia direito como funcionava a Lobo e eu entrei para fazer esse estudo de como criar a franquia. Como é que se cria uma franquia? Então, a gente partiu dos estudos de viabilidade econômica. Qual era o Marcapi que os franqueados precisavam ter para dar sustentabilidade? Como é que a gente montaria um DRE e um demonstrativo de resultado para que fosse viável operar nos principais shoppings de Belém? Como seria o processo de padronização da marca. E aí, então, eu apresentei esse estudo aí, baseado na minha experiência com outras marcas. Eu sou multi-franqueado e eu trabalho a mais de 15 anos com franquias de várias marcas nacionais. Então, apresentei isso. Disto aí. Desse estudo evoluiu para a viabilidade da transformação da Lobo para uma franquia? Nesse momento, ele me convidou a fazer parte do time de implantação. Ou seja, meu primeiro contato com a Lobo foi apenas para fazer o estudo. Eu ia apenas apresentar o estudo e não ia, mas ele me convidou para fazer a implantação desse, desse estudo.

E em novembro de 2019, o Paysandu assinou com a empresa a Vestore, o termo de cessão para que a Vestore passasse a fazer a gestão da marca logo. A partir desse momento aí o que mudou? Ao invés da marca própria ser administrada pelo próprio clube, que fazia a gestão de todo o processo desde a fabricação até a venda? Nesse momento, aí entrou uma empresa e é uma empresa tomada, visto que passou a ser responsável por toda essa gestão. Então, hoje, como funciona a transformação foi exatamente isso. Tirou de dentro do arcabouço da gestão do clube e passou para uma gestão profissionalizada terceirizada. A marca é do clube. O clube tem toda a ascendência sobre a marca, o poder de decisão. O clube consegue, aprovar ou não aprovar. Desde um franqueado que está entrando no negócio até uma coleção, uma camisa o clube aprova ainda a questão das e dos valores dos estudos. Mas quem faz na prática é essa empresa que faz o 360, que a gente diz,

porque vai desde lá da fábrica discutir com a fábrica e a questão da precificação e tudo mais e até trabalhar na ponta da venda. Aqui, ela trabalha em todas as e todas as partes. Então, essa foi a minha. Foi assim que eu entrei para o negócio. Lobo E essa é a primeira transformação do modelo antigo para o modelo atual.

NELSON: Quando tu chegaste aqui, falaste que fostes chamado para estudar o negócio e entender, então, como transformá-lo em franquia. Mais e aí depois fomos convidados para fazer parte do negócio. O que tu viste nesse negócio para poder dizer que ele era interessante?

PAULO: A primeira coisa que eu vi foi a oportunidade de melhoria dos processos. Todos processos na análise eles estavam feitos abaixo do que um profissionalismo de fato poderia trazer lá para o negócio. Então, o seguinte é um negócio que eu via claramente que ele se sustentava num cliente que é um cliente fiel, ou seja, uma marca própria. Quando ela nasce e o Paysandu foi a primeira marca própria do Brasil lançado em 2012, tem hoje mais de 20 clubes brasileiros. Tem marca própria e dentre eles, inclusive, já tem hoje cinco times da Série A, em 2021 que tem marca própria. Ou seja, é vinte e cinco por cento. Isso era inimaginável há seis, sete anos atrás, quando o Paysandu lança Lobo. Então, quando o time lança uma marca e aí, o que eu estou falando aqui já é fruto dos meus estudos mais recentes, porque eu vim no processo de compreender o negócio pouco a pouco, cada.

Cada vez eu estudando mais, e entendendo mais do que a gente percebe que quando o clube lança uma marca própria, ele tem sucesso imediato. É uma marca em que você consegue e já tem um público mais do que fiel. Você tem um público a qualquer clube do Brasil, então vamos imaginar o seguinte eu quero lançar uma marca esportiva e eu crio o nome do nada e lancei essa marca. Essa marca demora muito pra maturar. Ela vai precisar conquistar o cliente, se divulgar. É um processo lento. O clube de futebol não, é instantâneo. Na hora que ele lança a marca própria, ele já dispara. Então a gente estudou a curva de todos os clubes de futebol e a curva. Ela é de um crescimento muito grande, crescimento grande, faz entrar um recurso e dá uma sensação de que está dando certo. Mas aí vem a segunda etapa, que é a dificuldade de você manter esse negócio em alto nível. Hoje o mercado em todas as áreas ele tende a profissionalização. Ele tende a ser um mercado é competitivo aí e o clube, um core business de um clube de futebol e a

gestão do futebol profissional e dos esportes amadores não faz parte do core business do, do eixo central de um time de futebol administrar a fabricação de roupas, nem uma rede de lojas não faz parte disso. Então é uma tendência dos clubes e com muita boa vontade. Às vezes, as pessoas nas reuniões de conselho deliberativo, de diretoria, para não a gente dá conta. A gente vai fazer. O que acontece? Nosso espontâneo ismo, ou seja, as pessoas que se doam ao clube para poder fazer. Elas não têm a dedicação integral que precisa ter até para seus próprios negócios mesmo. E quando o clube vai pagar? Na verdade, um diretor, ele nunca consegue pagar no nível que o mercado de fato está pagando pelo próprio modelo do sistema. Não faz sentido ele contratar um diretor de franquias e pagar um salário alto para cuidar da rede de lojas, sendo que ele tem que pagar um diretor de futebol, um cara que está administrando ali, que ali a prioridade dele não faz sentido. Ele não consegue profissionalizar os dois. Então, o que nós estamos vendo? Nós estamos vendo que todos, como todas as marcas próprias, elas nascem, rapidamente, explodem, levam, crescem. E aí elas começam a entrar na dificuldade do cotidiano. E já há várias já marcas próprias que desapareceram. Você tem times de futebol aí que lançaram marca própria e três, quatro anos depois, essas marcas desapareceram.

O que a gente percebeu é que a marca Lobo corria um sério risco de desaparecer. Um sério risco de voltar atrás. Há quem diga que ela não duraria mais seis meses se não tivesse sido tomada essa decisão. Por quê? E aí tem um outro, uma outra particularidade do futebol. Eu vou me alongar na resposta, mas para entender o conjunto da questão, imagina o diretor de futebol. O time está, às vésperas de um jogo importante num campeonato qualquer. Aí a folha salarial atrasada e os clubes de futebol vivem com problemas de caixa. E aí a pessoa tem o dinheiro da marca da rede de lojas, que seria para pagar funcionário, imposto, fornecedor, o pagamento de aluguel para shopping. E ele tem o elenco de futebol às vésperas de um jogo importante, precisando de salário. Ora, para onde vai o dinheiro? É claro que ele vai tirar o dinheiro das lojas e vai passar o dinheiro para o futebol. Então, isso aí é feito sistematicamente. Gera uma bola de neve, atraso com fornecedores, atraso com funcionários, atrasos, principalmente com impostos, que se deixa para depois e acaba gerando o problema aí. Então, o que acontece é que você fica numa dificuldade a profissionalização. Ela é a única forma da marca própria sobreviver. A profissionalização quer dizer, tirar ela do guarda-chuva da, do clube de futebol.

Tem que ser terceirizado e sair. Então, quando eu entrei, facilmente eu percebi que tinha essa oportunidade de melhoria. Não tinha noção ainda do tanto que a gente ia lá bancar o negócio, mas sabia que ia melhorar.

NELSON: Tu podes afirmar qual é a maior vantagem competitiva da marca?

PAULO: A maior vantagem competitiva da marca é ter o seu torcedor, o seu cliente altamente finalizado, e em grande quantidade, em grande volume e com histórico, porque a marca nasce e é uma marca. Quando você lança uma marca como a Lobo em 2016, você tem ali uma marca nova, mas que carrega um clube centenário nas costas. Então ela nasce com uma força que nenhuma outra marca comum consegue ter.

NELSON: Então, quanto tu falas dessa relação da marca com o torcedor. Quanto, como tu enxergas a relação do torcedor com a marca, qual é o maior motivacional do torcedor para consumir a marca?

PAULO: Você tocou no ponto que é muito importante que nós estamos analisando isso aqui. Até porque o comparativo entre o que está sendo feito na Lobo, Paysandu e os outros clubes do Brasil é muito grande e eu tenho buscado essa, essa informação aí. O que acontece? A marca do torcedor precisa se identificar com a marca. Então a gente está vendo aí surgirem algumas marcas pelo Brasil em que a marca está sendo criada. Pensando como se fosse uma marca esportiva, com um nome voltado para alguma coisa, digamos assim, de um cenário E, na verdade, a marca, ela tem que nascer com a ideia e com que o torcedor se identifique.

Nesse ponto, algumas marcas no Brasil são bem sucedidas. A gente vai concentrar. Falando especificamente da Lobo. A Lobo foi uma criação tão feliz da escolha do símbolo que hoje o torcedor se identifica como: Lobo. Antigamente o Paysandu era o bicho papão, o bicho papão da Curuzu e hoje ele é o Lobo da Curuzu. A mascote hoje não é um bicho papão a mascote é o lobo. Então a ideia realmente houve uma escolha extremamente acertada da marca. Então essa pergunta em relação ao torcedor, primeiro o torcedor tem que ver a relação entre a marca e o clube. Não é? Não dá para você, se você cria uma

marca com uma Adidas, uma Nike, ou seja, um nome aleatório que não tem a ver com o clube, causa uma dificuldade do torcedor de aceitação.

Aliás, me permita fazer essa comparação porque a gente fala do mercado de marca própria e nem todo mundo entende a diferença entre marca própria e quando não é marca própria, então os clubes antes do Paysandu com a Lobo, inovar nesse mercado. Os clubes tinham uma opção só que era fazer os seus uniformes com as marcas esportivas nacionais. Então você pega, por exemplo, lá os grandes clubes sendo assediados por uma Adidas, é por uma Nike, por marcas que têm capacidade internacional e buscam essa visibilidade. Já os clubes medianos, eles eram é, aí. Aí você tem uma Umbro, uma Penalty, uma mais recentemente, uma Volt. As marcas que são marcas que têm a força do mercado esportivo, mas menor que eles, vão atrás dessa visibilidade aí. E o que acontece com o passado dos anos. É que as negociações começaram a ficar cada vez mais difíceis para os clubes, sobretudo os medianos, que não têm visibilidade. Então, o que acontece quando o clube lança sua marca própria. Ele está dizendo o seguinte: eu não preciso que a Adidas, que é a Nike, que é a Umbro, que a Penalty que essas marcas venham atrás de mim e me ofereça um contrato para que elas possam fabricar. Eu tenho a capacidade de fazer a fabricação, a gestão, a comercialização disso aí. Então o clube conquista com isso uma independência.

Nós estamos vendo hoje que todos os clubes do Brasil, todos de um Flamengo que tem o orçamento mais alto do Brasil, até um clube que está na Série D. Todos têm estudos para marca própria. Uns mais evoluídos, outros menos evoluídos. Mas eles veem isso como uma opção seja agora ou não. Eu tenho que fazer um comparativo entre a minha capacidade de gerar minha marca própria e esse clube que vem aí. Então, o que acontece? Para o torcedor? E aí, eu, respondendo agora à sua pergunta, o torcedor. Se a marca for escolhida, o nome foi escolhido. O nome que tem a vínculo com o clube. O torcedor vê isso como uma grande conquista, porque ele se apodera da marca do clube. Então onde o torcedor se identifica. O torcedor do Paysandu identifica com o escudo do Paysandu e se identifica com a marca Lobo. Se não fosse o nome Lobo, se fosse o nome aleatório escolhido, aí o torcedor ia ter a mesma visão que ele tem hoje. Quando a marca é uma Penalty, uma Umbro, uma Volte. Alguma coisa assim? Ele não teria essa dupla identificação, ter a dupla identificação e uma coisa bem importante para o torcedor querer mais essa, essa marca.

NELSON: Está faltando um ponto, mas eu vou te dar um contraponto e eu queria que você se defendesse em cima disso. Você está falando? Eu tenho a marca Paysandu, que é o, que é o sustentáculo disso, que é uma marca centenária. E aí eu tenho marca própria. Eu tenho também do outro lado, uma Adidas, que também é uma marca que pode não ter tanto tempo, mas que é mundialmente conhecida. Qual o peso dessa tríade? Quando você compara, não tem uma marca própria, mas tem um time e tem uma marca mundialmente conhecida como marca própria. Ainda assim, tu achas que o torcedor sente mais orgulho. Hoje se sente mais orgulho de diplomas. É uma Adidas aqui ou não? Ele sente mais orgulho ainda porque é o meu time com a marca do meu time, é essa relação então?

PAULO: Então o que acontece é Acho que para o clube. Eu acho importante frisar o seguinte as grandes marcas estão indo atrás e oferecendo bons contratos somente para os grandes clubes, clubes medianos, pequenos. Eles não têm essa e esse acesso a essas marcas internacionais. Então, esse já é um ponto. E aí surgiu uma questão que é um ponto que você está tocando com o seguinte então marca própria. Ela serve só para clubes medianos e pequenos. Ou ela vai servir também para clubes grandes? Se você pegar, por exemplo, uma. Eu lembro da Copa do Mundo em que a Nike ela, ela patrocinou vários, várias seleções e a blusa era literalmente a mesma, a mesma para várias seleções. Era o mesmo corte, o mesmo tecido o mesmo design da mesma gola. A diferença só eram as cores. Cada país tinha as suas cores ali. Então, o que acontece? Claramente, a Nike estava pagando para ter a visibilidade e estava oferecendo isso para seleções E por trás da estratégia de marketing deles, vender os seus produtos no mundo inteiro, produtos similares. Aí que acontece quando você tem a marca própria. Você tem a possibilidade de fazer a camisa, de fazer toda a linha de jogo com mais identidade, com mais identidade.

Então a sua pergunta ela é interessantíssima e a resposta é complexa. A questão é a seguinte: usar o potencial da marca própria. Por exemplo, vamos pegar hoje o Flamengo. Já falei que tem o maior orçamento do futebol brasileiro. Seguindo um pouco de perto pelo Corinthians. Mas o Flamengo é disparado o maior orçamento. Imagina o seguinte se o Flamengo lançar hoje uma marca própria, ele precisa acertar no nome da marca para que a marca gere uma identidade com o clube. Não é difícil, tem o urubu como símbolo. Tem outras coisas. E o Flamengo tem esse estudo. A gente sabe disso. Já segundo que a

produção desenvolva materiais diferenciados, materiais que o torcedor veja. Há um valor no design, no ajuste das cores que possa homenagear, por exemplo, a tradição do clube, resgatando coisas que forem importantes, de décadas passadas, de grandes conquistas. Isso tudo mexe com o brio do jogador. Então, só pergunta é uma Adidas ou uma marca própria? Se a marca própria for bem feita com essas duas características, ela tem que ter. O torcedor tem que se identificar com o nome, com a marca em si e, segundo a marca própria, dar uma liberdade de fabricação dá uma liberdade e construção de coleções.

E essas coleções foram construídas. Aí você gera uma fórmula imbatível que o torcedor vai se ver realmente nessas. Nessas camisas, aí ele vai se vê nisso e não vai ver a mesma coisa. Porque, repito, hoje você pega o caso da Adidas. O tecido é o mesmo para a blusa hoje, do Flamengo e do Corinthians, por exemplo, é a mesma, mesma tecnologia. Você tem condições de fazer uma malha diferenciada. Quando você trabalha com a marca, a marca própria. Nesse aspecto, a marca própria, bem desenvolvida, ela vai sempre levar vantagem. Só mais uma coisa em relação a isso, que é complexa. A questão, mas que a gente tem observado, é que o que dá valor a ao produto em si é a tradição do clube. Se você pegar uma marca, uma blusa da Adidas com a mesma e fizer a toda vermelha com o mesmo material que a blusa do Flamengo utiliza, hoje ela vai custar metade do preço. Na hora que você põe o escudo do Flamengo, na hora que você põe o escudo, na hora que carrega a tradição ali a ela alavanca. Mas a sua margem de, seu valor, mesmo perante o consumidor, tem o torcedor.

NELSON: Estavas falando o seguinte. E aí vou te dar uma escada que é assim. Além disso, a marca própria, ela tem a possibilidade de produzir não só a camisa, mas outros produtos, vários, um leque, um leque, um leque grande de produtos e no teu entendimento o torcedor. Ele percebe isso e ele percebe isso e se apropria disso. Por isso, por isso, ele continua consumindo?

PAULO: Ele percebe, sim, isso. E isso faz com que ele consuma mais. Então a gente tem aí realmente uma possibilidade, porque quando você não tem marca própria, o clube não tem marca própria. Ele vai ter que lançar tudo com o escudo dele. E aí a gente percebe que há um consumidor que gosta de carregar o escudo de forma mais, digamos assim, mais forte e uma mais ostensiva a carregar o símbolo do clube. E outros já gostam de

carregar um pouco mais discreto, dependendo, inclusive, do contexto de onde está vivendo da própria classe social. O futebol, ele tem uma característica bem diferente das outras marcas. Quando você lança uma marca, é, normalmente essa marca, ela é segmentada. Ela vai atender mais à classe A e B ou vai atender mais a C e D. A grosso modo, você tem poucos casos que acaba atendendo a todas elas. E o futebol já nasce atendendo da classe A até a classe E. E ele já pega isso aqui e então passa a ser uma opção a mais de você gerar e de você gerar relacionamento com o torcedor. Eu quero te destacar também o seguinte quando você pensa na solução completa. E aí a gente tem em mente o que hoje, hoje é o melhor case, o melhor case. E o melhor case de sucesso do Brasil hoje é a Lobo. A Logo foi a primeira a lançar, foi a primeira a se profissionalizar. Nós temos hoje o Ceará e o Fortaleza com marcas próprias. Vendendo muito, no nível de vendas, muito grande. Se fosse olhar em termos de números, talvez sejam as duas à frente do Paysandu. Mas com uma diferença, o modelo de negócios deles lá, sobretudo do Fortaleza, ainda, ainda está subindo e ainda está surfando na boa onda. Nesse momento que a gente está, nossa entrevista. Fortaleza, Ceará se não me engano. É o terceiro do Campeonato Brasileiro, ou seja, ele está numa classe de classificar para a Libertadores. Ele está numa fase que tudo está dando certo. E não é de agora cedo. O time já vem construindo isso já há vários anos, mas ele está num momento em que o futebol é o resultado do campo. É espetacular, numa grande metrópole aí que não só tem muitos turistas, mas também tem uma base ali muito grande e um torcedor também muito apaixonado. Então ele consegue ter essa característica, mas a gente vai ver a necessidade da profissionalização, a necessidade de um trabalho mais bem feito, quando o resultado de campo não está indo bem, que é o momento em que você precisa de uma gestão para que você possa mitigar os problemas que estão acontecendo aí.

Seja problemas de ordem econômica no geral, ou problemas ligados a isso aí. Eu quero destacar nesse ponto então o seguinte que, o Paysandu como eu falei, ele está mais à frente em relação a essa questão. E a gente percebe o seguinte que há uma demanda, a gente a gente consegue gerar demandas. Vamos explicar isso aqui, a gente olha o mix de produtos. Agora vai ter um Natal. A gente consegue ter um nível de profissionalização para estudar. Qual é o nível, qual o valor de presente que o torcedor quer dar a torcedor? Vai dar presente acima de R\$200, que é a camisa 1 ou que é essa faixa? E quanto eu preciso de produto de R\$150 a R\$199? Quanto a preços de produtos de R\$100 a R\$150. Então, a gente consegue olhar o mix que a gente tem na loja para oferecer presentes de

Natal por faz o bolso. O que acontece é que muitas vezes o torcedor quer dar um presente. Mas é assim eu dou o dobro acima de R\$200 do meu pai, mas meu amigo ali eu quero dar um de R\$99. Então, se a loja tem isso para oferecer, aí, olha só.

Então, a gente mapeia primeiro, o que é a necessidade, e demanda para a fabricação, disso. E como a marca própria, eu posso desenvolver uma caneca e fazer uma quantidade menor, um chaveiro, fazer uma camisa com uma malha mais simplificada e que me dê um custo mais, mais baixo. Ou seja, você tem liberdade, quando você está trabalhando com uma grande marca, a grande marca não vai se interessar por isso. A grande marca não tem esse time. A gente sabe que hoje a gente tem citado a Adidas, que veste os principais clubes do Brasil. A Adidas está aprovando com as diretorias a camisa de 2023, até 2022, já tá, que é feita em algum lugar do mundo. Isso aqui ela tem um time de execução, é muito longo. Já a marca própria permite que você tenha um time de três meses, 60 dias às vezes em alguns produtos entre a criação e o desenvolvimento aí, então esse é um ponto importante também.

NELSON: Existe algumas reclamações por parte do torcedor, que no final ele fica, mas não marca. Poderia ser mais barato, a gente podia ter uma coisa mais aqui, a marca própria circula em relação a quem. No final das contas, o que estas dizendo é que se fosse uma marca global, ela no final não identifica esse torcedor e ela não dá valor a esse torcedor. E aí essa percepção de pertencimento a ela é inexistente então?

PAULO: Com a marca nacional que acontece, vamos imaginar o torcedor. Os contratos são feitos normalmente por dois anos e às vezes por um ano e às vezes por três. Mas, na média do mercado, você faz um contrato com essas marcas por dois anos. Então, o que acontece? Você pega o torcedor e eles que não têm marca própria. A blusa de 10 anos era uma marca de quatro anos atrás, era outra marca e agora é outra marca. Não há uma identidade em relação a isso aí. Então, nesse ponto, o torcedor está olhando apenas para ela e não para, para a Adidas, para Nike. Ele está olhando o escudo do time. É isso que ele está olhando. Ele não tem essa ideia do pertencimento dele em relação a isso. Nesse ponto, a marca própria, ela traz mais uma vantagem que a gente está abordando em relação em relação a isso.

NELSON: Quando a gente estuda consumo, a primeira relação que você tem é uma questão de uma questão do marketing, do clube, do consumidor, que é fã da marca. Mas existe uma diferença entre uma marca de futebol e uma marca generalista, por exemplo. Vou falar da DEL ou da Apple, consegue fazer essa comparação? Não, beleza. Mas o cara é fã da Apple, mas a Apple entrega uma coisa e o cara que é fã da Lobo, a Lobo entrega outra coisa para esse cara, então a relação de consumo, ela é muito diferente. Tens essa percepção também? Quando aumenta o telefone, a pessoa tem a opção de comprar ou não, mas ela está discutindo se o telefone é bom ou se ele é funcional, com a camisa do teu clube, não é essa discussão, é o que esse produto representa pro consumidor final?

PAULO: É importante isso que a gente está falando aí, que é o seguinte: a grande diferença é quando você está estudando o mercado de consumo e você perceber a inexistência de concorrência. Nesse cenário do futebol, sobretudo do futebol brasileiro. Ok? Quando uma pessoa é fã da Apple, a tendência é que ela só consuma produtos da Apple. Mas é possível que ela tenha um computador e não seja um Mac book, que ela tem com outro computador. Porque ela viu vantagem nisso também, que ela até use um Surface, um tablet da Microsoft, porque tem na casa ou que tem no trabalho? Quanto sobe muito o preço do iPhone. Ela passa a considerar a hipótese de ir para o Samsung, por exemplo, que é um pouco direto. Ela começa a ver amigos que estão usando e ela começa a ficar tentada a experimentar aqui. Então, seja ela é fiel é fã, mas não é totalmente. Não é fidelidade irrestrita porque a vontade de experimentar outro produto ela existe. A tentação existe completamente diferente em relação a clubes de futebol e os outros clubes não são em hipótese alguma. E a gente vê muito bem em Belém com a questão de Remo e Paysandu não são concorrentes em hipótese alguma.

A Lobo, pode fazer a camisa mais bonita, melhor e mais barato. Pode dar, que o torcedor do Remo não vai consumir. Ele não vai consumir. E vice versa. Então, o que acontece é que quando você lança, você tem duas questões: ou você atende a esse teu público que é teu, ou você não atende a esse público que é teu, ou seja, não existe. Não estou dizendo que, aí então pode lançar qualquer porcaria que vai vender. Eu diria você o seguinte há um percentual, provavelmente de um terço. Aí a gente não tem esse número fechado. Mas a nossa percepção é que mais ou menos de um terço dos consumidores da Lobo, vamos dizer assim eles vão comprar de qualquer jeito. São pessoas que têm vínculo com o clube de colocar e a aumentar em 50% o preço, eles vão comprar, não reclamar, mas vão comprar. E esse é um consumidor aí que ele, repito, ele tem uma identificação

com o clube. Faz parte da tradição dele. É gente que você abre o guarda roupa. Você tem as últimas camisas, sei lá, de dez anos. Todo ano ele compra a camisa principal aí. Então você tem essa quantidade aí. Mas você tem um leque grande de torcedores que eles vão comprar de acordo com o nível de serviço que você oferece a eles. O que esse nível de serviço? É, ele ter mais facilidade de comprar, facilidade de comprar é, primeiramente, ele ter lojas onde ele frequenta. Se nós tivéssemos somente a loja em um shopping e na sede social, por exemplo, do clube, nós já perderíamos aí uma boa quantidade porque o que a gente fala que o consumidor é um ser de hábitos. Então, ele tem o hábito de frequentar aquele determinado shopping. Ele tem o hábito de consumir ali, e ele para se deslocar para dizer que virou destino a loja. Ele sai de casa para ir lá na sede social comprar. Quem vai fazer isso e essa quantidade menor de torcedor. A maioria precisa dessa comodidade. Precisa entrar na loja também, ter um vendedor treinado para que ele possa, de fato, mostrar e empolgar e torcer para que ele saia dali levando aquele produto. Então, e esse é um ponto que a gente tem falado aqui da profissionalização. Não é só pendurar a camisa. O cara vai chegar lá e vai e vai comprar. Existe uma quantidade. Aí a gente poderia falar que é a maioria, inclusive, que precisa de motivação para comprar essa motivação. Ela tem que ser feita no ponto de venda. É uma coisa chamada de experiência de consumo. Tem que ter essa experiência de consumo. Ela tem que estar ali e ver que é um incentivo para ela, para ela levar. Repito com as técnicas de vendas, com a loja perfeitamente, com visual, merchandising, a loja, produto bem exposto, valorizado, uma embalagem adequada, esse tipo de coisa toda que compõe aí o mix da experiência de consumo para, para o torcedor.

Então, e esse é o ponto que você. Quando você pediu para comparar e eu diria que o torcedor depende só de você, tratar ele bem para aumentar, a gente usa muito uma frase que o sucesso da Lobo está vindo nesse momento, porque nós estamos aumentando a demanda. A gente não, não está vendendo para as mesmas pessoas. Está conseguindo vender cada vez mais para torcedores que eram torcedores, mas que não compravam nas lojas oficiais do clube.

NELSON: Porque esse cara não saía lá do hábito, não rompia com o hábito dele para chegar numa loja e consumir e consumir quando estava perto dele e consumir, eu estava perto dele?

PAULO: Ele tinha às vezes mais oferta da pirataria do que da marca própria. E onde você convive você está convivendo ali e você vê um monte de ofertas aí ou até o que diria mesmo nas multimarcas que marca com marca, não sendo pirata, sendo verdadeira, mas que é o que ele tinha de opção. Então, na hora que ele passa a ter, repito, mais opção que vamos pensar o seguinte a chamada compra por impulso. Ele está passando a frente de uma loja, a loja, uma loja bonita. Hoje nós transformamos as lojas, todas elas não terem porta. Ela é aquela porta, é totalmente aberta a porta de enrolar, então fica o acesso de cara fica irresistível em relação a isso. A loja é uma loja bonita, em que a cor de fundo é neutra, para que você tenha o produto se destacando. Quando você olha o mix de produtos, a gente se preocupa hoje com um mix de cores. A loja hoje ela é bem colorida. Ela chama a atenção e esse é um ponto importante. A gente está vendendo mais, produtos que não são produtos tradicionais, digamos assim. A gente, por exemplo, tem uma camisa de goleiro, o rosa, que era uma coisa imaginável alguns anos atrás. É sucesso de vendas entre homens e principalmente entre mulheres, mas entre homens também é sucesso de venda. Então, aí você tem cores. Então, a pessoa está no shopping andando, ele vê a loja, a loja é atrativa, ele entra tem uma abordagem simpática, treinada e tudo mais. Ele começa a tocar no produto, começa a experimentar, começa a ver qualidade, começa a ver e é importante como eu falei, e esteja dentro de uma faixa de preço que seja justa, acho que o consumidor tem essa percepção aí, e é um momento que você tem isso. Você de fato consegue fazer com que ele compre mais. A gente está vendo que pessoas compravam uma ao longo do ano do semestre, estão comprando duas, quem comprava duas está comprando quatro. Você tem esse aumento aí de uso de produtos.

NELSON: Você tinha um argumento no passado, que é um movimento que foi criado, que veio junto com a criação da marca própria de qualquer marca própria. Quando eu, quando eu compro a marca própria, eu também ajudo o clube, porque a marca própria paga royalty para o próprio clube e de certa forma ajuda, pelo que você está falando aí, esse argumento ele prevalece para esse 1% do público. O resto do seu público é o consumidor, como qualquer um, e está comprando porque encontrou essas vantagens. Na verdade, nem lembra que estava pagando royalty duas vezes. Ele está comprando mais para satisfação própria?

PAULO: É, excelente. Pergunta é o seguinte. Eu acho que essa questão de dizer que você está ajudando o clube é tudo mais o. Ele tem uma percepção como você falou, tem. Eu diria para você que tem aí um terço que tem essa percepção muito clara. Mas você tem aí a maioria. Dois terços e isso é um bônus pra ele. É a mesma coisa quando você fala hoje, uma empresa que essa empresa está trabalhando está ajudando meio ambiente. Então, olha, a cada compra que você faz, nós plantamos uma árvore, alguma coisa assim. Essa comparação acho que ela é bem interessante O consumidor vê aquilo como uma coisa legal, mas não é o que vai decidir a compra dele, mas não é o que vai. É a cereja do bolo é o bônus. Então, quando ele compra o produto e ele sabe que aquilo ali está ajudando o clube dele, é uma compra para a maioria, uma coisa legal. Mas não é isso que vai fazer, ele decidir mesmo pela compra, sabe? Eu vou sair de casa e vou lá porque eu vou ajudar. A gente percebe muito isso quando você faz lançamentos que são lançamentos diretamente para ajudar o clube. O clube teve uma experiência agora de lançar o porco Julhinho. Foi a última experiência, uma ação de marketing interessante e a Rede Lobo entrou como apoiadora. E se esse produto estava na loja e 100% da venda dele, era para ajudar o clube mesmo os vendedores treinados explicando. Olha, compre isso aqui porque sei que esse dinheiro vai para o Paysandu, a maioria comprava porque achava legal ter em casa. Comprava porque queria dar de presente para o sobrinho. Comprava porque era um enfeite lá pra loja. A gente via que claramente não era assim, tipo eu estou comprando para ajudar o clube. A maioria está comprando porque acha que aquilo ali tem um certo valor. Pra ele pode pegar.

NELSON: Essa tua resposta, vai de encontro a minha pesquisa. Na pesquisa, 72% dizem que compram mais ou menos paixão ao Paysandu e assim os outros. Os outros argumentos são só um. São que vão na mesma linha. Um deles vai, vai, vai, vai bifurcar para uma provocação que vou te fazer, 7% dos torcedores dizem que só compram quando o time está jogando bem, quando o time está indo bem em um campeonato. Qual a tua percepção, como alguém que está em cima, que está aqui tem essa estratégia que vive o mercado acerca disso. Quando tá indo bem claro, não está indo bem, está todo mundo, está tudo está certo. É claro, se vive um clima muito bom, mas quando tomam. A recíproca é verdadeira ou não você. Você vai ter uma passagem do público ali que vai fazer bico,

mas oficialmente, aqui pra gente, eles representam 7% somente dos que responderam à pesquisa. Vou te falar uma coisa bem curiosa e aberta, ajudando na pesquisa. Só voltar a um ponto anterior ali. E aquilo que eu disse quando falar 72%, eles compram por amor ao clube. O que acontece? O time com o clube nesse momento, dessa entrevista nossa, ele não está passando um bom momento do futebol no campo. Ele está no quadrangular do acesso que ela tem. Pelo terceiro ano consecutivo, o acesso para a Série B, chegou como primeiro na sua chave e com mais chance teria de ser 70 por cento de subir em três jogos, dois empates e uma derrota, que hoje o coloca com uma chance de subida em torno de 30% apenas nesse momento. E ontem a gente chamou uma reunião com os franqueados para verificar e é muito curioso que eu vou te dizer que é o seguinte a percepção dos franqueados é uma preocupação muito grande com o resultado de campo e eu tenho me contra, faço uma contraposição a isso, porque o que eu estou olhando e então olhando em termos dos números do que tem acontecido nos últimos dois anos no clube, primeiro há uma ressaca clara quando o clube vai mal, há uma ressaca. Essa ressaca dura um ou dois dias. A gente percebe claramente que, depois de uma derrota, perdeu no domingo, segunda e terça. Você tem um desânimo nas lojas em relação a isso, mas é uma coisa fundamental nesse negócio, que é o seguinte esse negócio é mais de expectativa do que de resultado. Ele vive de expectativa e não de resultados. Vou dar um exemplo concreto o Campeonato Paraense. O Paysandu foi campeão para bicampeão paraense esse ano não trouxe benefício para as vendas. Não trouxe, sabe porquê? Porque no primeiro jogo contra a Tuna Luso foram os jogos. E aí ele perdeu de 4 a 2. Isso foi uma frustração para o torcedor, que, embora o torcedor acreditasse na virada que veio de forma espetacular, mas não o motivou a comprar.

Então, ou seja, nós chegamos na final do campeonato, perdeu uma no primeiro jogo e isso deu uma péssima expectativa e houve um desânimo. E aí a gente teve uma virada fantástica reverteu o placar de 4 a 2, ganhar um jogo super emocionante. Mas na hora que você tem o resultado, as pessoas não correm na loja para comprar elas, não. Elas correm antes do jogo, elas não correm depois do jogo, e aí o que acontece? Foi isso que nós não tivemos. Então o bônus em relação a isso. E aí, logo em seguida, começava o campeonato nacional. E o próximo jogo, o resultado já não foi satisfatório, então a expectativa já baixou novamente. Então ela vai muito rápida em relação a isso. Volto a falar e a gente vive mais de expectativa do que de resultado. E por conta dessa situação mesmo aí, o que a gente percebe é o seguinte é que há uma oscilação. Mas eu até, como já disse, eu estou

trabalhando com a ideia estou defendendo a ideia. Estou percebendo que existe essa questão do trabalho, que a gente chama de, de varejo, por exemplo.

Agora está chegando. Em dezembro, há dois cenários. O campeonato termina dia 6 de novembro. Hoje, com grande possibilidade do time ter uma frustração de não subir ou ele reverter essa situação e subir. O Natal vai acontecer. Será um vamos lá em que um mês depois começa de fato. E aí as vendas propriamente ditas para o Natal. Um mês é muito tempo. Então eu te diria o seguinte, é claro se o time sobe, você mantém a expectativa do time que vai ser formado para a Série B. Então, isso realmente faz com que cresça, bastante e seu time caia uma ressaca. Mas essa ressaca não vai durar todo esse tempo aí. E aí vai depender muito de ações, tipo: qual é o treinador que eu vou contratar? Quais são os primeiros nomes que eu vou chamar para o time, entendeu? Então, nesse aspecto, a gente está precisando criar trabalho. O que a gente percebe é que o resultado está muito ligado à expectativa e não aí a resultado.

NELSON: Nossa! Paulo, eu estou satisfeito, você sabe. Quer fazer uma consideração final? Você quer acrescentar alguma coisa, falar, mas alguma coisa fica à vontade.

PAULO: Eu queria, eu queria. Só o que eu sei que você fez a pergunta lá atrás é o ponto. Ele é das minhas anotações que eu acabei explicando, e eu acho que é um ponto bem válido. Porque é o seguinte você colocou lá atrás essa pergunta. O seguinte quando o clube lança uma marca própria, o torcedor pensa logo seguinte vai ser mais barato, porque agora nossa gente consegue ter uma marca, um produto mais barato. Há uma pressão muito grande para se fazer produtos mais baratos em relação a isso, a uma ideia. Só que nós temos muita clareza e os estudos mostram que é o seguinte qual é a principal função de uma marca própria para a principal função? A principal função é gerar recursos para o clube. A gente coloca sempre. São duas. É gerar recursos com o clube. Segundo e manter um relacionamento estreito com o torcedor. Nesse segundo ponto, o relacionamento estreito com o torcedor.

A gente tem a oportunidade de fazer com que como faz com que cada loja seja uma embaixada do time de futebol. Essa é a ideia. Então, por exemplo, ações do tipo visita de jogadores da loja para poder fazer ação de autógrafos e o tour da taça. O time ganha um

campeonato, você pega e coloca essa taça e vale. Então, essas ações para que o torcedor saiba a equipe treinada e atualizada com a informação do torcedor, tem que o vendedor tem que gostar de bater papo sobre futebol, falar sobre resultado, falar sobre isso, lembrar tal coisa, contar da história do time. Então você criar um ambiente para que o torcedor se sinta acolhido ali. Vá na loja bater papo, porque a compra lá vem desse impulso aí. Mas é só pegar o primeiro ponto. A marca própria tem que gerar recursos para o time. Então, quando você fala assim: eu posso vender essa camisa mais barata? Ok. Qual o impacto disso para o negócio? Porque assim você vende mais barato. Você vai vender mais. Será que vai vender mais e o que você vai vender mais? Vai gerar mais recursos para o clube? O clube ganha royalties, ele ganha um percentual lá. Vamos dizer assim sobre cada camisa, cada produto que é que é vendido. No caso, cada produto que está ali na loja. Então, você precisa fazer esse estudo para que você possa entender em primeiro lugar, o clube não ao torcedor em relação a isso, tem alguns momentos. Você precisa segurar o preço. Ele é de uma maneira que ele justifique você poder trazer recursos e ao clube de forma significativa. Então, acho que ele é complementar com esse detalhe que passou lá de trás e você vai poder fazer a compilação.

NELSON: Aí montou a percepção com todos esses altos e baixos de influência e não influencia a pandemia, que é o final do nosso estudo. Ela também teve algum impacto que teve impacto que a loja fechou alguma coisa assim. Mas quando se estabilizou o comportamento, como com o consumo

PAULO: A pandemia, ela trouxe para esse mercado de futebol, especificamente aí, um cenário diferenciado. A primeira mudança foi mexer com os calendários do futebol atual. Mexer com o calendário do futebol mexeu com o que historicamente você estava podendo fazer. Então quais foram as marcas que conseguiram e quais foram os clubes que conseguiram manter o seu nível de vendas? Aqueles que tinham agilidade para adequar o novo cenário, porque as campanhas estavam acontecendo diante de um. Que você tem a campanha de varejo. Você tem a tabela dos campeonatos e essas duas coisas têm que estar ligadas. Especificamente no caso da Lobo. A gente estava, obviamente, a quando as lojas ficaram fechadas no primeiro semestre de 2019. Foi 2020. A desculpa foi bem complicada. O saldo, isso aqui. A gente teve uma retomada a partir do segundo semestre,

é muito forte com as lojas, de tal maneira que o saldo foi muito positivo. O saldo ainda de 2000 é 2020. Então que a gente conseguiu? A pandemia atrapalhou muito no primeiro semestre, mas era bem, porque os campeonatos se estenderam também no segundo semestre. Então, isso acabou trazendo um benefício talvez pela questão do próprio trabalhador, o consumidor dos clubes de futebol. Ele tem uma renda muito variada, não afetou a capacidade de consumo. Pelo contrário, a gente achou que até teve uma capacidade de consumo maior em relação a esse produto especificamente aí. Então, a pandemia desse aspecto ela acabou não atrapalhando. No caso específico da Lobo, também. E aí eu poderia responder, até comparando com as outras marcas. E o seguinte como eu te disse, em 2020 foi um ano que estava sendo implantado esse modelo de profissionalização. E havia um gap muito grande. Havia uma, uma lacuna aí entre um trabalho com a possibilidade melhoria, com trabalho profissional e como estava sendo feito.

Então, de certa maneira, a gente conseguiu acelerar a pandemia. Essas, esses ajustes de bastidores esses estudos, essas questões aí. Então, isso fez com que a gente não perdesse o tempo a gente. Os seis meses que a gente precisaria para ajustar o negócio pode ajustar esse negócio em termos de planejamento e de preparação. Mesmo com as lojas estando com o movimento baixo, aí. E no segundo semestre a gente conseguiu disparar. Então, acho que se as lojas estivessem todas estáveis e tudo mais. O impacto teria sido maior, mas nesse caso deu para, para compensar.

NELSON: Se você me deu uma mão, uma, uma resposta, agora que me fez pensar no seguinte então a gente concluiu que não é o resultado em campo, mas sim a expectativa. A gente concluiu que tem um terço que vai comprar sempre. E concluiu que se você favorece aquele consumidor que vai por impulso, ele também vai consumir e ele vai fechar a cadeia. Então, na verdade, o importante não é resultado, mas sim a exposição do clube. Então, quando o clube está disputando o campeonato, automaticamente impulsiona a venda. Independente da situação do clube no campeonato.

PAULO: Exato. E é exatamente isso aí. A sua leitura nesse momento foi perfeita de tudo aquilo que é, o que eu falei e o que o time precisa estar acreditado. Naquilo que é possível. Então, eu te diria até o seguinte. Uma derrota por imaginar um jogo mata-mata, dois jogos.

Aí perdeu o jogo, mas o torcedor ficou com a sensação de que vai dar para virar o próximo jogo. Ele vem de uma derrota, com aumento de consumo por conta da expectativa. Vamos imaginar que no primeiro jogo ele ganhou, mas não convenceu. O time está assim hoje e não é motivo de expectativa ruim em relação a ele. Você vai ter uma baixa na busca pela, na busca da loja. E você vê tanto isso é a motivação. Ela vem por outros aspectos, vem dando resultado em campo que está falando. Mas, por exemplo, quando nós lançamos um produto e produto, costuma ter um resultado muito similar à da experiência de lançamento de camisa 1, por exemplo, a principal do jogo. Meio que, independente do resultado aí do clube, você vê que esse lançamento com o lançamento de varejo seja de divulgação de um produto novo e tudo mais. Ele gera uma demanda por si só, que as pessoas vão lá fazer a compra e vai por aí o nível de consumo.