



**SAMUEL GONZAGA DE ANDRADE**

**CANTO DOS ESTÁDIOS: COMPORTAMENTO DE CONSUMO  
DE TORCEDORES FANÁTICOS DE FUTEBOL EM TEMPOS DE  
CRISE**

**LAVRAS-MG  
2022**

**SAMUEL GONZAGA DE ANDRADE**

**CANTO DOS ESTÁDIOS: COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE TORCEDORES  
FANÁTICOS DE FUTEBOL EM TEMPOS DE CRISE**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende  
Orientador

**LAVRAS-MG  
2022**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha  
Catalográfica da Biblioteca Universitária da UFLA, com dados  
informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Andrade, Samuel Gonzaga de.

Canto dos Estádios : Comportamento de Consumo de  
Torcedores Fanáticos de Futebol em Tempos de Crise / Samuel  
Gonzaga De Andrade. - 2022.

86 p. : il.

Orientador(a): Daniel Carvalho de Rezende.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Lavras,  
2022.

Bibliografia.

1. Consumo Cultural. 2. Subcultura. 3. Futebol. I. Rezende,  
Daniel Carvalho de. II. Título.

**SAMUEL GONZAGA DE ANDRADE**

**CANTO DOS ESTÁDIOS: COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE TORCEDORES  
FANÁTICOS DE FUTEBOL EM TEMPOS DE CRISE**

**CORNER OF STADIUMS: CONSUMPTION BEHAVIOR OF FANATIC FOOTBALL  
FANS IN TIMES OF CRISIS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 12 de setembro de 2022.

Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

UFLA

Dr. Custódio Genésio da Costa Filho

UFV

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende  
Orientador

**LAVRAS-MG**

**2022**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer à Universidade Federal de Lavras e especialmente Programa de Pós-Graduação em Administração, pela oportunidade. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Agradecimento especial para o professor Daniel Carvalho de Rezende por todo conhecimento compartilhado, pela orientação e inspiração desde à graduação até o mestrado.

Aos meus pais, Angélica e Ricardo, agradeço por todos os sacrifícios que tiveram para transformar esse meu sonho realidade.

Agradeço também ao restante de minha família, em especial as minhas irmãs Sofia e Odara que estiveram comigo durante toda essa caminhada.

À minha namorada Paula, meus colegas e amigos que me acompanham desde o primeiro semestre e se constituíram essenciais nessa jornada.

**OBRIGADO!**

## RESUMO

Uma das grandes paixões da sociedade brasileira é o futebol. Por aqui, é normal as pessoas dedicarem parte de seu tempo para acompanhar seu time preferido e se engajarem em torcidas organizadas e grupos de torcedores que acompanham jogos e discutem assuntos relacionados ao clube e ao esporte. Nesse cenário, um dos clubes mais populares no Brasil é o Cruzeiro Esporte Clube. Esse clube, desde o ano 2019, por questões extracampo, viveu até o final do ano de 2021 a maior crise de sua centenária existência – crise essa que foi impulsionada pelo baixo desempenho dentro de campo (o que resultou em um rebaixamento inédito para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro) e pela pandemia que assola o mundo todo desde o início de 2020 – a COVID-19. Dentro disso, este estudo surge a partir da seguinte questão: “Qual o impacto da crise financeira e esportiva e da pandemia covid-19 vivenciada pelo Cruzeiro Esporte Clube no comportamento de consumo dos seus fãs/torcedores?”. Assim, o objetivo geral desta pesquisa é compreender como a crise vivida pelo Cruzeiro Esporte Clube e a pandemia do covid-19 afetaram o comportamento de consumo dos torcedores fanáticos do time. Dessa forma, as referências teóricas têm o foco em melhor compreender a relação do consumo e cultura, as subculturas de consumo, bem como o consumo esportivo. Para a realização desta pesquisa, foi utilizado a abordagem qualitativa e, como procedimento, a Netnografia com os torcedores do Cruzeiro pertencentes ao grupo Pró-Cruzeiro e a torcida organizada Máfia Azul. Nisso, este trabalho conteve as seguintes etapas netnográficas: (I) Entrada Cultural - Nessa, o pesquisador do presente estudo pertence aos grupos Pró-Cruzeiro e Máfia Azul; (II) Coleta de Dados: por meio de interações online nas comunidades e entrevistas com alguns dos membros para completar o material; (III) Análise e Interpretação dos Dados – Para isso, foram identificadas e interpretadas as categorias de torcedores com base na literatura estudada. Desse modo, é observado que a maioria dos torcedores fanáticos aumentou seu nível de engajamento com o clube depois do início da crise. Além disso, esses torcedores afunilaram suas relações dentro dos fandoms, uma vez que eles aumentaram seu comprometimento com o clube e, por isso, se afastaram das pessoas que não tiveram o mesmo comportamento e justamente esse caminho que originou o grupo Pró-Cruzeiro. Já a pandemia COVID-19 teve impacto negativo no comportamento dos torcedores fanáticos, principalmente nos aspectos causados pelas restrições, como ida ao estádio, e pelos reflexos financeiros. Porém, fica claro que os respondentes não diminuíram o nível de compromisso com o clube, uma vez que buscaram alternativas para suprir essas perdas.

**Palavras-chave:** Consumo Cultural. Subcultura dos Fãs. Crise no Objeto de Culto. Futebol. Cruzeiro.

## ABSTRACT

One of the great passions of Brazilian society is football. Around here, it is normal for people to dedicate part of their time to follow their favorite time and engage in organized cheering and fan groups that follow games and discuss issues related to the club and the sport. In this scenario, one of the most popular clubs in Brazil is Cruzeiro Esporte Clube. This club, since 2019, for extra-field reasons, has been experiencing the greatest crisis of its century-old existence - a crisis that was driven by low performance on the field (which resulted in an unprecedented relegation to the second division of the Brazilian Championship) and by the pandemic that has raged around the world since the beginning of 2020 - COVID-19. Within that, this study arises from the following question: “What is the impact of the covid-19 pandemic and the financial and sports crisis experienced by Cruzeiro Esporte Clube on the consumption behavior of its fans / fans?”. Thus, the general objective of this research is to understand how the crisis experienced by Cruzeiro Esporte Clube and the covid-19 pandemic affected the consumption behavior of fans / fans of the time. Thus, theoretical references are focused on better understanding the relationship between consumption and culture, consumption subcultures, as well as sports consumption. To carry out this research, a qualitative approach was used and, as a procedure, Netnography with Cruzeiro fans belonging to the Pró-Cruzeiro group and the organized supporters Mafia Azul. In this, this work contained the following netographic stages: (I) Cultural Entrance - In this, the researcher of the present study belongs to the Pró-Cruzeiro and Máfia Azul groups; (II) Data Collection: through online studies in the communities and interviews with some members to complete the material; (III) Data Analysis and Interpretation – For this, categories were identified and, by categories interpreted based on the literature. Thus, it was observed that the majority of fanatical fans increased their level of engagement with the club after the beginning of the crisis. In addition, these followers attracted relationships within the fans, since they originated from their commitment to the club and therefore, they moved away from people who did not have the same behavior and precisely this Pro-Cruzeiro group. The COVID-19 pandemic, on the other hand, had a negative impact on the behavior of fanatics, on the perceived aspects of the stadium, and mainly had a financial impact on the stadiums. However, it is clear that the respondents did not reduce their level of commitment to the club, as they sought alternatives to overcome these losses.

**Keywords:** Cultural Consumption. Fan Subculture. Crisis in Object of Worship. Soccer. Cruzeiro.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Nível do acompanhamento dos torcedores fanáticos que são membros do grupo online (@MáfiaAzul). .....	48
Figura 2 - Sala de Estar decorada com itens relacionados ao Cruzeiro.....	52
Figura 3 - Relação dos torcedores das redes sociais com o clube após início da crise esportiva. ....	57
Figura 4 - Nível de acompanhamento ao Cruzeiro durante as restrições da pandemia.....	61
Figura 5 - Organização nas redes sociais de protesto contra a diretoria do Cruzeiro.....	66
Figura 6 - Mutirão para pagamento de salário, organizado pelos torcedores.....	67
Figura 7 - Esquema sobre o comportamento dos fãs diante de uma crise do objeto de culto. .	69



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Linha do Tempo do Cruzeiro Esporte Clube. ....	36
Quadro 2 - Síntese Metodológica .....	44
Quadro 3 - Resumo das consequências da crise e da pandemia no comportamento dos torcedores fanáticos.....	68

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Frequência de emoções .....	55
--	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1	Problema de Pesquisa	14
1.2	Objetivos	15
1.3	Justificativa	15
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>18</b>
2.1	Consumo e Cultura	18
2.2	Subcultura de Consumo	23
2.3	Subcultura dos fãs	25
2.4	Consumo Esportivo e a Subcultura de fãs de esportes	28
2.4.1	Motivações do consumidor esportivo	28
2.4.2	Subcultura dos fãs de esporte	29
2.5	Impactos da pandemia Covid-19 no esporte	32
2.6	Conhecendo o Cruzeiro Esporte Clube	34
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>38</b>
3.1	Conhecendo o objeto de estudo: torcedores fanáticos do Cruzeiro Esporte Clube pertencentes aos grupos Pró-Cruzeiro e Máfia Azul	38
3.2	Caracterização da Pesquisa	39
3.3	Procedimentos e Técnicas de coleta de dados	42
3.3.1	<i>Corpus</i> da Pesquisa	43
3.4	Análise e interpretação dos dados	44
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>46</b>
4.1	Relação com o Cruzeiro	46
4.1.1	A origem dos vínculos com o clube	46
4.1.2	Aspectos da relação com o clube	47
4.2	Relação com o <i>fandom</i>	49
4.3	Consumo de produtos relacionados ao Cruzeiro	51
4.4	Impactos da crise	54
4.4.1	Sentimentos e Emoções causados pela crise esportiva	54
4.4.2	Mudanças de Comportamento	55
4.4.3	Impacto da crise sobre o consumo	57
4.4.4	Impacto da crise sobre a <i>fandom</i>	58

4.5	Impacto da pandemia do COVID-19 .....	59
4.5.1	Impacto da COVID-19 na maneira de torcer .....	60
4.5.2	Impacto da COVID-19 no consumo.....	62
4.6	Diferença nos níveis de fanatismo .....	62
4.7	<i>Prosumption</i> : Cruzeiro no âmbito profissional.....	63
4.8	Torcedor como peça-chave para reerguer o clube e o grupo Pró-Cruzeiro .....	64
4.9	Resumo das consequências da crise esportiva e da pandemia .....	68
4.10	<i>Framework</i> proposto de dinâmica do <i>Fandom</i> a partir da crise .....	69
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	71
	REFERÊNCIAS .....	74
	APENDICE A .....	83
	APÊNDICE B.....	85

## 1 INTRODUÇÃO

O futebol é uma das maiores paixões do povo brasileiro. Muitos deles, dedicam boa parte de seu tempo para acompanhar seu time preferido e muitas dessas pessoas são engajadas a ponto de se filiarem em torcidas organizadas e grupos virtuais ou presenciais de torcedores que acompanham jogos e discutem assuntos relacionados ao clube e ao esporte.

Nessa linha, Smith e Stewart (2007) apontam que os consumidores/fãs de esporte são os grandes responsáveis pelo crescimento do segmento. De acordo com Horne (2005), eles assistem a transmissões de televisão ao vivo, ouvem comentários de rádio, leem páginas esportivas dos jornais diários, acessam sites especializados, compram mercadorias de marcas esportivas, e viajam para participar de eventos. Alguns passam partes significativas de seu tempo conversando com outros consumidores de esporte sobre uma variedade de questões esportivas. Belk, Wallendorf e Sherry (1989) mostram que para muitos consumidores do esporte, as bandeiras e os escudos esportivos podem ser reverenciados, temidos e tratados como status religioso.

Dentro desse cenário, um dos clubes mais populares do país é o Cruzeiro Esporte Clube. O clube, que inicialmente se chamava *SocietáSportiva Palestra Italia*, foi fundado no ano de 1921 e só passou a se chamar Cruzeiro em 1942. E, foi com o atual nome que vieram as maiores conquistas, principalmente da década de 60, quando o Cruzeiro se tornou conhecido nacionalmente como uma das melhores equipes de todos os tempos (FERREIRA, 2011). Com toda essa história, o time possui atualmente cerca de 8,4 milhões de torcedores no Brasil (ZIRPOLI, 2020).

Apesar de toda essa tradição, nos anos de 2019, 2020 e 2021, o Cruzeiro viveu uma situação nada fácil. Em resumo, o Clube passa por um momento delicado por dois motivos principais:

(I) a crise vivida pela instituição: enorme endividamento após a gestão de Wagner Pires de Sá e Itair Machado (2018 - 2019); Rebaixamento inédito para a segunda divisão do futebol nacional; Problemas na esfera jurídica; diversas batalhas para se livrar das proibições impostas pela Fifa por calotes em contratações do passado; Dívida com jogadores; Dívida com a União (FERNANDES, 2020);

(II) efeitos da pandemia causa pelo covid-19. Segundo Fernandes (2020), a pandemia, teve seu início no final do ano de 2019, na cidade de Wuhan - China. Nisso, como primeira medida tomada pelas autoridades mundiais para detê-la, o mundo começou a parar. Com essa

calamidade pública mundial, o esporte brasileiro, assim como de todo o mundo, foi altamente impactado. Tratando especificamente do futebol, esse teve suas atividades paralisadas em março de 2020 (CRFB, 2020). Em agosto de 2020, o esporte foi liberado, no entanto sem a presença dos torcedores nos estádios. Por conta dessa situação, os clubes brasileiros tiveram prejuízo aproximado de 1,3 bilhão de reais no ano de 2020 (MATTOS, 2020).

Com tudo isso, surgem diversas questões sobre como será o futuro desse clube tão relevante do futebol brasileiro, o que torna a temática importante e merecedora de estudos aprofundados. Ademais, com toda essa crise, começaram a surgir nas redes sociais diversos movimentos (tanto de apoio, quanto de críticas) dos fãs/torcedores do Cruzeiro, o que aumenta a atração sobre o assunto para a realização de pesquisas.

Assim, para a realização deste estudo, é importante entender sobre subculturas, especialmente sobre as subculturas de consumo. Subculturas de consumo são pessoas unidas em grupos distintos e homogêneos em prol de um único compromisso (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1993). Nessa linha, é encontrado a subcultura dos fãs, que são consumidores com alto envolvimento intelectual e emocional em certos produtos (MOURA; SOUZA-LEÃO, 2020).

Nessa perspectiva, um exemplo de subcultura dos fãs é a subcultura dos fãs torcedores, mais conhecidos como torcedores fanáticos – sendo esse o objeto de estudo desta pesquisa. O torcedor fanático é o torcedor que tem um grande investimento pessoal e emocional de longo prazo com seu clube (GIULIANOTTI, 2012). Sendo assim, esses são membros de uma subcultura de consumo, já que investem tempo e dinheiro para construir suas identidades como fãs (QUINTÃO; PEREIRA; BAÊTA, 2019).

Dentro disso, este trabalho se trata de um estudo dentro da Teoria da Cultura do Consumo (CCT), uma vez que essa teoria compreende o consumo como um meio cultural prático (EARLEY, 2015).

## **1.1 Problema de Pesquisa**

Nesse cenário, o problema de pesquisa deste estudo é: Qual o impacto da crise financeira e esportiva e da pandemia covid-19 vivenciada pelo Cruzeiro Esporte Clube no comportamento de consumo dos seus torcedores fanáticos?

## 1.2 Objetivos Geral e Específicos

Dessa maneira, o objetivo geral deste trabalho é compreender como a crise vivida pelo Cruzeiro Esporte Clube e a pandemia do COVID-19 afetaram o comportamento de consumo dos torcedores fanáticos do time. Destacam-se como objetivos específicos:

- a) compreender como os torcedores fanáticos mudaram sua relação com o time e o fandom (torcida organizada) após os acontecimentos de 2019 a 2021 (crise financeira, rebaixamento e pandemia do COVID-19);
- b) descrever quais os impactos da crise financeira e esportiva e da pandemia no consumo desses torcedores;
- c) entender quais as mudanças ocorridas nas relações e práticas dentro dos fandoms após os eventos ocorridos de 2019 a 2021 (crise financeira, rebaixamento e pandemia do COVID-19).

Para isso, o presente estudo é constituído por uma abordagem qualitativa, com cunho descritivo. Assim, foi realizado um estudo netnográfico com um grupo virtual de fãs do clube denominado Pró-Cruzeiro, grupo formado nas mídias sociais, no ano de 2020, com o objetivo de apoiar e fiscalizar melhorias dentro do Cruzeiro Esporte Clube. Além desse grupo, foi objeto de estudo também a torcida organizada Máfia Azul, maior organizada do time. A pesquisa descritiva busca especificar as características e os perfis importantes de pessoas, grupos, comunidades ou algum outro fenômeno (HERNÁNDEZ-SAMPIERI; TORRES, 2018), bem como descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua origem, características e suas relações com outros fatos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

## 1.3 Justificativa

Em relação à Subcultura de Consumo, existem diversos estudos nessa temática. No âmbito internacional, trabalhos como de Kates (2002) que estudou sobre a relação das identidades individuais e as práticas de consumo. McCracken (1986) pesquisou o significado cultural e o sistema de consumo contemporâneo. Schouten e McAlexander (1993), em um dos estudos mais marcantes sobre a temática, estudaram sobre o impacto de uma subcultura no mercado, para isso o objeto de pesquisa foram os proprietários de motocicletas Harley-Davidson. Já Tinat (2004) analisou o processo de construção identitária da juventude espanhola. Outro trabalho que também marcou bastante o assunto foi o de Fox (1987), que estudou como

funciona uma subcultura a partir de uma análise sobre os *Punk Rockers*. No Brasil, também se encontram estudos dentro desse assunto. Como exemplo, tem a pesquisa de Barboza e Silva (2013) que buscou descrever e compreender o processo de extensão do self na subcultura dos *Cosplayers*.

No que se refere à Subcultura dos Fãs de esporte, também se encontram diversos trabalhos sobre o assunto. Em âmbito internacional, Alonso e O'Shea (2014) buscaram melhor compreender os atributos comportamentais e psicológicos dos consumidores de esporte. Redden e Steiner (2000) analisaram o comportamento dos fãs/torcedores. Já Gibson, Willming e Holdnak (2002), examinaram os significados, rituais e práticas dos fãs de futebol da Universidade da Flórida. Dhurup (2010), estudou as motivações dos fãs de Rúgbi. Wann e Branscombe (1993) focaram em mensurar os graus de identificação dos fãs/torcedores com seus times.

No âmbito nacional, Fleury *et al.* (2016) investigam em seu estudo a atitude dos torcedores de futebol influenciada pelo resultado das partidas, garoto propaganda, envolvimento e fanatismo. Giulianotti (2012) examina especificamente a identidade dos torcedores de futebol. Já Espartel, Muller Neto e Pompiani (2009) pesquisaram sobre os sentimentos manifestados pelos torcedores de futebol em relação ao seu time, com foco na fidelidade. Moraes, Vanucci e Junior (2020), focaram no comportamento do consumidor/torcedor, contudo da seleção brasileira de Rugby. E, Moura e Souza-Leão (2020) analisaram a identidade cultural dos fãs brasileiros da *National Football League* – Principal liga de futebol americano.

Dessa maneira, é percebido que existem vários estudos sobre a relação torcedor e esporte, principalmente no que se refere ao futebol. Contudo, grande parte desses estudos têm abordado mais as questões sobre a identidade desses torcedores e não sobre o comportamento de consumo dos mesmos. Com isso, em relação às contribuições teóricas, este presente trabalho também utiliza da perspectiva de identidade dos fãs, contudo, se diferencia por preencher a existente lacuna dos estudos sobre as subculturas dos fãs/torcedores de esporte relacionados ao comportamento de consumo.

Outra contribuição teórica importante deste trabalho é o uso do recorte de subculturas para torcedores de futebol, algo, até então, pouco explorado na literatura. Além disso, a pesquisa estuda a mudança de comportamento dos fãs/torcedores diante uma crise de credibilidade do objeto de culto, sendo está a principal contribuição deste trabalho.



Diante da relevância das subculturas dentro do tema consumo e na formação de identidade pessoal, sob uma perspectiva gerencial, este estudo se justifica pela necessidade de entender como funciona uma subcultura, quais suas características, como se desenvolve seu posicionamento, entre outros pontos que são essenciais para que as empresas consigam melhorar a experiência de consumo de seus clientes. Tratando especificamente no âmbito esportivo, compreender profundamente o comportamento do consumidor de esporte, no mundo atual, é um fator determinante para o sucesso nesse mercado cada vez mais competitivo (MORAES; VANUCCI; JUNIOR, 2020).

Do ponto de vista pessoal, a pesquisa representa um aprofundamento na condição dos torcedores fanáticos de um time de futebol, buscando identificar comportamentos semelhantes ou diferentes, bem como no consumo de produtos relacionados ao grupo. O fato de o autor ser torcedor desse mesmo time foi fundamental na escolha do objeto de estudo. Por fim, sob uma perspectiva social, o trabalho é importante pela compreensão, através do estudo de um caso, de um fenômeno social, que une diversos fãs/torcedores em torno de um objetivo comum gerado pela torcida organizada.

Dessa forma, os resultados alcançados nesta pesquisa poderão apresentar oportunidades para o avanço tanto teórico quanto prático, na medida em que ajudam a entender a lógica das subculturas e sua importância no comportamento por parte do consumidor.

Nesse sentido, além dessa seção introdutória, o presente trabalho contém cinco seções. A próxima seção será a de fundamentação teórica, na qual é discutido: Consumo e Cultura; Subcultura; Subcultura dos fãs; Consumo Esportivo; Impactos da pandemia COVID-19; Conhecendo o Cruzeiro Esporte Clube. Seguindo, a seção três se refere aos procedimentos metodológicos, em que será apresentado o recorte feito neste trabalho. Por fim, são apresentados os Resultados e Discussões, as Considerações Finais e as Referências bibliográficas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta a fundamentação teórica do estudo e está dividida em cinco tópicos, sendo: (1) Consumo e Cultura; (2) Subcultura de Consumo; (3) Subcultura dos fãs; (4) Consumo Esportivo; (5) Impactos da pandemia COVID-19; (6) Conhecendo o Cruzeiro Esporte Clube.

### 2.1 Consumo e Cultura

Historicamente, adquirir um bem ou serviço é entendido pela ótica econômica. Porém, segundo Rocha (2000), já se entende, no campo dos estudos sobre o consumo, essa ação pela ótica cultural, com diversos significados. Isso acontece, na visão de Macedo e Vieira (2017), pois o consumo envolve toda uma dimensão simbólica, com seus significados ligados a códigos culturais e que, por meio desses códigos, criam categorias que não se limitam só à razão prática, como a utilidade, o desejo ou a necessidade.

Dessa maneira, se entende que o consumo é influenciado pela cultura e também orientado pelas perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais presentes nas relações sociais. Nesse sentido, o consumo passou a ser compreendido para além de concepções puramente econômicas. Passou a ter os significados culturais valorizados, revelando as influências de seu contexto, e as dinâmicas sociais que moldam as experiências e identidades dos consumidores. Com isso, é visto que a realidade dos consumidores é construída a partir das práticas experimentadas a partir do consumo, ligadas aos desejos, fantasias e identidades assumidas (ARNOULD; THOMPSON, 2005)

Nesse contexto, colocando o consumo a partir dessa perspectiva, consumir passa a ser compreendido como algo plural e distinto em cada indivíduo ou grupos de consumidores. Assim, o consumo possibilita a reprodução de dimensões subjetivas, ao reforçar os significados e valores emocionais proporcionados pela compra. Viabiliza, da mesma forma, que os consumidores interajam, tornando parte de uma comunidade, permitindo que os atores sociais sejam classificados com base em suas posses, possibilitando a oportunidade de afiliação e fomento a distinção (HOLT, 1995).

A partir desse cenário, nasce a Teoria da Cultura do Consumo (CCT). Essa teoria vem se desenvolvendo desde a década de 80, quando uma corrente paradigmática se apresentou

como alternativa à epistemologia positivista dominante da época. Assim, essa corrente foi batizada em 2005 por Arnould e Thompson com o nome de *Consumer Culture Theory* (CCT). Estudos dentro da CCT, se dedicam a compreensão do consumo, comportamento e práticas sociais a partir do fenômeno cultural (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

A primeiro momento, Cova (1997) aponta que os sujeitos são libertados das fronteiras sociais que historicamente restringiam o comportamento dos indivíduos, se tornando totalmente autônomos, os quais possuem poucos vínculos sociais duráveis. Ligado a esse fato, as formas de organização social e as identidades, até então vistas como sólidas e unificadas, experimentaram um processo de fragmentação desde a globalização até as mudanças estruturais ocorridas no final do século XX. Nessa acepção, todas as esferas da sociedade foram afetadas, em especial aquelas que se ligam às diferenças de gênero, sexualidade, etnia, raça, nacionalidade e as classes sociais (HALL, 2006). Assim, é percebido, nas últimas três décadas, houve uma disseminação de estudos multidisciplinares sobre consumo (ZANOLA, 2019).

Nesse sentido, as pessoas compartilham valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e hábitos. Além disso, esse cenário pós-moderno estimulou os sujeitos a experimentarem práticas de consumo existentes em todo o globo, elaborando uma reconexão entre as sociedades modernas. Nesse pressuposto, o consumo globalizado se torna uma forma de identificação coletiva que une pessoas distintas a partir de um patrimônio histórico e cultural comum, composto por costumes, práticas, idiomas, valores e visões semelhantes, frente aos dilemas sociais enfrentados. Além disso, se tornam mecanismos poderosos que fomentam a reprodução social, criando forças inevitáveis que influenciam certos modos de pensamento, desejos e ações incorporadas tornando-as naturais (MAGUIRE, 2018).

Com todo esse pressuposto, como dito por Warde (2014), o consumo se tornou um meio em que pessoas e grupos expressam suas identidades a partir das representações de seus gostos e estilo de vida, com seus desejos focados no simbólico ao invés do que recompensa material. Dentro disso, Arnould e Thompson (2005) apontam que a Teoria da Cultura do Consumo evidencia o consumo a partir de dimensões mais profundas que estruturam o pessoal e as identidades dos consumidores. Assim, devido às premissas de identidade fixas, mas que se tornaram fragmentadas, questões relacionadas à identidade estão muito presentes no campo das teorias sociais (HALL, 2006). Assim, tal tendência é criada a partir das características pós-modernas da sociedade atual (RICHARDSON; TURLEY, 2007). A pós-modernidade pode ser dita como a modernidade que produz o pluralismo e dispersão do individualismo extremo, transformando a noção de pertencimento a um grupo mais importante do que a uma classe

social. Com isso, para satisfazer os seus desejos de estar conectado a grupos que manifestam sua auto expressão, os atores sociais pertencentes à pós-modernidade procuram produtos e serviços não pelo seu valor de uso, mas sim pelo seu valor de ligação (COVA, 1997).

Dentro desse conceito, os indivíduos pertencentes a esse cenário não possuem identidades limitadas, sendo essas reformuladas a partir do contato com novas práticas culturais, muitas vezes inacabadas e que estão em constante construção, problematizando a própria autoridade e a autenticidade que a expressão “identidade cultural” reivindica como sua (HALL, 1996). No entanto, Balmer (2008) aponta em seu estudo que não se pode rejeitar, mesmo na pós-modernidade, que a nacionalidade e a história de determinada sociedade demonstram a adesão dos elementos a uma identidade coletiva, ajudando a definir o self dos sujeitos, influenciando comportamentos e cognições. Sendo assim, é considerado que experiências culturais em comum são referência para os indivíduos.

A partir dessas mudanças, a identidade passa a ser compreendida, como apresentado por Reed II *et al.* (2012), como qualquer rótulo de categoria ao qual um consumidor se associa e, a partir dela, constrói uma imagem clara do que a pessoa se parece, sente ou faz. Ainda para o autor, algumas identidades são compreendidas como “objetivas”, e, em muitos casos, vistas como estáveis, como por exemplo: ser brasileiro, ser pai, etc., enquanto outras são entendidas como mais transitórias e “subjetivas”, citando caso análogo: ser atleta, fã, usuário de determinada marca, dentre outros. Dessa forma, Reed II *et al.* (2012) afirma que o consumo está diretamente relacionado à construção da identidade dos sujeitos, pois, a partir dele, são criadas categorias que reforçam identidades quando o consumidor passa a incorporá-lo em sua autodefinição.

Nisso, a partir da necessidade de consolidação de sua identidade, o sujeito é estimulado a fazer escolhas. À vista disso, o seu consumo, seja de mercadoria ou experiência, se torna um meio de autoafirmação, que estimula a construção do eu. E, conforme Gonçalves (2009), o sujeito pós-moderno é levado à realização não apenas de suas necessidades utilitárias, mas de seus desejos pessoais. Desse jeito, o consumo é a principal maneira pela qual se constitui a realização dessas necessidades e desejos que participam da construção da identidade. A partir do momento que o consumo passa a ser a principal fonte de constituição da identidade, esta se torna uma mercadoria (COVA, 1997; GONÇALVES, 2009).

Nessa linha de interpretação, é possível dizer que o ato de consumir é transformado em uma necessidade existencial, em que os indivíduos devem “produzir e ‘vender’ uma identidade a vários mercados sociais, a fim de ter relações íntimas, posição social, emprego e carreira

(SLATER, 2001). Desse modo, no momento em que os sujeitos fazem escolhas de consumo, não estão apenas apropriando do valor utilitário do bem ou afirmando preferências, estão revelando para o mundo sua real identidade, relação que será aprofundada no tópico seguinte (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Nesse sentido, essa relação entre o consumo e a identidade, por meio da compreensão de que o consumo é uma ação ilimitada, é entendido que os consumidores permitem que os bens materiais afirmem tanto o seu estilo de vida como a sua identidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Nisso, o indivíduo se coloca perante a sociedade com base em duas identidades: (I) Identidade experimentada, aquela que se identifica e se constrói; (II) Identidade politizada, aquela que é diferente da sua, que irá estruturar a defesa dos seus interesses no plano da luta social. Assim sendo, é entendido também que o consumo é um fenômeno atrelado à identidade, em que os indivíduos representam sua própria consciência, e assim, criam grupos distintos de consumidores (RESENDE, 2017). Dentro disso, o estudo de Chidid e Souza Leão (2011), mostra que consumir pode ser utilizado como forma de classificação e distinção nas esferas sociais, de construção identitária e também como forma de resistência à exclusão e discriminação social.

A partir dessa conceituação, as aquisições de bens passam a refletir as posições ideológicas das pessoas e reforçam características do grupo em que o indivíduo se insere (CARVALHO; QUEIROZ; BERGAMO, 2017). Dentro disso, a compreensão do conceito self estendido se torna fundamental. Portanto, além do controle sobre os objetos, o controle por objetos também pode contribuir para a construção das identidades dos atores sociais. Sendo assim, as posses podem se estender, como uma ferramenta a qual permite fazer coisas que sem ela seria incapaz (BELK, 1988).

Dessa forma, considera o conceito de self como um conceito paralelo à identidade: self é o sentido reflexivo de um indivíduo e sua própria identidade particular (LARSEN *et al.*, 2018). Belk (2013) coloca que as pessoas podem impor suas identidades sobre posses e as posses podem impor suas identidades sobre elas. Na visão do autor, posses funcionam para criar e manter um senso de autodefinição e que ter, fazer e ser estão integralmente relacionados. Vestuário, habitação e todos os automóveis podem ser adquiridos como uma "segunda pele", na qual outros possam nos ver. Os bens são considerados não apenas como uma parte do eu, mas também como instrumental para o desenvolvimento do eu.

Belk (1988) afirma também que as posses são estendidas simbolicamente, como quando um uniforme ou troféu permite que uma pessoa seja diferente apenas por usá-lo. Dessa maneira,

tais bens, quando usados por grupos específicos, deixam de ser itens de propriedade individual e passam a ser utilizados como pontos de referência. Assim, ter posses contribui para a capacidade de fazer e ser dos sujeitos. Entretanto, para se estender o self implica em uma forte conexão com o significado simbólico entre o bem possuído, a identidade do indivíduo e a definição de si (BELK, 1988). Com isso, o consumo passa a ser muito mais do que uma simples satisfação de necessidades, mas um fornecedor de significados para a vida (BARBOZA; SILVA, 2013).

Nessa linha de pensamento, Belk (1988) aponta os consumidores como portadores de uma identidade nuclear, ou seja, uma identidade capaz de se expandir e incluir novos itens que se tornarão parte do self estendido. Com isso, Ahuvia (2005) mostra que a concepção de que objetos que impelem o sentimento do amor ajudam, simbolicamente, a apoiar a identidade dos sujeitos que, muitas vezes, enfrentam potenciais conflitos como: tensões entre a identidade apresentada versus a identidade que o consumidor gostaria de ter. Para Ruvio e Belk (2018), nessas situações de “eus” conflitantes, as posses servem como âncoras pelas quais essas disputas são travadas, contudo, nesta disputa o sentido adquirido pelo eu central coerente é mantido. Por exemplo, usando como referência objeto deste estudo, os torcedores fanáticos utilizam o consumo de itens do seu clube do coração como forma de construir o seu ser. Ainda nisso, em situações de conflitos dessa identidade de torcedor fanático, os “eus” conflitantes, esses torcedores se apegam mais ainda em suas posses do objeto de culto para se reafirmarem como fã.

Neste contexto, Belk (2013) coloca que as novas tecnologias digitais oferecem novas possibilidades para a extensão das identidades. É reforçado que, além dos bens visíveis, existem as posses imateriais, as quais são armazenadas localmente ou em plataformas digitais diversas, alterando a lógica de colecionar. Dessa forma, bens privados passam a ser expressos e compartilhados na rede mundial de computadores, transformando-a em uma prática grupal que permite a identificação de vários membros em torno das mesmas posses (BELK, 2013).

Assim, dentro dessa concepção de consumo atrelado à identidade, no qual surgem grupos distintos de consumo, se torna fundamental abordar sobre a temática da subcultura. De acordo com Schouten e McAlexander (1993), subculturas de consumo são grupos distintos e homogêneos de pessoas unidos por um compromisso comum com um determinado conjunto de itens ou atividades de consumo. Nesse modo, tal temática será abordada com mais detalhes no próximo tópico.

## 2.2 Subcultura de Consumo

Segundo Kates (2002), o atual cenário de consumo está visivelmente composto por consumidores que têm afinidades subculturais significativas. Dessa forma, de acordo com Schouten e McAlexander (1993), é considerado subculturas de consumo grupos distintos e homogêneos de pessoas unidos por um compromisso comum com um determinado conjunto de itens ou atividades de consumo. Ulusoy (2016) define subcultura como comunidades imaginárias composta por indivíduos que compartilham as mesmas ideias, mesma religião, hábitos e /ou mesmos gostos.

Para Barboza e Silva (2013), os participantes de uma subcultura compartilham crenças e experiências que os distinguem dos demais. Ainda segundo os autores, isso se dá ao fato desses integrantes se tornarem muito próximos uns aos outros. Para Kates (2002), esses indivíduos se envolvem em práticas de consumo reflexivas, com o objetivo de se diferenciarem da cultura dominante.

Dentro disso, é apontado as subculturas como resposta à alienação do consumidor na vida cotidiana, abrindo caminhos para a construção de identidades alternativas que refletem características de indivíduos que não estão presentes nas culturas dominantes (ULUSOY, 2016).

Nessa linha, vale ressaltar que os consumos relacionados ao lazer, por ser uma forma de aprimorar aspectos identitários, fortalecer a autoexpressão e encontrar satisfação pessoal, tendem a desenvolver no indivíduo alta identificação com as atividades escolhidas, gerando assim um conjunto dos costumes e hábitos fundamentais que são constantemente compartilhados e, com isso, formando subculturas que regulam o comportamento (QUINTÃO; PEREIRA; BAËTA, 2019). Assim, os membros dos grupos subculturais se tornam indivíduos proativos, ou seja, produtores de significados e experiências e não só consumidores (ULUSOY, 2016).

Vale destacar também que o novo ambiente criado pelas redes sociais permite aos fãs se tornarem cada vez mais ativos nas produções de suas marcas favoritas, uma vez que estão mais próximos delas por meio do ambiente *online* (HELLEKSON, 2018).

Dentro dessa conceituação, é importante salientar que não existe necessariamente uma resistência ou até mesmo uma subordinação à cultura dominante. As subculturas podem assumir os elementos básicos de uma cultura e utilizá-los para práticas e interpretações próprias (TINAT, 2004).

Nessa linha, é observado que, em uma era onde os consumidores de capital de alta cultura devem negociar a contradição de produzir significados subjetivamente distintos a partir de mercadorias de marca comercializadas em massa, as subculturas orientadas para o consumidor são valorizadas por ajudar alguns consumidores a criar e preservar suas identidades individuais por meio das práticas de consumo (KATES, 2002). A subcultura é considerada uma extensão da própria pessoa (ULUSOY, 2016).

Nesse modo, as subculturas, impactam muito além do consumo normal. Segundo Fox (1987), os principais membros de uma subcultura de consumo agem como inovadores e líderes de opinião, tornando certos produtos como fundamentais para certos grupos. Como exemplo, punk rockers criam estilos que são copiados fielmente por membros soft-core da subcultura e são imitados mais vagamente por "pretendentes" que são periféricos à subcultura central. A partir disso, os estilos e atividades homogêneos dessas subculturas de consumo os tornam significativos para o mercado, já que atuam como segmentos autodefinidos.

Em seu estudo, Schouten e McAlexander (1993), apontam que subculturas orientadas para o consumo revelam a existência de relações simbióticas entre elas e as instituições de marketing que fornecem os produtos e serviços que apoiam essa ideologia de consumo. No estudo, quatro características principais de relacionamentos entre profissionais de marketing e subculturas orientadas para o consumo foram citadas. São elas: (I) Desenvolvimento de novo produto iniciado pelo consumidor; (II) Mística do mercado de massa; (III) Identificação de marca extraordinária; (IV) Transcendência das fronteiras nacionais e culturais.

A partir desse pressuposto, é notado a relevância de os profissionais de marketing entenderem esse segmento de mercado. Com esse conhecimento, as empresas conseguem uma base teórica sobre a qual fundamentar a compreensão e talvez até a previsão de comportamentos importantes (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1993).

Como um dos principais exemplos de gestão de subculturas de consumo tem a Harley-Davidson. Um componente importante da mística dessa organização é a criação de inveja entre os não proprietários da marca. Para os proprietários de Harley-Davidson, quando não proprietários usam artefatos da marca, como roupas e acessórios, serve como um símbolo visível de inveja, fortalecendo a mística e proporcionando um benefício hedônico adicional (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1993).

O entendimento desse conceito, será muito importante neste estudo pois os fãs formam as suas subculturas, que são compostas por consumidores com alto envolvimento intelectual e emocional com os produtos e/ou marcas que admiram e está entre os principais tópicos de



pesquisa da Teoria da Cultura do Consumidor (CCT). Na próxima seção, será abordado detalhadamente sobre esse tema.

### **2.3 Subcultura dos fãs**

A Teoria da Cultura do Consumidor (CCT), assume o consumo como um meio cultural prático e se baseia principalmente em uma perspectiva interpretativa de pesquisa (EARLEY, 2015). Entre seus principais tópicos de pesquisa está a subcultura dos fãs. Antes dos primeiros estudos acerca do tema, o termo fã era compreendido por seguidores extremamente devotados que tinham um apego obsessivo a artistas ou textos da mídia (REIJNDERS; ZWAAN; DUIJS, 2014).

Para Delmar, Sanchez-Martin e Velázquez (2018), assim que a temática se tornou relevante para a literatura, os vários estudos realizados desde o início dessa linha, apontam, geralmente, na direção de duas esferas principais de motivação para se tornar um fã de um produto: (I) A primeira esfera enfatiza áreas cognitivas e intelectuais, buscando experiências que favoreçam o crescimento intelectual; (II) A segunda esfera diz respeito às relações do indivíduo, conjugando as áreas sociais e emocionais.

Moura e Souza-Leão (2020) conceituam fãs como consumidores únicos, caracterizados pela intensidade de envolvimento intelectual e emocional que possuem com os produtos que admiram, e capazes de recriar o texto midiático que recebem. Nessa linha, é possível definir os fãs a partir das atividades que eles realizam (DUFFET, 2013). Nessa perspectiva, o termo fã não deve ser considerado simplesmente como um aficionado, um ávido leitor ou um contumaz espectador. Pelo contrário, o conceito é composto de pessoas envolvidas em uma ou mais atividades como escrever mensagens, ingressar em clubes, colecionar, fantasiar e participar de encontros. Eles não são simplesmente espectadores, mas sim conhecedores e produtores funcionais de capital cultural (TSAI-VOGEL; SANDERS, 2017).

Com o desenvolvimento da internet, o uso da palavra "fã" se tornou onipresente e agora é aplicado a uma variedade de posições de audiência. Os fãs estão, em vista disso, na vanguarda dos avanços da mídia. Virou senso comum que todo mundo é fã de alguma coisa (REIJNDERS; ZWAAN; DUIJS, 2014). Através das mídias sociais, os artistas produzem uma sensação de intimidade, compartilhando o que parece ser uma informação pessoal com os fãs. Com isso, essas pessoas se sentem mais perto de seus ídolos. Essa reciprocidade das celebridades dá a

ilusão de comunicação bidirecional, o que aprofunda as relações de fãs e artistas de maneira que não são possíveis por meio de mídias tradicionais (CLICK; LEE; HOLLADAY, 2013).

Em muitos casos, os fãs se organizam em fandoms (COSTA; SOUZA-LEÃO, 2018), que são, de acordo com Guschwan (2012), comunidades onde interagem, desenvolvem, compartilham e divulgam suas experiências e práticas de consumo. Ou seja, fandoms são comunidades de consumidores nas quais os integrantes se relacionam virtualmente embasados em interesses comuns, mesmo que pertençam a diferentes mundos culturais (KOZINETS, 2006).

Para Neves e Rezende (2021), o termo fandom tem sido utilizado, atualmente, para se referir a essa subcultura composta por fãs. Embora tenha se ampliado para considerar como fanática qualquer expressão cultural realizada por um grupo, unido por um interesse particular, e que provoca uma resposta efetiva, a expressão tem suas raízes no grupo de fanáticos por ficção científica (HELLEKSON, 2018). Tsay-Vogel e Sanders (2017) definem fandom como um fenômeno que incentiva os indivíduos a se unirem coletiva e socialmente a uma subcultura baseada em interesses compartilhados ou apreciação de produto de mídia. São nesses espaços sociais onde fãs se relacionam e se sentem confortáveis para expressar suas opiniões (HILLS, 2013). Nesses espaços também se legitimam novas formas de consumo coletivo (KOZINETS, 2006).

Nesse ponto, é notado a importância de se entender como tais comunidades de fãs podem contribuir para a construção de identidades (MOURA; SOUZA-LEÃO, 2020). Isso acontece, porque os fãs mostram uma nova maneira de exercitar identidades relacionadas às práticas de consumo, principalmente por meio de atos de colaboração e cidadania (GUSCHWAN, 2012). Os fandoms levam a um senso de identidade comunitária, alinhado aos produtos de mídia que consomem, mas também são capazes de resistir e contestá-los (HEWER; GANNON; CORDINA, 2017).

Moura e Souza-Leão (2020) delimitam fandoms como sendo uma comunidade de consumidores. Comunidades de consumidores são instâncias que podem possibilitar a constituição e manutenção de identidades (LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2010). Essas comunidades de consumidores atuam em suas identidades em virtude de as práticas coletivas constituírem e exaltarem comportamentos e escolhas individuais (THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013). Dentro disso, Jenkins (2006) mostra que existe a cultura participativa, que é caracterizada como participação ativa do consumidor na ressignificação de produtos ou mesmo na produção de novos conteúdos baseados neles por meio da apropriação tecnológica. Quando

os fãs recriam o texto consumido, exercem uma tática de resistência a tal cultura. Essa é a principal diferença entre fãs e consumidores comuns; os fãs tomam a decisão espontânea de mudar sua experiência de consumo (SANDVOSS, 2005). Essas mudanças, muitas das vezes são promovidas pelos fandoms (GUSCHWAN, 2012).

Nessa linha, Neves e Rezende (2021) afirma que é importante evidenciar a questão da subcultura dos fãs, que compartilham gostos em comum e se relacionam de forma empática com os outros membros da comunidade. Assim, grupos subculturais transformam os indivíduos em proativos, em produtores de significados e experiências e não só consumidores (ULUSOY, 2016). Devido a isso, os membros das comunidades de fãs desenvolvem um senso de identidade social e cultivam muitos comportamentos, respostas cognitivas e respostas emocionais, como por exemplo, o que tem ocorrido em muitos contextos como nos esportes, na música, na literatura, na TV e nos videogames (NEVES; REZENDE, 2021).

Dentro dessa temática, o conceito de consumo produtivo se tornou relevante nas pesquisas de consumo por meio do nome *prosumption* (prossumidores, em português): quando os consumidores assumem tarefas e funções que fazem parte da cadeia produtiva, principalmente pela influência do contexto da Web 2.0 (COVA; COVA, 2012). Essa prática foi impulsionada pelas novas tecnologias (ARNOULD; THOMPSON, 2007). Hoje, ao utilizar as tecnologias disponíveis, os consumidores reconfiguram a forma como consomem com base nas práticas estabelecidas pela cultura participativa (JENKINS, 2006).

Nesse novo cenário, os consumidores não se limitam mais ao ato de receber as informações impostas pelas marcas; agora, eles arquivam, dão sentido, tomam posse e reproduzem o conteúdo da mídia de forma inovadora. Os consumidores se tornaram parte ativa do consumo (COVA; COVA, 2012). Assim, isso é chamado de cultura participativa, em que ocorrem engajamentos coletivos, renovando a cultura da participação de indivíduos sociais (MOURA; SOUZA-LEÃO, 2020).

Tratando especificamente dos fãs de esportes, esses são prossumidores naturais, uma vez que são produtivos para o desempenho de suas equipes (SANTOMIER; HOGAN, 2013). Eles apoiam seus times em quase todos os lugares, além de gerar monetização para pessoas físicas que têm direito sobre franquias e outras ligas esportivas (ANDREWS; RITZER, 2018). Não é à toa que a interação entre os prossumidores na Web 2.0 tem impacto na experiência de consumo e em como ela pode ser melhorada (RITZER, 2014). Esses fãs configuram a atmosfera que define a experiência do consumidor de esportes (ANDREWS; RITZER, 2018).

Então, é considerada a Web 2.0 como responsável pela onipresença da mídia sobre o consumidor e suas práticas (FRANCO; SOUZA-LEÃO, 2016). Nisso, marcas têm usado tecnologias digitais para interagir com clientes reais e potenciais (HACKLEY; HACKLEY, 2019). Assim, as redes sociais se consolidam como espaço de interação espontânea, promovendo marcas e seus relacionamentos com os consumidores (GUSCHWAN, 2012). Nelas, os consumidores interagem uns com os outros de uma forma espontânea e produtiva, repaginando as culturas de consumo às quais pertencem (JENKINS, 2006). Os conteúdos postados nessas mídias são intensamente apropriados pelos fãs, que os recriam e ressignificam (GUSCHWAN, 2012; SANDVOSS, 2005). E é justamente essa uma das práticas que diferencia os fãs dos consumidores regulares (SANDVOSS, 2005). A maioria das práticas de consumo adotadas pelos fãs pode resultar em apego do consumidor (TUMBAT; BELK, 2011).

Assim, os membros da subcultura de fãs de esportes investem tempo e dinheiro para construir suas identidades como fãs de seus times de futebol favorito (QUINTÃO; PEREIRA; BAÊTA, 2019). O consumo esportivo e a subcultura dos fãs de esporte serão detalhadas na seção seguinte.

## **2.4 Consumo Esportivo e a Subcultura de fãs de esportes**

Moraes, Vanucci e Junior (2020) apontam o entendimento das razões e motivações pelas quais os consumidores adquirem determinados produtos e/ou serviços em detrimento a outros similares e concorrentes, como os principais assuntos dentro das teorias sobre o consumo. E dentro do cenário esportivo isso não é diferente. Os gestores do esporte buscam aumentar o comprometimento dos torcedores e, conseqüentemente, o consumo e as receitas das organizações esportivas (MORAES; VANUCCI; JUNIOR, 2020).

É importante destacar que, para entender o perfil de um fã/torcedor esportivo, é imprescindível entender como ele se conecta a uma modalidade esportiva (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008), tendo em vista que os espectadores constituem a chave para o sucesso das organizações esportivas (DHURUP, 2010).

### **2.4.1 Motivações do consumidor esportivo**

Segundo Alonso e O'Shea (2014), são inúmeros os estudos para melhor compreender os atributos comportamentais e psicológicos dos consumidores do esporte profissional. Com

isso, surgiram instrumentos para mensurar variáveis e fatores ligados ao consumo do esporte. Moraes, Vanucci e Junior (2020) mostram alguns desses instrumentos, são eles a *MotivationScale for Sport Consumption* (MSSC - Escala de Motivação para Consumo Esportivo) de Trail e James (2001), que envolve nove motivos: realização, aquisição de conhecimento, estética, drama, fuga, família, atração física, habilidade física e interação social; o modelo *Psychological Continuum Model* (PCM – Modelo de Continuidade Psicológica) de Funk e James (2001), que tem como objetivo analisar o envolvimento do fã e do espectador do esporte considerando quatro níveis: consciência, atração, pertencimento e fidelidade.

À medida que mais pesquisas são conduzidas com consumidores do esporte, fica cada vez mais claro como a experiência de consumo do esporte é um problema complexo (CRAWFORD, 2004). Como exemplo, Belk, Wallendorf e Sherry (1989) mostram que para muitos consumidores do esporte, as bandeiras e os escudos esportivos podem ser reverenciados, temidos e tratados com status religioso. Dessa forma, torcedor, enquanto indivíduo, tem a sua identidade torcedora formada pelos símbolos de seu time e pelo sentido que seus pares trazem na ação coletiva de torcer. A cultura vivenciada neste contexto é influente na formação de identidades (AQUINO, 2017). Dentro desse cenário, se destaca o futebol - o esporte favorito do mundo (CHADWICK, 2006). Por conta disso, cada vez mais aumenta o desejo de compreender o comportamento dos consumidores de esporte (STEWART; SMITH; NICHOLSON, 2003).

Para Smith e Stewart (2007), os fãs de esporte são os grandes responsáveis pelo crescimento do segmento. Eles assistem a transmissões de televisão ao vivo, ouvem comentários de rádio, leem páginas esportivas dos jornais diários, acessam sites especializados, compram mercadorias de marcas esportivas, e viajam para participar de eventos (HORNE, 2005). Alguns passam partes significativas de seu tempo conversando com outros consumidores de esporte sobre uma variedade de questões esportivas (SMITH; STEWART, 2007). Assim, a próxima seção irá especificar sobre essa temática da subcultura dos fãs.

#### **2.4.2 Subcultura dos fãs de esporte**

O esporte está ligado à vida das pessoas desde quando nascem. Tudo começa quando precisam escolher um time para torcer. Dentro disso, diversos fatores podem influenciar essa escolha: (I) Fatores ambientais: são os principais e incluem influência de pessoas significativas na vida do indivíduo como família e amigos de infância; (II) Fatores individuais são aqueles

relacionados a autoimagem da pessoa, etapa da vida, ciclo familiar, motivações e suas atitudes. A partir de então, o indivíduo inicia uma jornada ligada ao esporte e ao seu time de coração, o que é chamado de torcer, e por conta disso se engaja em uma série de atividades que o rodeiam, como assistir transmissões de televisão ao vivo, escutar comentários de rádio, ler páginas esportivas dos jornais e sites especializados, comprar mercadorias de marcas esportivas, viajar para participar de eventos, entre outras (HORNE, 2005).

O ato de torcer está cercado por emoções como o amor, ódio, raiva, alegria entre outras que são afloradas durante o jogo, em uma jogada ou com resultado. Esse ato é cercado de sentimentos e emoções, principalmente em situações extremas, como viradas, títulos, derrotas marcantes e rebaixamento. Nas situações positivas – como vitórias importantes e títulos – sentimentos de felicidade plena e adrenalina se manifestam. Contudo, nas situações negativas – em grandes derrotas e rebaixamento – se destacam os sentimentos de pânico e desespero (THEOBALD *et al*, 2020).

Assim, de acordo com Wann e Branscombe (1993), é considerado torcedor aquele que se autodefine como torcedor. Já para Aquino (2017), torcedor é aquele indivíduo que nasce ligado, muitas das vezes por uma conexão familiar, a um determinado clube. Além disso, para o autor, o torcedor acompanha, apoia e ama o time do coração em todos os momentos. Tratando especificamente do contexto brasileiro, as pessoas usualmente já recebem de suas famílias, assim que nascem, o time de futebol pelo qual irão torcer (VOGEL, 1982).

Dentro disso, existe o que é chamado de torcedor fanático, sendo esse tipo a ser tratado nesta pesquisa. O torcedor fanático é aquele que tem um investimento pessoal e emocional de longo prazo com o clube. Eles vão aos estádios com frequência, se pintam com as cores dos times, se vestem com os uniformes da equipe, viajam para assistir a jogos distantes e sempre apoiam seu clube de futebol favorito. Para esses torcedores, demonstrar apoio a seu time do coração é considerado algo obrigatório e isso acontece porque o fã de esporte possui uma relação com o mesmo que se assemelha à que possui com sua família e amigos (GIULIANOTTI, 2012).

Esses torcedores fanáticos, de acordo com Quintão, Pereira e Baêta (2019), são os principais membros da subcultura de consumo do mercado de esporte, uma vez que investem tempo e dinheiro para construir suas identidades como fãs de seus times favoritos. Ou seja, como explicado por Schouten e McAlexander (1995), esses consumidores participam de subgrupos que compartilham o mesmo envolvimento com determinada atividade.

Para Giulianotti (2012), todo esse investimento emocional do fanático no clube é recompensado de diversas formas, sendo elas: (I) por meio de vitória em alguns jogos ou com alguns troféus; (II) pela atuação dos jogadores do clube em um estilo de jogo que seja valorizado pelos torcedores e pelas tradições do clube; (III) pelo uso das instalações do clube; (IV) pelos compromissos sociais com dirigentes e jogadores do time.

Nessa linha, é percebido que os fãs/torcedores de esportes têm um comportamento diferente dos consumidores convencionais (REDDEN; STEINER, 2000). Os fanáticos, além de ir regularmente ao estádio, viajar para acompanhar o seu time e sempre apoiá-lo, também fazem parte dos programas de parceria, compram vários produtos e têm coleções de itens relacionados com seus times, como camisetas, ingressos, entre outras coisas. Além disso, esses torcedores também se apoiam bastante na superstição. Ou seja, na subcultura dos fãs/torcedores de esporte, cada torcedor deve ter um amuleto da sorte, ou um objeto, que ajuda a equipe a vencer o jogo e/ou como uma forma de ajudar a evitar ou lidar com derrotas e possíveis frustrações com a equipe (QUINTÃO; PEREIRA; BAÊTA, 2019).

A partir desses pontos, Aquino (2017) aponta que os torcedores fanáticos vão com mais frequência ao estádio e possuem maior nível de identificação com seu clube quando se comparado aos torcedores comuns.

Assim, para Cardoso e Silveira (2014), o consumidor esportivo é estimulado pelo consumo simbólico e pelo consumo por interação, sendo uma das etapas de sua tomada de decisão a necessidade de reconhecimento. Além disso, Stewart, Smith e Nicholson (2003), apontam a identidade, conexão com seu time, como outro fator que influencia diretamente a decisão de compra do torcedor. Para Fleury *et al.* (2016), outro ponto que tem forte poder sobre os torcedores são os resultados dos jogos, tendo em vista que esses possuem a necessidade de autoestima elevada e, segundo o autor, essa autoestima é estabelecida, em parte, pela vitória. Dessa forma, os torcedores das equipes vencedoras tendem a se internalizar com o sucesso de seus times, enquanto os das equipes que perdem tendem a se afastar (CIALDINI *et al.*, 1976). Nesse pressuposto, vale ressaltar o que foi falado por Damo (2005):

Uma das características do público futebolístico é o engajamento, não custa reiterar. Se o amor ao clube é incondicional, a relação com o time que o representa, em contrapartida está sujeita a oscilações. Quando o time joga mal os torcedores vão, xingam, fazem ameaças aos atletas, técnico, dirigentes, enfim, a todos os que se acredita tenham responsabilidade direta sobre o sofrimento, e depois cantam o hino do clube. Se o time apresenta uma série de resultados negativos a tendência é o esvaziamento do estádio, indicando o arrefecimento das paixões. Se o time vai mal ao ponto de comprometer o status do clube, ameaçando-o de rebaixamento, por exemplo, então os torcedores

podem vir a ser mobilizados, lotando o estádio para "empurrar" o time. Mas certamente quando este vence, sobretudo quando vence em série e torna-se concorrente a um título, que a paixão inflama. A performance do time oscila e a libido dos torcedores também, mas o que importa, como traço distintivo do clubismo, é que eles não deixam de ser fiéis ao clube. (DAMO, 2005, p. 83)

Tratando especificamente do Cruzeiro Esporte Clube, o time possui atualmente cerca de 8,4 milhões de torcedores no Brasil (ZIRPOLI, 2020). Desses, 43 mil são sócio torcedores do clube mineiro (FURTADO; ARRUDA; MATTAR, 2021).

Ainda sobre o Cruzeiro, a respeito das torcidas organizadas, não se sabe ao certo quantas existem. Porém, de acordo com Aquino (2017), as mais tradicionais são: TFC; Metalzeiros; Geral Celeste; Torcida Jovem Cruzeiro; Cachazeiros; China Azul; Locozeiros; CGE; Máfia Azul, sendo essa última, segundo Hollanda (2019), a mais tradicional delas e com cerca de 80 mil membros.

Além disso, com o advento das mídias sociais, atualmente existem diversos canais dentro dessas mídias que tratam especificamente sobre o referido clube. Alguns exemplos são: Canal Cruzeiro; Canal Samuel Venâncio; Cruzeiro Sports; Canal Seis a Um. E também, após os escândalos e início da crise de 2019, citada anteriormente neste estudo, surgiram, também nas mídias sociais, diversos canais e páginas que buscam apoiar e cobrar a recuperação e melhorias dentro do Cruzeiro. Dois desses canais são: (I) Nascidos Palestra e Forjados Cruzeiro; e (II) Pró Cruzeiro. Esses, além de forte posicionamento *online*, também organizam protestos e movimentações políticas fora das redes sociais em busca de alcançar seus objetivos (GALVÃO, 2020).

Nesse pressuposto, um dos fatores que foi essencial para o agravamento da atual crise vivida pelo clube é a pandemia Covid-19. Essa pandemia, teve seu início no final do ano de 2019 e suas consequências levaram a uma severa diminuição do consumo e interrupções na produção das empresas (FERNANDES, 2020). Com essa severa diminuição, não só o Cruzeiro foi afetado, mas também diversas instituições, tanto dentro, como fora do âmbito esportivo. Dentro disso, tal temática dos impactos da pandemia Covid-19 será abordada no item 2.4.4.

## **2.5 Impactos da pandemia Covid-19 no esporte**

A pandemia oriunda do vírus da COVID-19, teve seu início no final do ano de 2019, na cidade de Wuhan - China. A partir disso, como estratégia inicial para conter a disseminação da doença, o mundo começou a parar. É iniciada então a era dos *lockdowns*, ou melhor,



confinamento. Esses confinamentos ao redor do mundo levaram a uma severa diminuição do consumo e interrupções na produção. No geral, o funcionamento das cadeias de suprimentos globais foi interrompido, afetando empresas em todo o mundo. Milhões de pessoas perderam seus empregos, diversas empresas fecharam suas operações e os consumidores mudaram seus padrões de consumo. Com esse susto inicial, os mercados financeiros globais registraram quedas acentuadas e a volatilidade em níveis semelhantes, ou acima, da crise financeira de 2008/9 (FERNANDES, 2020).

Como muito bem dito por Toledo e Souza Junior (2020), a nova pandemia, colocou o mundo inteiro dentro de casa, provocando uma paralisação de serviços e apresentando a todos a dura realidade do *home-office* e da larga escala de desemprego.

No entanto, no final de 2020, começaram a surgir as primeiras vacinas contra o vírus COVID-19 na Europa e nos Estados Unidos e, em janeiro 2021, duas vacinas foram autorizadas para uso emergencial no Brasil (CASTRO, 2021). Com isso, até julho de 2021, foram administradas 3,93 bilhões de doses no mundo, segundo o *Our World in Data*<sup>1</sup>. Com a vacinação as restrições e paralisações vão se encerrando e o mundo começa a voltar para a “vida normal” (CASTRO, 2021).

Tratando especificamente do esporte brasileiro, com essa calamidade pública mundial, este foi altamente impactado, assim como todo o país. Tratando especificamente do futebol, esse teve suas atividades paralisadas em março de 2020 (CRFB, 2020). Porém, em agosto de 2020, o esporte foi liberado, no entanto sem a presença dos torcedores nos estádios. Por conta dessa situação, os clubes brasileiros deixaram de faturar de 1 bilhão de reais no ano de 2020 (AMORIM, 2021). Assim, com o avanço da vacinação, diversos países da Europa e o Estados Unidos já liberaram público em seus estádios. No Brasil, essa volta aconteceu no segundo semestre de 2021 e foi feita de forma gradual (SIQUEIRA; MATTOS, 2021)

Compreender a magnitude dos impactos dessa pandemia é essencial neste estudo, tendo em vista que isso foi um dos agravantes da crise vivida pelo Cruzeiro e também por ser um dos fatores analisados por este trabalho como possível gerador de mudança no comportamento dos torcedores fanáticos do clube.

---

<sup>1</sup> Dados e informações retiradas da página web *online Our World in Data*, disponível em: [https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=OWID\\_WRL](https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=OWID_WRL). Acesso em 22 agosto 2022.

## 2.6 Conhecendo o Cruzeiro Esporte Clube

O Cruzeiro Esporte Clube, teve sua história iniciada na década de 1920, na cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais. Atualmente, o clube figura entre os melhores times do Brasil e está em listas dos melhores da América Latina e até do mundo. A enorme estrutura e a tradição vencedora são os principais pilares para o sucesso do clube (FERREIRA, 2011).

A história da instituição iniciou quando a colônia italiana residente em Belo Horizonte, no dia 2 de janeiro do ano de 1921, decidiu fundar um clube de futebol. Inicialmente, o clube foi chamado de *Società Sportiva Palestra Italia* e possuía as mesmas cores da colônia italiana. O primeiro jogo da sociedade aconteceu em abril do mesmo ano, contra um combinado do Nova Lima e Palmeiras. Já, a primeira partida realizada de forma oficial, foi disputada contra o maior rival, o Atlético Mineiro, no qual o Palestra venceu por três a zero (CRUZEIRO, XV).

Assim, no ano de 1942, em decorrência da Segunda Grande Guerra, o Brasil proibiu clubes de usar no país nomes que se referissem a nações inimigas. Diante disso, a *Società Sportiva Palestra Italia* passou a se chamar Palestra Mineiro. No entanto, ainda em 1942, os representantes do time resolveram tornar a equipe completamente brasileira e, com isso, o nome foi novamente alterado e se tornou Ypiranga. Apesar dessa mudança, o então presidente do clube, Oswaldo Pinto Coelho, decidiu homenagear o maior símbolo da pátria, o Cruzeiro do Sul, colocando o nome definitivo de Cruzeiro Esporte Clube (FERREIRA, 2011).

Dessa forma, foi com o nome atual que o clube teve suas maiores conquistas. Os primeiros títulos apareceram nos anos de 1943, 1944 e 1945, quando o time foi tri campeão mineiro, assim como em 1959, 1960 e 1961. Contudo, foi no início dos anos 60, apoiado principalmente pela construção do estádio Mineirão, que o Cruzeiro se tornou conhecido nacionalmente como uma das melhores equipes de todos os tempos (FERREIRA, 2011). Alguns dados marcantes do clube são a conquista, em 1966, da Taça Brasil, seu primeiro campeonato nacional, vencendo na final o Santos de Pelé com uma goleada histórica de 6 a 2. No ano de 1976 o clube conquistou seu primeiro título internacional, vencendo a Copa Libertadores. Em 1997, o time alcançou dois fatos marcantes em sua história: (I) O recorde de público no Mineirão, com 132.834 torcedores presentes no jogo contra o Vila Nova pelo campeonato mineiro e (II) a conquista de sua segunda Copa Libertadores. (Cruzeiro 90 anos, XV). Outras conquistas marcantes na história do clube são: (I) Conquista dos campeonatos brasileiros dos anos de 2003, 2013 e 2014; (II) Conquista de seis títulos da Copa do Brasil (1993, 1996, 2000, 2003, 2017, 2018) – sendo o maior campeão dessa copa; (III) Dois títulos

da Copa Sul-Minas (2001, 2002) e 38 campeonatos mineiros (CRUZEIRO, 2021).Dentre essas conquistas, vale ressaltar o ano de 2003, quando o clube conquistou três títulos (Campeonato Mineiro, Copa do Brasil e Campeonato Brasileiro), se tornando o primeiro clube brasileiro a conquistar a tríplice coroa, quando um clube vence três campeonatos no mesmo ano (ARRUDA, 2018). Com toda essa história, no ano de 2009, o Cruzeiro Esporte Clube foi reconhecido pela Federação Internacional de História e Estatística como o melhor clube brasileiro do século XX (FERREIRA, 2011).

Além disso, no decorrer dos anos 60 e 70, o clube se consolidou como um dos mais estruturados do Brasil e do mundo, inaugurando o Clube da Pampulha (1961), a Toca da Raposa I (1973) e o Parque Esportivo (1985). Ainda nesse aspecto, em 2002 foi inaugurada a Toca da Raposa II, apontada no site oficial do clube como o melhor complexo de treinamento do país e um dos três melhores da América Latina (CRUZEIRO, 2021).

Em se tratando do mascote, a raposa, esse foi criado em 1945 pelo chargista Fernando Pieruccetti. A escolha foi uma homenagem ao ex-presidente Mário Grosso e uma provocação ao rival Atlético Mineiro (FERREIRA, 2011). Além disso, o clube passou a adotar as cores azul e branco em 1943 e as 5 estrelas como símbolo nos uniformes em 1959 (CRUZEIRO, 2021). A maior torcida organizada do clube celeste é a Máfia Azul, considerada também uma das maiores do Brasil, com 80 mil membros associados e 128 filiais (FERREIRA, 2011).

Contudo, toda essa história de glórias e conquistas começou a mudar no ano de 2019. Isso teve seu início após uma matéria feita pelo programa *Fantástico*<sup>2</sup>, no qual mostrava que o clube usava empresas de fachada para ocultar crimes (MOREIRA; CAPELO, 2019). A partir daí, se torna notório as investigações que o clube vinha sofrendo, referente aos anos 2017 a 2019. Nelas, o mesmo teve de prestar contas ao Ministério Público referente à investigação iniciada em 2019 (BORGES, 2020). Além disso, o próprio Cruzeiro também deu início a uma investigação independente. Com isso, foram apurados mais de R\$ 39 milhões de gastos suspeitos ou não condizentes com a legislação. Também, foram encontrados aumentos de mais de 30% nas despesas de uma gestão para outra e gastos não compatíveis com qualquer atividade esportiva. Com tudo isso, é visível a má gestão nos últimos anos do clube, fato que coloca em risco a continuidade operacional de um dos mais vencedores clubes de futebol do Brasil (BORGES, 2020).

---

<sup>2</sup> Cruzeiro chega a R\$ 500 milhões em dívidas e é investigado por operações irregulares. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/05/26/cruzeiro-chega-a-r-500-milhoes-em-dividas-e-e-investigado-por-operacoes-irregulares.ghtml>. Acesso em: 21 maio de 2021.

Agravando ainda mais essa situação, ainda no ano de 2019, o clube viveu o seu momento mais difícil no âmbito esportivo ao ser rebaixado para a Série B da elite brasileira pela primeira vez (CARVALHO, 2021).

Além dessas situações, o Cruzeiro não conseguiu o acesso para a série A do ano de 2021 e para o ano de 2022. Com isso, está disputando, pela terceira vez, a segunda divisão do campeonato brasileiro. Dentro da competição, o desempenho do time nos 2 primeiros anos, impactado pela crise extracampo vivida pelo clube, não é dos melhores. Em 50 jogos, o Cruzeiro nunca esteve entre as 4 primeiras posições – as que dão acesso para a primeira divisão (MOREIRA; DUARTE, 2021). Assim, com o permanecimento na divisão de acesso, a receita do clube caiu 57% em relação ao ano de 2019, ano do rebaixamento (MATTOS, 2021). Contudo, no final do ano de 2021, o clube se tornou a primeira Sociedade Anônima do Futebol (SAF) brasileiro, sendo adquirida pelo ex-jogador Ronaldo Nazário (O Fenômeno). Essa mudança, trouxe paz política para o time e melhorou sua gestão. Esses aspectos impulsionaram o desempenho esportivo, que culminou em uma inédita liderança do Cruzeiro na Série B e em uma iminente classificação para volta a elite do futebol brasileiro (MADUREIRA, 2022).

O Quadro 1 resume os principais fatos da história do time mineiro ao longo de sua história.

Quadro 1 - Linha do Tempo do Cruzeiro Esporte Clube.

<b>Ano</b>	<b>Fato Marcante</b>
1921	Fundação da <i>SocietáSportiva Palestra Italia</i>
1921	Primeira partida realizada de forma oficial ( <i>vitória por 3 a 0 contra o Atlético Mineiro</i> )
1942	Mudança do nome para Cruzeiro Esporte Clube
1943	Primeiro título do Cruzeiro ( <i>Campeonato Mineiro</i> )
1943	Estreia das cores azul e branco
1945	Criação do mascote – Raposa
1959	Estreia das 5 estrelas como símbolo no uniforme
1961	Inauguração do Clube da Pampulha
1965	Inauguração do Estádio Mineirão
1966	Conquista do primeiro campeonato nacional ( <i>Taça Brasil</i> )
1973	Inauguração do seu primeiro centro de treinamentos ( <i>Toca da Raposa I</i> )
1976	Conquista do seu primeiro campeonato internacional ( <i>Copa Libertadores</i> )
1985	Inauguração do Parque Esportivo
1993	Conquista da primeira Copa do Brasil
1996	Conquista Copa do Brasil
1997	Recorde de público no Mineirão ( <i>132.834 torcedores presentes no jogo contra o Vila Nova pelo Campeonato Mineiro</i> )

1997	Conquista Copa Libertadores
2000	Conquista Copa do Brasil
2002	Inauguração do seu segundo centro de treinamento ( <i>Toca da Raposa II</i> )
2003	Conquista da Tríplice Coroa
2009	Eleito Melhor Time Brasileiro do Séc. XX
2013	Conquista Campeonato Brasileiro
2014	Conquista Campeonato Brasileiro
2017	Conquista Copa do Brasil
2018	Conquista Copa do Brasil
2019	Início das investigações policiais contra o clube e rebaixamento no Campeonato Brasileiro
2020	Permanência na segunda divisão do Campeonato Brasileiro nos anos 2020, 2021 e 2022
2022	Cruzeiro se torna SAF

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta seção tem como objetivo apresentar a metodologia que foi utilizada na construção deste estudo, as principais características da pesquisa e o instrumento utilizado para coleta de dados. Nesse sentido, primeiramente será descrita brevemente o objeto de pesquisa, seguido do tipo de pesquisa, os procedimentos e técnicas de coleta de dados, os sujeitos de pesquisa, seguidas pela análise e interpretação dos dados.

#### **3.1 Conhecendo o objeto de estudo: torcedores fanáticos do Cruzeiro Esporte Clube pertencentes aos grupos Pró-Cruzeiro e Máfia Azul**

A Máfia Azul é de uma torcida organizada do Cruzeiro Esporte Clube. Essa organizada foi criada no ano de 1977 no bairro Floresta, na cidade de Belo Horizonte – MG. Inicialmente, seus fundadores a chamaram de Máfia Azul Cru Fiel Floresta. Tal torcida, teve sua história iniciada a partir de uma fusão de duas torcidas que tinham apenas dois membros cada uma (HOLLANDA, 2019).

O crescimento da Máfia Azul foi rápido, sendo essa, no início dos anos 90, já considerada a principal torcida do clube celeste. Com esse crescimento, ainda na década de 90, a organizada conseguiu ser reconhecida como um Grêmio Recreativo. Atualmente, a Máfia Azul possui uma sede e uma loja própria (HOLLANDA, 2019).

Já com relação ao grupo Pró-Cruzeiro, se trata de um movimento, uma aliança de torcedores do Cruzeiro, tais como: influenciadores, membros da imprensa, torcedores organizados, sócios do clube e torcedores comuns, com o objetivo de apoiar e fiscalizar as melhorias que devem, segundo eles, ocorrer dentro do Cruzeiro Esporte Clube.

Esse movimento foi iniciado no ano de 2020, dentro das redes sociais, motivados pela atual crise vivida pela instituição, já falada neste trabalho. Assim, para alcançar seus objetivos, o grupo faz diversas ações, tanto nas redes sociais – como, por exemplo: lives, divulgação de notícias importantes, entre outras - como também com a realização de protestos fora do campo, cobrando jogadores, comissão técnica, dirigentes, conselheiros, ou seja, todos os envolvidos na gestão do futebol do Cruzeiro Esporte Clube para que trabalhem de forma séria e transparente em prol da instituição. Toda a movimentação desse referido grupo pode ser acompanhada pelas redes sociais, principalmente pela rede Instagram, onde eles possuem maior presença.

Vale ressaltar, que como o grupo Pró-Cruzeiro é uma aliança de torcedores que possuem o mesmo objetivo, nele existem diversas pessoas pertencentes a outros grupos, como integrantes da torcida organizada Máfia Azul. Ou seja, serão encontrados dentro desse grupo membros de outras comunidades.

### **3.2 Caracterização da Pesquisa**

Esta seção tem como finalidade apresentar as características e classificar a pesquisa em questão. Assim, serão descritos o tipo de pesquisa, o objeto de pesquisa, os procedimentos e técnicas de coleta de dados, seguidas pela análise e interpretação dos dados.

Nessa linha, sob o ponto de vista da abordagem do problema, como o trabalho tem como objetivo compreender o fenômeno em estudo através do ponto de vista das pessoas nele envolvidas, a estratégia utilizada para gerar conhecimento foi a pesquisa qualitativa. Nisso, foram buscadas informações em profundidade sobre aspectos subjetivos para melhor compreender os hábitos e atitudes desses consumidores (MILES; HUBERMAN; SALDAÑA, 2018).

Nesse sentido, estudos que trabalham nessa mesma perspectiva analisam o universo pesquisado em seu ambiente natural. Ou seja, com a abordagem qualitativa, o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão. Além disso, é buscado nesse tipo de pesquisa retratar o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada, compreendendo os fenômenos a partir da perspectiva dos participantes (PRODANOV; FREITAS, 2013). Tratando sobre o contexto voltado para o marketing, as pesquisas qualitativas permitiram compreender com maior detalhamento o comportamento dos consumidores (SCHWANDT, 2006).

No que se refere aos objetivos, esta pesquisa é caracterizada como um estudo descritivo, pois tem como finalidade descrever atributos de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. A pesquisa descritiva busca especificar as características e os perfis importantes de pessoas, grupos, comunidades ou algum outro fenômeno (HERNÁNDEZ-SAMPIERI; TORRES, 2018), bem como descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua origem, características e suas relações com outros fatos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Dessa maneira, para conseguir responder as questões levantadas por este estudo, foi usado o método netnográfico. Tal método é recomendado para pesquisas sobre o

comportamento do consumidor em ambientes culturais online (KOZINETS, 2010). A netnografia foi divulgada pelo antropólogo e administrador Robert Kozinets (1998; 2002; 2007; 2010). Nessa concepção, o método consiste em uma derivação da etnografia tradicional, porém adequada às características do ambiente das comunidades virtuais. Com isso, ele permite o entendimento do comportamento do consumidor inserido numa comunidade virtual (FREITAS; SOUZA-LEÃO, 2012).

O objetivo desse método é entender as organizações e formas culturais online (UNDERBERG; ZORN, 2013). Para isso, são analisados como os sistemas de significados são alterados, compartilhados, transmitidos e incorporados ao comportamento (ARVIDSSON; CALIANDRO, 2016). Nesse sentido, as comunicações online são como interações sociais cercadas de significado e artefatos culturais. Para isso, é prestada muita atenção no contexto, observando não apenas as palavras usadas em interações sociais, mas também os elementos como a linguagem, a história, o tipo de interação. Além disso, examina fontes, textos, imagens, fotos, vídeos e diversos outros fatores. Assim, para o contexto do marketing, a netnografia permite profundos conhecimentos sobre o comportamento dos consumidores. Alguns desses conhecimentos fornecidos são: (I) Descrições abrangentes sobre o mercado; (II) Entendimento dos fatores presentes na comunicação online, como categorias, tendências, símbolos, entre outros; (III) Entendimento das escolhas do consumidor; (IV) O significado das marcas sobre a visão natural dos consumidores; (V) Descobertas de inovação gerada pelo próprio consumidor (KOZINETS, 2010). Por essas características, a netnografia tem sido bastante utilizada para investigar os consumidores de esporte de mídia (NAESS, 2017).

Dessa maneira, a netnografia segue as seguintes fases sobrepostas: 1. Planejamento de pesquisa 2. Entrada 3. Coleta de dados 4. Interpretação 5. Garantia de padrões éticos 6. Apresentação da pesquisa (KOZINETS, 2010). Assim, para este estudo, como já dito anteriormente, os grupos escolhidos para análise são: (I) Pró-Cruzeiro; (II) Máfia Azul – serão buscados integrantes simultâneos desses dois grupos. Para o procedimento de entrada, ou *entré* cultural, a escolha dos grupos online se deu, pois (I) Máfia Azul, é a maior torcida organizada do Cruzeiro e (II) Pró-Cruzeiro, grupo criado por torcedores fanáticos justamente para atuar durante a crise.

Na coleta e análise de dados, três tipos de capturas são importantes: dados arquivais, dados extraídos e dados de notas de campo. Dados arquivais consistem em copiar diretamente as comunicações existentes no grupo, como fotografias, conversas, entre outros. A segunda fonte de coleta consiste de dados extraídos pelo pesquisador através da interação com os



membros, tais como dados levantados por meio de entrevistas, conversas por mensagens instantâneas dentro dos grupos, etc. Por fim, o último estágio são as notas de campo experienciadas pelo pesquisador sobre as comunicações dos membros das comunidades, suas interações e também a própria participação do pesquisador (KOZINETS, 2010).

A análise e a interpretação consiste na classificação, análise de codificação e contextualização dos dados obtidos. Nessa etapa, a utilização de softwares que ajudam a realizar a análise qualitativa são recomendadas (NOVELI, 2010). Assim, neste trabalho, foi utilizado o software *Transkriptor* para auxiliar nas transcrições das entrevistas, uma vez que foram mais de 900 minutos de entrevistas realizadas.

Por fim, em relação à ética de pesquisa, o pesquisador deve cumprir com várias atividades para garantir a idoneidade da pesquisa, como se apresentar para a comunidade que será estudada, garantir confiabilidade e anonimato dos indivíduos pesquisados, entender os feedbacks da comunidade, ter zelo sobre as informações obtidas e ter consentimento de todos os participantes da pesquisa (LANGER; BECKMAN, 2005).

Então, para que fosse possível realizar esse método neste estudo, foram seguidas as proposições de Kozinets (2010). Dentro disso, as etapas netnográficas dentro desta pesquisa foram:

(I) **Entrada cultural.** O pesquisador do presente estudo pertence aos grupos Pró-Cruzeiro e Máfia Azul. Ele é um membro da comunidade avaliada, pois utiliza sua conta do Instagram desde 2019 para enviar mensagens e comentários dentro dessas comunidades, além de se inteirar de toda a movimentação e posicionamentos deles dentro das mídias sociais. Assim, quando foi iniciado a pesquisa, o pesquisador se apresentou ao grupo, explicando que estava realizando uma pesquisa e obteve autorização para a realização da mesma.;

(II) **Coleção de dados.** Para coleta, duas capturas foram realizadas: (I) Entrevistas semi estruturadas com alguns integrantes dos grupos; (II) Notas de campo realizadas a partir das interações nos grupos *online*. Para essa etapa, também foi explicado a realização da pesquisa e pedido a autorização para tal.

(III) **Análise e interpretação dos dados.** Nessa, foi utilizado da Análise de Conteúdo, interpretada por meio de categorias com base nas categorias emergentes do campo.

### 3.3 Procedimentos e técnicas de coleta de dados

Como já dito, o público de interesse (sujeitos de pesquisa) deste trabalho foi composto por indivíduos que se autodenominam torcedores fanáticos do Cruzeiro Esporte Clube e, somado a isso, participam ativamente da torcida organizada Máfia Azul e do grupo Pró-Cruzeiro, entendidas aqui como uma subcultura de fãs. Nessa linha, foi adotado o critério bola de neve para selecionar os participantes da pesquisa. Foi utilizado desse critério por permitir estudar grupos difíceis de serem acessados ou que não há precisão sobre sua quantidade (VINUTO, 2014). Assim, o que caracteriza esse procedimento é o fato de os respondentes iniciais indicarem novos participantes, e assim sucessivamente, até que o objetivo seja alcançado e isso acontece quando as respostas passam a se repetir, sem acrescentar novas informações ao trabalho (BALDIN; MUNHOZ, 2011). Com isso, foi possível formar uma rede de torcedores fanáticos que possibilite a compreensão dos objetivos estudados.

Dessa maneira, a pesquisa foi realizada por meio de entrevistas com torcedores fanáticos do Cruzeiro Esporte Clube, pertencentes à Máfia Azul e ao Pró-Cruzeiro, bem como a apreciação de dados secundários obtidos nas redes sociais através do grupo @MafiaAzul e Pró-Cruzeiro do *Facebook e Instagram*.

Assim, no primeiro momento, foram analisados materiais relacionados à história do clube, ao discurso de seus integrantes, aos produtos oferecidos, assim como às atividades e manifestações de seus torcedores fanáticos, a história dos grupos que serão pesquisados e seu atual contexto. Com essa análise, foi buscado também conhecer com mais detalhes o ambiente e as características desses seguidores para embasar as entrevistas.

Em seguida, as entrevistas foram realizadas por meio digital, sendo utilizados programas e aplicativos de conversa por vídeo. O fato de as entrevistas serem digitais, além de permitir contato com pessoas que se encontram dispersas geograficamente, se dá também ao fato das restrições de locomoção e contato físico impostas pela pandemia Covid-19 que estavam presentes durante a realização de toda essa etapa. Para facilitar a análise posterior dos dados, todo o conteúdo dessas entrevistas foi gravado, a partir do consentimento dos entrevistados. Para a realização dessas entrevistas, foi utilizado um roteiro, apresentado no Apêndice A. E também, para a análise dos grupos no ambiente virtual, foi utilizado como base as premissas que estão apresentadas no Apêndice B.

### 3.3.1 *Corpus da Pesquisa*

Como já evidenciado anteriormente, a presente pesquisa tem como sujeitos de estudo torcedores fanáticos do Cruzeiro Esporte Clube pertencentes à organizada Máfia Azul e ao grupo Pró-Cruzeiro. Foi considerado fanáticos, os torcedores membros ativos de uma subcultura de fãs, neste caso a torcida organizada, conceito usado por Quintão, Pereira e Baêta (2019) e torcedores com alta frequência de acompanhando do time, para esta pesquisa acompanhamento maior do que três vezes por semana de algo relacionado ao Cruzeiro, conceituação usada por Giulianotti (2019).

Dessa forma, a primeiro momento, foi utilizado a amostragem não probabilística por acessibilidade, ou seja, aquele em que “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo” (GIL, 2008, p. 94). Para isso, esses primeiros entrevistados foram identificados por meio do círculo social do pesquisador e também por indivíduos registrados na página Máfia Azul, tanto no *Instagram*, quanto no *Facebook*. Nessa, o contato inicial para coleta de dados foi, principalmente, com os seguidores da página que mais comentam nos tópicos, buscando um maior sucesso nas taxas de resposta.

Seguindo, após a realização dessas entrevistas iniciais, foi utilizada a técnica “bola de neve”, ou *snowball sampling*. Esse procedimento é caracterizado pelo fato de seus respondentes iniciais indicarem novos participantes, e assim sucessivamente, até que o objetivo seja alcançado e isso acontece quando as respostas passam a se repetir, sem acrescentar novas informações ao trabalho (BALDIN; MUNHOZ, 2011).

Assim, no que se refere ao corpus de pesquisas, foi adotado o critério de saturação, o qual, durante a coleta de dados, identifica o ponto em que pouca informação adicional emergia de uma nova entrevista. Dessa forma, foram realizadas 15 entrevistas, com tempo médio de duração de 60 minutos, no período entre outubro 2021 a janeiro 2022. Além disso, foram feitas interações *online* no grupo (@MáfiaAzul) no Facebook que tiveram 39 respondentes. Essas interações foram por meio de perguntas realizadas pelo pesquisador deste trabalho no referido grupo *online*.

### 3.4 Análise e interpretação dos dados

Para esta etapa, foi utilizada a análise de conteúdo. Essa análise consiste de um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter indicadores que permitam a conclusão de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens (BARDIN, 1977). Na análise de conteúdo, o investigador busca categorizar as unidades de texto que se repetem, inferindo uma expressão que as representem (VERGARA, 2005).

Para isso, as informações obtidas através das entrevistas e dos dados secundários (redes sociais) foram submetidas a uma análise de conteúdo com grade aberta. Com essa, foi buscado identificar categorias à medida que o material foi sendo explorado pelo pesquisador (LUKOSEVICIUS; SOARES, 2016). A grade aberta é proposta para quando não existem estudos prévios sobre determinado fenômeno (VERGARA, 2012).

Assim, a análise dos dados obtidos foi dividida em três etapas, sendo elas: (I) A pré-análise; (II) A inferência; (III) A interpretação. Na primeira etapa, o objetivo foi organizar e sintetizar as ideias iniciais. Para isso, o foco se deu em sistematizar os documentos iniciais e, a partir disso, elaborar indicadores que orientem a interpretação final.

Posteriormente, na segunda etapa, os dados obtidos a partir da pré-análise foram codificados e categorizados em recortes e classificações úteis para responder às questões deste estudo. Por fim, a etapa de interpretação consistiu na interpretação dos dados oriundos das fases anteriores de acordo com a teoria utilizada e respondendo os objetivos proposto para a pesquisa. Nessa última etapa, por se tratar de um estudo com viés pouco explorado até então pela academia, foram buscadas novas dimensões teóricas. (CAPPELLE; MELO; GONÇALVES, 2011).

O Quadro 2, apresentado na sequência, resume as principais características da metodologia que será utilizada neste estudo:

Quadro 2 - Síntese Metodológica

<b>Tipo de Pesquisa</b>	<b>Qualitativa Descritiva</b>
Estratégia de Pesquisa	Estudo de caso dos torcedores fanáticos pertencentes ao grupo Pró-Cruzeiro e a organizada Máfia Azul por meio de estudo netnográfico.
Coleta de dados e sujeitos de pesquisa	Entrevista com fãs/torcedores fanáticos pertencentes aos grupos Pró-Cruzeiro e Máfia Azul. - Entrevistas com fãs selecionados na web e/ou indicados por outros fãs (bola de neve);

	Interação com esses torcedores em grupos online – grupo do Facebook (@MáfiaAzul).
Corpus de Pesquisa	Critério de Saturação.
Análise e interpretação dos dados	Análise de conteúdo (dados secundários e primários) com grade aberta.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão apresentados e discutidos os principais resultados obtidos através da pesquisa. Para melhor compreensão e alcance dos objetivos propostos com o estudo, os dados foram analisados sob nove diferentes categorias identificadas na análise do material coletado: “Relação com o Cruzeiro”; “Relação com a fandom (Máfia Azul)”; “Consumo de produtos relacionados ao Cruzeiro”; “Impactos da crise”; “Impacto da pandemia do COVID-19”; “Diferença nos níveis de fanatismo”; “Cruzeiro no âmbito profissional”; “Torcedor como peça-chave para reerguer o clube e o grupo Pró-Cruzeiro”; “Resumo das consequências da crise esportiva e da pandemia”.

### 4.1 Relação com o Cruzeiro

A seguir serão apresentadas as principais percepções obtidas por meio do estudo sobre como é a relação que os entrevistados têm com o Cruzeiro Esporte Clube.

#### 4.1.1 A origem dos vínculos com o clube

O ponto de partida deste referido estudo é entender como se iniciou a relação dos participantes com o Cruzeiro Esporte Clube.

Então, eu comecei a torcer pro Cruzeiro por causa do meu pai, porque os meus pais são separados, né? desde que eu tinha um ano. Então, eu sempre via meu pai no final de semana mesmo. E final de semana é dia de jogo. Então, praticamente todas as vezes que eu via meu pai, era pra assistir jogo. (Entrevistado 6).

Ah cara, eu pequeno era pra ser flamenguista por causa do meu avô (...) Meu tio avô, o irmão da minha avó, não não aceitou: “a esse menino vai ser cruzeirense” e passou a me levar desde pequeno lá (Estádio Mineirão) e daí acabou, cara. Foi amor à primeira vista. (Entrevistado 12).

Desde infância. Assim, a idade certinha não sei dizer não, mas é desde a infância eu tinha alguma afinidade com o Cruzeiro. (...) Ah, mais por família mesmo. A vó do Cruzeiro veio por parte do meu avô. (Entrevistado 1).

Além disso, é notado também que, como dito por Aquino (2017), torcedor é aquele indivíduo que se conecta, muitas das vezes por fortes influências familiares, a um determinado clube. Assim, é entendido que o meio onde a pessoa está inserida é o principal influenciador

para a decisão de qual time irá torcer. Isso pode ser explicado por Hall (2014), em que afirma que o contexto sociocultural a que o indivíduo pertence e suas representações, são partes da construção de identidade experienciadas por ele.

#### **4.1.2 Aspectos da relação com o clube**

O torcedor fanático é aquele que tem um investimento pessoal e emocional de longo prazo com o clube. Eles vão aos estádios com frequência, se pintam com as cores dos times, se vestem com os uniformes da equipe, viajam para assistir a jogos distantes e sempre apoiam seu clube de futebol favorito. Para esses torcedores, demonstrar apoio a seu time do coração é considerado algo obrigatório e isso acontece porque o fã de esporte possui uma relação com o mesmo que se assemelha à que possui com sua família e amigos (GIULIANOTTI, 2012).

Nessa linha, o primeiro ponto a ser percebido foi o alto nível de consumo de itens do Cruzeiro dos participantes da entrevista. Além de grandes quantidades, eles também consomem uma variedade grande de produtos.

Nossa, tenho de tudo. (...) tem uniforme, tem um tenho caneca, tem caneta, tem chaveiro, abridor de garrafa, é cachecol, bandeira e mais esses trenzinhos quase tudo. (Entrevistado 4).

Tudo que cê imaginar de cruzeiro que saia, né? E que meu bolso comporte, eu acabo comprando. (Entrevistado 9).

Mas tem tem muita camiseta, tem o copo, boné, bandeira. (Entrevistado 11).

Por meio dessas respostas, fica evidente que os torcedores fanáticos têm a necessidade de consumir diversos itens do Cruzeiro. Esse comportamento existe porque, de acordo com Quintão, Pereira e Baêta (2019), esses torcedores investem tempo e dinheiro para construir suas identidades como fãs de seus times favoritos. Mais adiante neste trabalho, será abordada com mais detalhes a questão sobre consumo dentro da subcultura dos torcedores fanáticos.

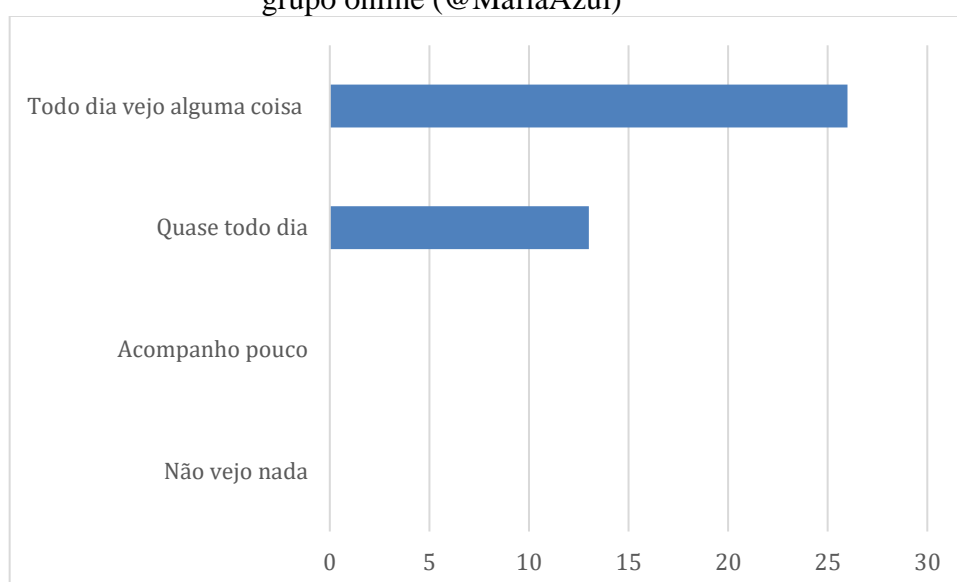
Além de aspectos relacionados ao consumo, foi verificado também sobre uma alta frequência de acompanhamento desses torcedores com o Cruzeiro, tanto no que diz respeito às idas ao estádio, como em relação ao acompanhamento de notícias.

Todos os jogos. Todos os jogos é no estádio. (Entrevistado 6).

É... o Cruzeiro é vinte e quatro horas do meu dia. Então, eu vou ao estádio, eu assisto todos os jornais e eu acompanho canais no Twitter e eu estou sempre me aprofundando. (Entrevistado 14).

Assim, é notório o alto nível de engajamento que esses torcedores possuem com o clube. Eles fazem um acompanhamento diário da rotina do time, das notícias relacionadas, dos jogos, etc. Esse foi o mesmo comportamento encontrado nas interações no grupo de torcedores organizados do Cruzeiro no *Facebook* (@MáfiaAzul). Foi feita uma pergunta neste grupo *online* com o intuito de compreender qual o nível de engajamento de seus membros com o clube. Por meio dela, todos os respondentes disseram acompanhar todos ou quase todos os dias algo relacionado com o Cruzeiro. A Figura 1 mostra, a partir de um gráfico de barras, esse cenário com as respostas para essa interação *online*.

Figura 1 - Nível do acompanhamento dos torcedores fanáticos que são membros do grupo online (@MáfiaAzul)



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

É justamente esse comportamento com alto nível de engajamento, tanto em consumo, como de acompanhamento, o que caracteriza esses respondentes como fãs do Cruzeiro, ou seja, como torcedores fanáticos. Assim, é notado que os torcedores fanáticos sentem a necessidade de manter esse grau de engajamento.

Eu sempre acompanhei. É muito difícil eu deixar de assistir um jogo do Cruzeiro, é muito difícil eu passar o dia sem entrar no Twitter para acompanhar alguma coisa do Cruzeiro. (Entrevistado 3).

A gente vive o Cruzeiro todos os dias, né? (Entrevistado 10).



Como explicado por Moura e Souza-Leão (2020), isso acontece pelo fato deles, como fãs, terem alto envolvimento intelectual e emocional com a marca que admiram. Esse envolvimento é tão grande que se envolvem em uma ou mais atividades como escrever mensagens, ingressar em clubes, colecionar, fantasiar e participar de encontros (TSAY-VOGEL; SANDERS, 2017).

#### 4.2 Relação com o *fandom*

*Fandoms* são comunidades de consumidores nas quais os integrantes se relacionam embasados em interesses comuns, mesmo que pertençam a diferentes mundos culturais (KOZINETS, 2006). Tais comunidades, são um fenômeno que incentiva os indivíduos a se unirem coletiva e socialmente a uma subcultura baseada em interesses compartilhados. (TSAY-VOGEL; SANDERS, 2017). São nesses espaços sociais em que fãs se relacionam e se sentem confortáveis para expressar suas opiniões (HILLS, 2013).

Nesse passo seguinte da pesquisa, foi possível entender que o início da relação desses torcedores com a *fandom*, ou seja, com a torcida organizada Máfia Azul, se dá por uma necessidade de aprofundamento dentro do “universo” Cruzeiro.

Eu gosto de me inteirar sobre o universo do Cruzeiro, né? E como elas fazem parte desse universo, então eu também sigo elas. De alguma forma elas são importantes, fazem parte, né? Do contexto, né? Eu não quero ficar de fora do que acontece e tal, entendeu? (Entrevistado 5).

Quando eu entrei, as organizadas eram absolutamente a referência de torcida. Você pensava assim: “Se eu sou torcedor do Cruzeiro, eu tenho que estar perto do núcleo. Eu tenho que estar né” e era a máfia na época. (Entrevistado 13).

É observado nesses torcedores o desejo de formar uma subcultura dos adeptos mais fanáticos do clube onde eles conseguem interagir com outras pessoas que possuem o mesmo nível de interesses e fazer parte de um núcleo mais intenso, ou seja, de uma subcultura de torcedores fanáticos do Cruzeiro. Desse modo, como evidenciado por Schouten e McAlexander (1993), é considerado subculturas de consumo grupos distintos e homogêneos de pessoas unidos por um compromisso comum com um determinado conjunto de itens ou atividades de consumo. Ulusoy (2016), por sua vez, define subcultura como comunidades composta por indivíduos que compartilham as mesmas ideias, mesma religião, hábitos e /ou mesmos gostos.

É muito convidativo, sabe? E você vai se inserindo, saia da escola e ia pra sede da Máfia (Máfia Azul). Depois, já matava a aula pra ir pra sede da Máfia. Viajar escondido pra Curitiba, pra outros lugares. e, quando você vê, você já tá bem inserido. (...) é um processo muito natural. Hoje você está entrando, amanhã você já é diretor fundador do Zona Oeste (...) (Entrevistado 7).

Eu gostava de tá no meio deles. De pessoas que viviam o Cruzeiro como eu. Que torciam como eu. (Entrevistado 11).

Dentro disso, é percebido que os respondentes se sentem à vontade em estar no meio de outros torcedores também fanáticos. Isso acontece, tendo em vista que eles partilham dos mesmos objetivos quanto ao Cruzeiro. Para Barboza e Silva (2013), os participantes de uma subcultura, nesse caso a torcida organizada, por compartilharem crenças e experiências que os distinguem dos demais, se tornam muito próximos uns aos outros.

Além do mais, é notado também que ser membro de uma torcida organizada reflete um sentimento de pertencimento para os torcedores fanáticos.

É um sentimento de pertencimento, né?! Estar ali no meio deles (torcedores organizados), perto deles no estádio, andar com a roupa deles. Você mostra que faz parte daquilo. (Entrevistado 6).

A pessoa se sente parte ali de um de um grupo, como que eu posso dizer? Pertencimento. (Entrevistado 12).

Esse sentimento de pertencimento pode ser explicado pelo conceito de identidade. Fazer parte da torcida organizada se torna algo fundamental para tais torcedores, porque essa é uma maneira deles refletirem para a sociedade a imagem de fanáticos. Como evidenciado por Reed *et al.* (2012), a identidade é como qualquer rótulo de categoria ao qual um consumidor se associa e, a partir dela, constrói uma imagem clara do que a pessoa se parece, sente ou faz.

Dentro desse contexto, fica claro que a fandom torcida organizada se torna uma forma dessas pessoas defenderem sua identidade como torcedor fanático do Cruzeiro. Isso acontece porque, como dito por Resende (2017), o indivíduo se coloca perante a sociedade com base em duas identidades: (I) Identidade experimentada, aquela que se identifica e se constrói; (II) Identidade politizada, aquela que é diferente da sua, que irá estruturar a defesa dos seus interesses no plano da luta social. Assim sendo, o consumo é entendido como um fenômeno atrelado à identidade, em que os indivíduos representam sua própria consciência, e assim, criam grupos distintos de consumidores.

### 4.3 Consumo de produtos relacionados ao Cruzeiro

Os torcedores fanáticos têm um comportamento diferente dos convencionais (REDDEN; STEINER, 2000). Os fanáticos, além de ir regularmente ao estádio, viajar para acompanhar o seu time e sempre apoiá-lo, também fazem parte dos programas de parceria, compram vários produtos e têm coleções de itens relacionados com seus times, como camisetas, ingressos, entre outras coisas (QUINTÃO; PEREIRA; BAÊTA, 2019).

O primeiro ponto de destaque nessa análise, é que os respondentes gostam de mostrar que torcem para o clube, ou seja, eles gostam de serem percebidos como torcedores do Cruzeiro Esporte Clube e eles fazem isso a partir de um variado consumo, algo que já foi apontado anteriormente neste trabalho.

Eu vivo o Cruzeiro. Por isso que eu compro. (...) as pessoas do meu bairro, muitas delas, não sabem meu nome, mas sabem que eu sou cruzeirense. Me chamam de cara do Cruzeiro. (Entrevistado 8).

Além de ajudar o clube, eu compro porque eu gosto, acho bonito (...) gosto de mostrar que sou, que meu time é o Cruzeiro. (Entrevistado 10).

Neste contexto, fica claro que, como dito anteriormente, para os torcedores fanáticos o consumo está diretamente relacionado com a construção do seu ser, de sua identidade. Dentro disso, é notório que as aquisições de bens passam a refletir as posições ideológicas das pessoas e reforçam características do grupo em que o indivíduo se insere (CARVALHO; QUEIROZ; BERGAMO, 2017). A partir dessa compreensão, é entendido que os consumidores permitem que os bens materiais afirmem tanto o seu estilo de vida como a sua identidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Dentro disso, é possível afirmar que, indo ao encontro com o que foi dito por Reed II *et al.* (2012), o consumo de Cruzeiro dos torcedores fanáticos do clube está diretamente relacionado à construção de suas identidades, uma vez que, a partir dele, são criadas categorias que reforçam essas identidades quando o consumidor passa a incorporá-lo em sua autodefinição.

Além disso, foi percebido também que todos os entrevistados guardam diversos produtos do time, adquiridos ao longo dos anos.

Coleção. São momentos marcantes, né? (...) eu sempre guardo. Nunca jogo fora nada que é do Cruzeiro. (Entrevistado 2).

Orgulho. Todas essas camisas, essas faixas tem história. São minha história. Daí, eu deixo sempre tudo o máximo possível a mostra para que as pessoas que venham até a minha casa saibam na minha história. (Entrevistado 10).

Abaixo, segue a Figura 2 que evidencia o que foi falado sobre coleção de itens do clube. Essa figura mostra a sala de estar de um dos entrevistados. Nesse cômodo, é onde ele deixa a maioria de seus itens do Cruzeiro a mostra e, justamente por isso, é onde recebe seus convidados.

Eu tenho meu Recanto Azul. É onde eu deixo tudo que é do Cruzeiro à mostra. (...) a maioria das minhas coisas estão lá à mostra. Lá é onde eu conto minha história. É lá que recebo meus amigos e as visitas para mostrar para eles a minha história. (Entrevistado 8).

Figura 2 - Sala de Estar decorada com itens relacionados ao Cruzeiro



Fonte: Acervo de um dos entrevistados (2022).

Nessas circunstâncias, fica claro que o consumo dos torcedores fanáticos vai muito além do apenas comprar. Eles enxergam que os itens relacionados ao Cruzeiro fazem parte da sua história. Assim, fica nítido que eles utilizam esses itens do clube como uma extensão do seu ser. Como afirmado por Belk (2013), as pessoas podem impor suas identidades sobre posses e as posses podem impor suas identidades sobre elas. Para o autor, posses funcionam para criar e manter um senso de autodefinição e que ter, fazer e ser estão integralmente relacionados. Os meios para fazer dos objetos uma parte do eu estendido são formas ativas e intencionais de auto expressão, extensão. Vestuário, habitação e todos os automóveis podem ser adquiridos como

uma "segunda pele", na qual outros possam nos ver. Os bens são considerados não apenas como uma parte do eu, mas também como instrumental para o desenvolvimento do eu.

Que não é torcer pro Cruzeiro, é ser Cruzeiro. Sabe? A gente tem uma ideia até dentro do fundamentalismo que é você viver o Cruzeiro em todos os momentos. Então, eu uso a polo do Cruzeiro no trabalho, comprei o tênis do Cruzeiro para usar quando sair (...) é ser o Cruzeiro a todo momento. (Entrevistado 8).

Dessa maneira, fica nítido que os respondentes utilizam do consumo para estender a seu ser torcedor, estender a sua identidade como torcedor fanático. Essa afirmação vai ao encontro com os achados de Belk (1988), em que o autor afirma que as posses se estendem simbolicamente, como quando um uniforme ou troféu permite que uma pessoa seja diferente apenas por usá-lo. Assim, tais bens, quando usados por grupos específicos, deixam de ser itens de propriedade individual e passam a ser utilizados como pontos de referência.

A partir das análises o consumo é entendido seja de experiências ou de bens, é a principal forma dos respondentes autoafirmarem e refletirem a sua imagem de torcedor fanático do Cruzeiro Esporte Clube. Isso condiz com o que foi apresentado por Gonçalves (2009), em que afirma que a partir da necessidade de consolidação de sua identidade, o sujeito é estimulado a fazer escolhas. À vista disso, o seu consumo é visto como um meio de autoafirmação, que estimula a construção do eu.

Além de consumir, os respondentes mostraram ter a necessidade de mostrar para a sociedade seus itens do clube. Esse comportamento pode ser entendido pelo fato de que, para fazer parte desse subgrupo, essas pessoas devem, como dito por Slater (2001), produzir e 'vender' uma identidade a vários mercados sociais. Essa interpretação segue a linha do que foi achado por Barbosa e Campbell (2006). Esses autores afirmaram que no momento em que os sujeitos fazem escolhas de consumo, não estão apenas levando em conta o valor utilitário do bem ou afirmando preferências, estão revelando para o mundo sua real identidade.

A partir dessa conceituação, é percebido que as aquisições de bens passam a refletir as posições ideológicas das pessoas e reforçam características do grupo em que o indivíduo se insere (CARVALHO; QUEIROZ; BERGAMO, 2017). Com isso, o consumo passa a ser muito mais do que uma simples satisfação de necessidades, mas um fornecedor de significados para a vida (BARBOZA; SILVA, 2013).

#### 4.4 Impactos da crise

Agora, serão apresentados todos os pontos relacionados aos impactos que a crise esportiva e política vivida pelo Cruzeiro Esporte Clube nos anos 2019/20/21 teve sobre seus torcedores fanáticos. Serão abordados os impactos no consumo, no ato de torcer e acompanhar o time e na relação com a *fandom*.

##### 4.4.1 Sentimentos e Emoções causados pela crise esportiva

Nesse ponto, é observado que, em um primeiro momento, os respondentes ficaram surpresos com o início da crise.

No primeiro momento eu achei estranho, eu falei assim: “Uai, como assim Polícia Federal no Cruzeiro, investigação de, sei lá, Cruzeiro ganhando tudo, né? Sempre brigando pelo topo da tabela”. Ai, depois da reportagem (matéria do Fantástico sobre o assunto) que as coisas começaram a desandar, eu acho que eu percebi mais o impacto que ela teve. Mas, no primeiro momento, eu não imaginava que o negócio era tão feio assim. (Entrevistado 1).

Um baque, né, Samuel? Eu acho que aquele dia da matéria do Fantástico não teve um cruzeirense que dormiu. Porque, pensa bem, o clube ser exposto da forma que foi no programa de audiência extrema, igual o Fantástico. e não por conquistas, né? Que a gente sempre foi conhecido aí pelas conquistas. Agora não mais pelas conquistas, mas sim o caso de corrupção. (Entrevistado 9).

Por meio dessas respostas, foi possível entender que a crise trouxe emoções e sentimentos muito negativos para esses torcedores, algo, até então, nunca sentido por eles - tendo em vista que o Cruzeiro nunca tinha passado por uma situação semelhante. Assim, nesse ponto fica claro o que é dito por Theobald *et al.* (2020) onde afirmam que o ato de torcer é cercado de sentimentos e emoções, principalmente em situações extremas, como viradas, títulos, derrotas marcantes e rebaixamento. Nas situações positivas – como vitórias importantes e títulos– emoções de felicidade plena e adrenalina se manifestam. Contudo, nas situações negativas– em grandes derrotas e rebaixamento – se destacam as emoções de pânico e desespero.

A Tabela 1 evidencia a frequência das emoções que a crise esportiva trouxe para os respondentes deste trabalho.

Tabela 1 - Frequência de emoções

Emoções	Freq. Absoluta	Entrevistados
Indiferente	1	05
Desanimado	2	04;11
Medo	2	01;03
Chateado	3	02;05;15
Preocupado	3	04;11;13
Surpreso	3	01;02;03
Tristeza	5	01;07;13;14;15
	20	

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Dentro dessas emoções e sentimentos negativos, é notado que o comportamento dos respondentes mudou. Contudo, em grande maioria, o comportamento com alto grau de engajamento que caracteriza esses torcedores foi impulsionado por esse momento negativo. Esse ponto será abordado no tópico a seguir.

#### 4.4.2 Mudanças de Comportamento

Como afirmado anteriormente, essas emoções trazidas pela crise esportiva vivida pelo Cruzeiro Esporte Clube, impactou diretamente o comportamento de seus torcedores fanáticos. No entanto, a maiorias desses torcedores, por meio dessas emoções, aumentaram ainda mais o nível de fanatismo com o clube.

Minha relação com o Cruzeiro não mudou. Pelo contrário. Foi até um teste que eu me fiz. Falei: “Será que eu vou acompanhar o Cruzeiro na série B?” Eu imaginava que sim né? E quando a situação começa a degradingolar, a gente vai se agarrando no que dá, né? Então, é aquela, vai filtrar, vai ficar só os melhores. Torcedor que é bom, não abandona. (Entrevistado 3).

A gente vivia o Cruzeiro parcialmente. Então, foi no momento que, no meio de tudo aquilo que estava acontecendo, eu pensei assim: “Eu preciso entender o Cruzeiro além o que eu vejo.” Então, eu passei a me aprofundar no Cruzeiro. (Entrevistado 6).

Hoje eu vivo o Cruzeiro. Hoje eu sei que, como torcedor, posso fazer a diferença para o meu time. Hoje eu sou além de apenas torcedor, hoje eu faço de tudo para reerguer meu clube. (Entrevistado 13).

Com essas falas, é percebido que a maioria dos entrevistados, de alguma forma, melhorou e/ou aumentou a relação de fanatismo que tinha com o Cruzeiro. Isso aconteceu porque eles se colocaram como peças-chave para ajudar o clube do coração a se reerguer. Esse também foi um achado de Damo (2005). Como falado pelo autor, o amor dos torcedores

fanáticos é incondicional. Dessa forma, quando o time está em uma situação delicada, esses torcedores podem se mobilizar para “empurrar” o time de volta às glórias.

Contudo, 2 dos respondentes disseram que a relação diminuiu de intensidade com a crise.

O amor ainda existe e acho que isso nunca vai acabar. Mas, a paixão, que é aquele negócio, o fanatismo não existe mais. (Entrevistado 2).

Tipo assim, eu fui muito torcedor antigamente. Hoje eu sou mais um simpatizante mesmo. Gosto do clube e tudo. mas num vivo o Cruzeiro. Antigamente eu vivia o Cruzeiro. (Entrevistado 4).

Esses dois afirmaram que, para voltarem ao fanatismo, as pessoas, os dirigentes, que fizeram mal ao clube teriam que sair e o clube precisava passar a ter uma gestão mais profissional. Vale ressaltar que as entrevistas com esses 2 entrevistados foram realizadas em novembro de 2021, antes da transformação do Cruzeiro em clube empresa.

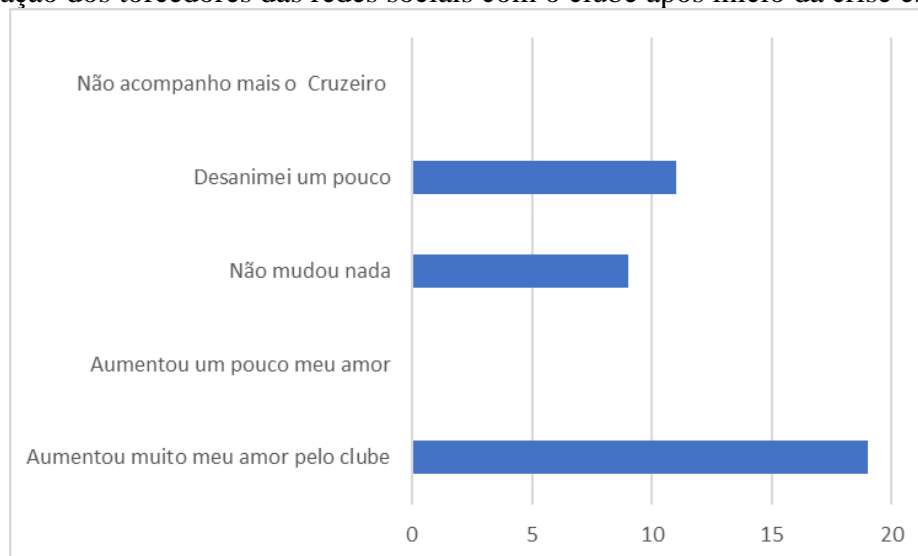
O meu amor mesmo pelo Cruzeiro ainda existe, mas está muito adormecido. Eu acho que o que faria voltar é ver que o clube foi passado a limpo, não é? Que ela mudou o modelo de negócio, que tem projeto, que tem seriedade, não é? que tem profissionalismo. (Entrevistado 2).

Quando acabar a corrupção. Enquanto esses bandidos estiverem lá dentro, eu não vou torcer. Do que adianta torcer? Cruzeiro precisa tirar esses caras tudo lá de dentro e passar por uma gestão profissional, séria. Ai sim eu volto a torcer como antes. Ai sim vai valer a pena. (Entrevistado 4).

Essa mesma tendência foi percebida nas interações feitas no grupo de torcedores organizados nas redes sociais (@MafiaAzul). Em uma enquete sobre como ficou a relação dos torcedores com o clube após o início da crise esportiva, 71% dos respondentes disseram que não mudou ou aumentou o fanatismo e 29% afirmaram ter diminuído. A Figura 3 evidencia esse resultado.



Figura 3 - Relação dos torcedores das redes sociais com o clube após início da crise esportiva.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Por meio desses respondentes, fica nítido que alguns torcedores fanáticos se afastaram do clube no momento de crise. Isso pode ser explicado pelo fato desses torcedores entenderem que as pessoas que eles consideram os responsáveis pela crise ainda estarem na gestão do Cruzeiro. Esse ponto está de acordo, novamente, com o que foi falado por Damo (2005). Segundo o autor, quando o time joga mal alguns torcedores vão, xingam, fazem ameaças aos atletas, técnico, dirigentes, enfim, a todos os que se acredita tenham responsabilidade direta sobre o seu sofrimento.

#### 4.4.3 Impacto da crise sobre o consumo

Em relação ao consumo, foi notado o impacto positivo. Ou seja, a crise trouxe, para a maioria dos respondentes, o aumento de consumo de itens e serviços relacionados ao Cruzeiro.

Quando o Cruzeiro caiu, no outro dia eu tava comprando camiseta e andando com ela pela cidade aí. Meu consumo aumentou demais depois disso tudo. (Entrevistado 3).

Meu consumo mudou. Mudou, mudou muito. Ele dobrou. Agora consumo muito mais. (Entrevistado 8).

Aumentou demais. Agora é um consumo consciente. Consciente de que, por meio dele, eu posso ajudar meu time. Posso salvar meu time. (Entrevistado 10).

Isso pode ser explicado pelo achado de Ahuvia (2005). Segundo o autor, a concepção de que objetos impelem o sentimento do amor ajudam, simbolicamente, a apoiar a identidade dos sujeitos que, muitas vezes, enfrentam conflitos. Assim, é verificado que os respondentes encontraram no consumo uma forma de reafirmar sua identidade como torcedor fanático.

Além disso, é percebido também, como já evidenciado, a atitude ativa deles para ajudar o clube a se recuperar e usando o consumo como meio para isso acontecer. Nisso, pode considerar que o consumo dos torcedores fanáticos do Cruzeiro se tornou, com a crise - como dito pelo entrevistado 10-, um consumo mais consciente.

Esse achado condiz com o que foi afirmado por Ruvio e Belk (2018). Para esses autores, nas situações de “eus” conflitantes, as poses servem como âncoras pelas quais essas disputas são travadas, contudo, nessa disputa o sentido adquirido pelo eu central coerente é mantido.

#### **4.4.4 Impacto da crise sobre a fandom**

Em relação a fandom, é identificado um maior afinilamento dentro do subgrupo. Isso aconteceu justamente porque alguns dos membros da fandom, como afirmado anteriormente, diminuíram seu nível de fanatismo, enquanto outros aumentaram. Ou seja, ocorreram diferenças nos comportamentos dos torcedores perante a crise esportiva vivida pelo clube.

Eu tive muitos amigos que eu achava que era do grupo que saíram. Teve algumas decisões durante essa caminhada aí que teve aí e eu fui vendo que não era bem assim que eu achava. De pessoas se escondendo, se omitindo. Mas, a maioria continuou firme na caminhada, manteve a postura. (Entrevistado 5).

Alguns eu sei que acabaram desmobilizando ou hoje em dia estão voltando né? Mas, a minha bolha é muito forte. Nós nos unimos e criamos um grupo de quem realmente tem disposição de ajudar o clube. (...) Nós nos fortalecemos. (Entrevistado 11).

Assim, é percebido que a grande maioria dos torcedores fanáticos aumentou seu comprometimento com o clube, diferentemente do que foi encontrado por Cialdini et al. (1976), em que afirmam que os torcedores das equipes vencedoras tendem a internalizar com o sucesso de seus times, enquanto os das equipes que perdem tendem a se afastar. É visto também um maior afinilamento dentro dos *fandoms*, uma vez que boa parte dos fanáticos aumentou ainda mais seu engajamento com o clube nesse momento de crise e, por isso, se afastaram das pessoas que não tiveram o mesmo comportamento.

Esse comportamento mais intenso pode ser explicado pelo trabalho de Santomier e Hogan (2013). Esses autores afirmam que os fãs de esportes são prossumidores naturais, uma vez que são produtivos para o desempenho de suas equipes. Para Andrews e Ritzer (2018), os torcedores fanáticos apoiam intencionalmente seus times em quase todos os lugares, além de gerar monetização para os envolvidos. Dessa maneira, fica nítido que boa parte dos respondentes deste estudo têm a intenção de serem mais ativos e responsáveis pelo desempenho do clube e uma maneira que enxergam para isso é por meio do consumo.

No entanto, é percebido também o que já foi encontrado no item 4.4.2, em que mostra que alguns torcedores fanáticos diminuíram o nível do seu fanatismo. Essa diferença no comportamento perante a crise causou maior afunilamento dentro do *fandom*.

Eu, nesses momentos, me afastei de alguns que eu achava que não estava na mesma pegada e me uni com aqueles que queriam ajudar o clube assim como eu. Nós fechamos um grupo chamado Fundamentalismo Cruzeiro e aí começamos a nos aprofundar no Cruzeiro. (Entrevistado 12).

Esse estreitamento dentro do *fandom* pode ser entendido como a criação de um novo subgrupo dentro desse já existente. Como o comportamento dos integrantes perante a crise foi diferente, aqueles que compartilharam das mesmas ideias se uniram. De acordo com Barboza e Silva (2013), os participantes de uma subcultura compartilham crenças e experiências que os distinguem dos demais. Ainda segundo os autores, isso se dá ao fato desses integrantes se tornarem muito próximos uns aos outros. Para Kates (2002), esses indivíduos se envolvem em práticas de consumo reflexivas, com o objetivo de se diferenciarem da cultura dominante.

#### **4.5 Impacto da pandemia do COVID-19**

A pandemia do vírus COVID-19 teve seu início no final do ano de 2019. A partir disso, como estratégia inicial para conter a disseminação da doença, o mundo começou a parar. Foi iniciado então a era dos *lockdowns*, ou melhor, confinamento. Esses confinamentos ao redor do mundo levaram a uma severa diminuição do consumo e interrupções na produção (FERNANDES, 2020).

Os impactos da pandemia Covid-19 também foram abordados. Assim, foi buscado entender quais as consequências os reflexos da crise sanitária vivida por todo o mundo a partir de 2019 teve sobre a maneira de torcer, no *fandom* e sobre o consumo dos respondentes -

lembrando que por muito tempo aglomerações ficaram proibidas, com isso os bares e estádios estavam proibidos de receber público.

#### 4.5.1 Impacto da COVID-19 na maneira de torcer

O primeiro ponto a ser observado, é que não houve padronização no comportamento dos torcedores após o início da pandemia no que diz respeito à sua maneira de torcer para o Cruzeiro. É observado que alguns começaram a acompanhar mais distante fisicamente do time, outros mantiveram, dentro do possível, a mesma rotina.

Mudou que eu comecei a acompanhar em casa, só em casa ultimamente. Não tem como mais ir em estádio e bar eu estou evitando pela doença. (Entrevistado 5).

Continua a mesma coisa porque até porque não deixei de ir em outro lugar. Na época (quando o público nos estádios estava proibido) a gente (*fandom*) tinha um lugar que a gente ia assistir jogo mesmo. (Entrevistado 8).

Mudou porque a gente tinha essa rotina de estádio. Essa rotina de consumir o cruzeiro de perto. Sabe? Mas, a gente não deixou de acompanhar de forma alguma, só que um pouco mais de longe, sem estádio. (Entrevistado 14).

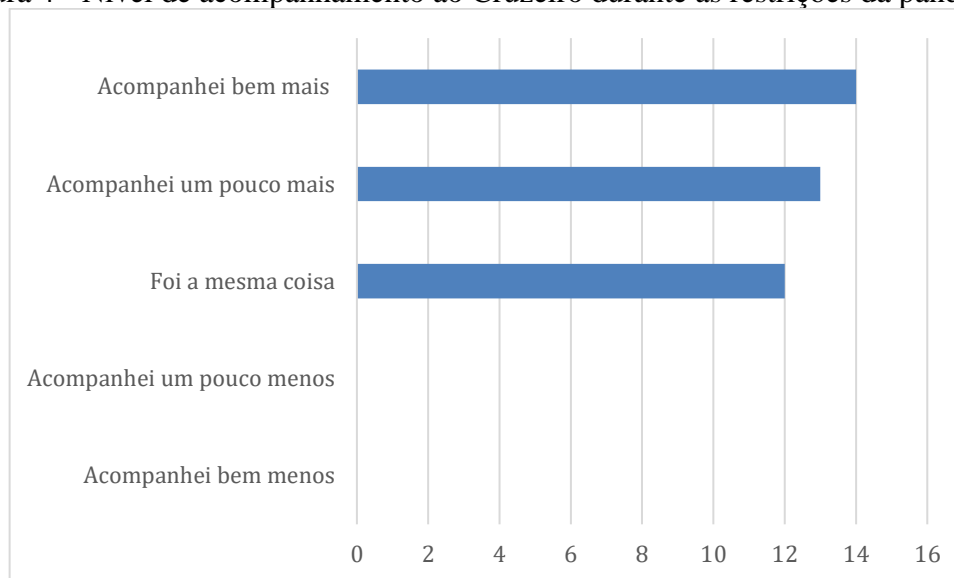
A gente continuou se encontrando (torcedores organizados), marcando nossos encontros. Quando não podia ir em estádio, a gente ia para a sede (sede da torcida organizada). Agora voltou. Agora a gente está no estádio de novo. (Entrevistado 15).

No entanto, nesse contexto, fica evidente que, apesar dessa não padronização, os torcedores fanáticos, independentemente da forma como passaram a torcer, não diminuíram o nível de engajamento com o clube e sim aumentaram. Com as restrições, eles buscaram por formas alternativas para manter o acompanhamento de Cruzeiro. Como bares e estádios estavam proibidos de receber público, boa parte dos respondentes buscou por lugares diferentes para manter ativa essa relação. Somado a isso, com mais tempo em casa, devido às consequências da pandemia, os torcedores passaram a ter também mais tempo para acompanhar o time, o que aumentou ainda mais o engajamento deles com o clube.

Ficando mais em casa né?! Comecei a ver muito mais coisa. Toda hora eu entro no *Twitter* fico atualizando para ver se tem novidade (risos). (Entrevistado 6).

Esse foi também o comportamento encontrado no grupo das redes sociais (@MafiaAzul). Todos os respondentes das interações no grupo disseram que ou mantiveram ou aumentaram o nível de acompanhamento do clube durante a fase de maiores restrições da pandemia. A Figura 4 mostra os resultados dessa interação.

Figura 4 - Nível de acompanhamento ao Cruzeiro durante as restrições da pandemia.



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Porém, no que diz respeito ao engajamento com a torcida organizada, é percebido que o resultado não foi o mesmo. As restrições da pandemia trouxeram consequências negativas para a fandom.

Sim, a gente tinha nossos encontros (...), mas, muita gente se afastou durante esse período. Não podia sair de casa, tinha aquele medo de aglomeração. Nisso, muita gente foi deixando um pouco de lado e agora (com o fim dessas restrições) tá voltando. (Entrevistado 7).

Acabava que ali (nos encontros durante a pandemia) ficava os mais íntimos, quem era mais amigo mesmo. (Entrevistado 15).

Dentro disso, é observado que o grande motivo para esse resultado foram justamente as restrições à aglomeração. Com elas, boa parte dos integrantes da organizada deixou de participar presencialmente do que era feito pelo grupo, o que causou um certo afastamento. Esse comportamento é justamente o que foi apresentado por Toledo e Souza Junior (2020). Segundo o autor, a nova pandemia colocou o mundo inteiro dentro de casa, provocando uma paralisação de serviços e apresentando a todos a dura realidade do *home-office* e da larga escala de desemprego.

#### 4.5.2 Impacto da COVID-19 no consumo

Relacionado ao consumo, é visto também um impacto negativo causado pela COVID-19. Com as restrições trazidas pela doença, alguns dos respondentes sofreram com perdas financeiras e isso refletiu diretamente no consumo de Cruzeiro.

Impactou por causa de financeiro mesmo. Acabei tendo uma queda nos meus ganhos e, por isso, acabei diminuindo alguns consumos do Cruzeiro como comprar a camisa do ano. Mas, eu passei a consumir mais coisas gratuitas como os conteúdos das redes sociais para tentar de alguma forma balancear. (Entrevistado 5).

Eu fiz muito esforço durante esse tempo para manter meu consumo. Por exemplo, eu mantive sócio durante a pandemia. Mas, algumas coisas eu parei por questão financeira mesmo. (Entrevistado 7).

Eu tentei de tudo para manter o consumo porque eu sei que isso é importante para o clube, ainda mais nesse momento complicado. Só que eu não consegui por questões financeiras mesmo que a pandemia me trouxe. (Entrevistado 12).

Esse impacto é exatamente o que já tinha sido falado por Fernandes (2020), quando afirma que os confinamentos ao redor do mundo levaram a uma severa diminuição do consumo e interrupções na produção. Dessa forma, milhões de pessoas perderam seus empregos, diversas empresas fecharam suas operações e os consumidores mudaram seus padrões de consumo. Com esse susto inicial, os mercados financeiros globais registraram quedas acentuadas e a volatilidade em níveis semelhantes, ou acima, da crise financeira de 2008/9.

Assim, é verificado a mudança no comportamento dos torcedores fanáticos do Cruzeiro, porque esses torcedores buscaram alternativas para ainda gerar receita para o clube e então foram atrás de formas que cabiam no orçamento e geram resultados para o time, como o engajamento nas redes sociais.

#### 4.6 Diferença nos níveis de fanatismo

Durante a análise dos materiais obtidos, alguns pontos importantes foram percebidos. O primeiro deles foi a diferença nos níveis de fanatismo dos torcedores que moram em Belo Horizonte (cidade onde fica o Cruzeiro) e os moradores de outras cidades. Foi visto que os moradores da capital mineira possuem uma relação mais intensa com o clube justamente pela proximidade com a sede física do clube.

Eu mudei de cidade, né? (Foi morar no estado do Espírito Santo). Fui para um lugar que eu não consumia Cruzeiro, eu não convivia com muitas pessoas que falavam daquilo (Cruzeiro) o tempo inteiro. Então, acabou que tipo eu fui me afastando um pouco. A minha relação com o Cruzeiro, eu gostava de ir no estádio e no Espírito Santo eu não ia no Mineirão. (Entrevistado 4).

Não, não era (A mesma intensidade da relação quando morava no interior de Minas Gerais). Definitivamente aumentou muito aqui em BH. (...) Quando eu vim para o estádio a primeira vez que foi um ano antes de eu mudar para BH, mudou a minha visão. Eu falei: “meu Deus do céu, como é diferente assistir o jogo no estádio.” (...), mas, com certeza a minha relação aumentou mil por cento quando eu comecei a frequentar com frequência o estádio. (Entrevistado 6).

Eu acho que isso acontece porque em Belo Horizonte é o núcleo de tudo. Lá que está o clube, lá que estão as pessoas envolvidas, lá que fica o estádio. Então, você acaba se envolvendo muito mais. (Entrevistado 10).

Foram comparadas as entrevistas dos respondentes que moram em Belo Horizonte, com aqueles que moram fora da capital mineira. Assim, é percebida a diferença de intensidade da relação com o Cruzeiro. Por exemplo, os 2 entrevistados que relataram que se afastaram do clube nesse momento de crise moram fora de Belo Horizonte.

Isso pode ser explicado pela diferença de estímulos. Como Belo Horizonte é a cidade onde fica o Cruzeiro Esporte Clube, os estímulos ligados ao clube podem ser maiores e mais intensos do que nas demais cidades. Como dito por Arnould e Thompson (2005), as dinâmicas sociais moldam as experiências e identidades dos consumidores. Com isso, é entendido que a realidade dos consumidores é construída a partir das práticas experimentadas. Ou seja, as dinâmicas sociais em Belo Horizonte podem ser mais poderosas quando comparadas a outras cidades.

#### **4.7 *Prosumption: Cruzeiro no âmbito profissional***

Outro ponto percebido durante a análise dos materiais foi que alguns dos entrevistados possuem uma relação tão forte com o clube que optaram por trabalhar com algo relacionado com tal, principalmente após o início da crise e das restrições tragas pela pandemia.

Alguns possuem trabalhos secundários ligados ao clube, ou seja, não é a principal fonte de renda da pessoa.

Eu tenho uma página no Twitter para falar do Cruzeiro. (...) Isso aconteceu de forma natural. Eu amo falar do meu clube e pensei: “Por que não?”. E aí, comecei a postar conteúdos nas redes e tal. (Entrevistado 3).

Eu já fui moderadora do Fórum da Máfia Azul. (...) Começou ali e aí eu fui colunista, tenho várias páginas falando sobre o Cruzeiro. (...) Hoje eu uso minhas redes sociais para falar Zero (Cruzeiro). Participo de algumas lives de canais de amigos. (Entrevistado 9).

Já outros levam como profissão principal algo relacionado com o Cruzeiro.

Então, eu comecei a trabalhar com isso (influenciadora digital ligada ao Cruzeiro) assim, até porque eu vivia o Cruzeiro intensamente. Então, eu falava assim, gente, por que não, né? Não aproveitar disso, não conseguir agregar e trazer informações para outras pessoas já que eu estou o tempo inteiro vivendo isso. Então eu comecei a postar vídeo, live, podcast, essas coisas. (Entrevistado 6).

Eu sou DJ e eu trabalho muito ligado ao Cruzeiro. Eu toco nas festas da Máfia (Máfia Azul), nos redutos do Cruzeiro e na pandemia eu tive uma experiência boa de ser DJ do Cruzeiro durante alguns jogos no Mineirão. (Entrevistado 7).

Esse comportamento pode ser explicado pelo conceito de *prosumption*, ou seja, quando os consumidores assumem tarefas e funções que fazem parte da cadeia produtiva, principalmente pela influência do contexto da Web 2.0 (COVA; COVA, 2012). Para Cova e Cova (2012), nesse cenário, os consumidores não se limitam mais ao ato de receber as informações impostas pelas marcas; agora, eles arquivam, dão sentido, tomam posse e reproduzem o conteúdo da mídia de forma inovadora. Os consumidores se tornaram parte ativa do consumo.

#### **4.8 Torcedor como peça-chave para reerguer o clube e o grupo Pró-Cruzeiro**

Com a análise de todo esse material, um aspecto que ficou muito evidente, e já citado em alguns pontos dessa sessão de resultados, é o fato de a maioria dos torcedores fanáticos se colocarem como peças-chave para a reconstrução do clube. Eles fizeram de tudo o possível para impactar positivamente a imagem e as finanças do clube.

A gente se organizou para tentar ajudar o Cruzeiro de alguma forma (...) fizemos rifa para pagar os funcionários que recebem menos, né?! Igual porteiro, carpinteiro. A gente fez campanha para aumentar o número de sócios do clube. Tudo a gente fez. (Entrevistado 10).



A gente foi atrás de entender os bastidores do Cruzeiro. Como virar sócio, como virar conselheiro, como ser mais ativo na política do clube (...) essa é a única maneira de tirar esses caras de lá. O Cruzeiro é do povo, é nosso. Mas, a gente nunca foi atrás de entender isso e agora chegou a hora. (Entrevistado 12).

Foi justamente essa vontade de alguns desses torcedores de se tornarem mais ativos na reestruturação do clube que causou o maior afunilamento da fandom. Um desses afunilamentos resultou na criação do grupo Pró-Cruzeiro. Esse grupo foi um dos principais atuantes em busca da reformulação do clube.

(Pró-Cruzeiro) foi uma forma de juntar ali as principais torcidas, né? Do clube com torcedores que eram mais influentes, mais ativos. (...) a ideia era unir força para fazer ações porque sozinho é bacana, ótimo, mas se a gente tiver junto vai ficar imbatível. (...) A ideia principal era juntar conselheiro, torcedor, jornalistas e colocar na mesma direção para ajudar o clube. (Entrevistado 7).

Uma das ações mais comuns feita por esse grupo foi a organização de protestos contra a diretoria do Cruzeiro. Isso era realizado, pois, para esses torcedores, essa diretoria eram os grandes culpados pela crise esportiva vivida pelo clube. Nessa linha, é observado nessas ações, como dito pelos entrevistados, um total apoio ao Cruzeiro Esporte Clube. A Figura 5 mostra uma dessas organizações de protestos.

O Cruzeiro é maior que tudo isso, que qualquer diretor, conselheiro, jogador. A gente quer salvar o clube desses cara que só pensam neles. (Entrevistado 10).

Figura 5 - Organização nas redes sociais de protesto contra a diretoria do Cruzeiro.



Fonte: *Instagram* do grupo Pró-Cruzeiro (2020).

Outra ação que foi muito realizada pelo grupo nos momentos de crise foi a organização de mutirões para arrecadação de dinheiro para pagamento de contas do Cruzeiro como salários atrasados, contas de água e luz, etc.

A gente fez de tudo para ajudar essas pessoas (funcionários de clube) (...) É triste demais a gente receber mensagem de porteiro, servente pedindo dinheiro pra pagar as conta. Então a gente fez de tudo mesmo pra tentar ajudar essas pessoas de alguma forma. (Entrevistado 7).

Nisso, é verificado nesses torcedores fanáticos a proatividade de manter o clube e todos os prejudicados por essa situação em funcionamento. A próxima figura (Figura 6) expõe um exemplo desses mutirões organizados pelos torcedores fanáticos pertencentes ao grupo Pró-Cruzeiro.

Eles agora vão ver que o Cruzeiro é da torcida. A gente vai manter esse clube de pé. Agora é nossa hora, como cruzeirenses, de devolver tudo aquilo que esse clube nos deu. (Entrevistado 9).

Figura 6 - Mutirão para pagamento de salário, organizado pelos torcedores



Fonte: *Instagram* do grupo Pró-Cruzeiro (2021).

Por meio desse cenário, é possível perceber que essa vontade por parte de alguns torcedores fanáticos em ajudar na reconstrução do Cruzeiro resultou em um estreitamento dentro da subcultura de torcedores organizados, resultando na criação do grupo Pró-Cruzeiro. Como dito por Barboza e Silva (2013), integrantes com mesmos objetivos se tornam próximos uns dos outros, compartilhando crenças e experiências que os distinguem dos demais. Para Kates (2002), esses indivíduos se envolvem em práticas de consumo reflexivas, com o objetivo de se diferenciarem da cultura dominante. Assim, esses membros dos grupos subculturais se tornam indivíduos proativos, ou seja, produtores de significados e experiências e não só consumidores (ULUSOY, 2016).

O fato desses torcedores fanáticos de aumentarem ainda mais o nível de engajamento deles com o clube, a ponto de se colocarem como responsáveis pela reestruturação dele, pode ser explicada pelo fato de que eles, como fãs, se colocam na posição de responsáveis pelo desempenho, pelo sucesso da equipe. Isso é chamado de cultura participativa, em que ocorrem engajamentos coletivos, renovando a cultura da participação de indivíduos sociais (MOURA; SOUZA-LEÃO, 2020). De acordo com Tsay-Vogel e Sanders (2017), os fãs não são simplesmente espectadores, mas sim conhecedores e produtores funcionais de capital cultural.

Vale destacar também que o novo ambiente criado pelas redes sociais permite aos fanáticos se tornarem cada vez mais ativos nas produções de suas marcas favoritas, uma vez que estão mais próximos delas por meio do ambiente online (HELLEKSON, 2018).

#### 4.9 Resumo das consequências da crise esportiva e da pandemia

Nessa seção, com a intenção de estruturar um breve resumo sobre os diversos temas abordados durante todos os tópicos anteriores, é apresentado o Quadro 4, que aborda de forma resumida as principais mudanças no comportamento dos torcedores fanáticos do Cruzeiro com a crise esportiva e a pandemia nos anos de 2019/20/21.

Quadro 3 - Resumo das consequências da crise e da pandemia no comportamento dos torcedores fanáticos.

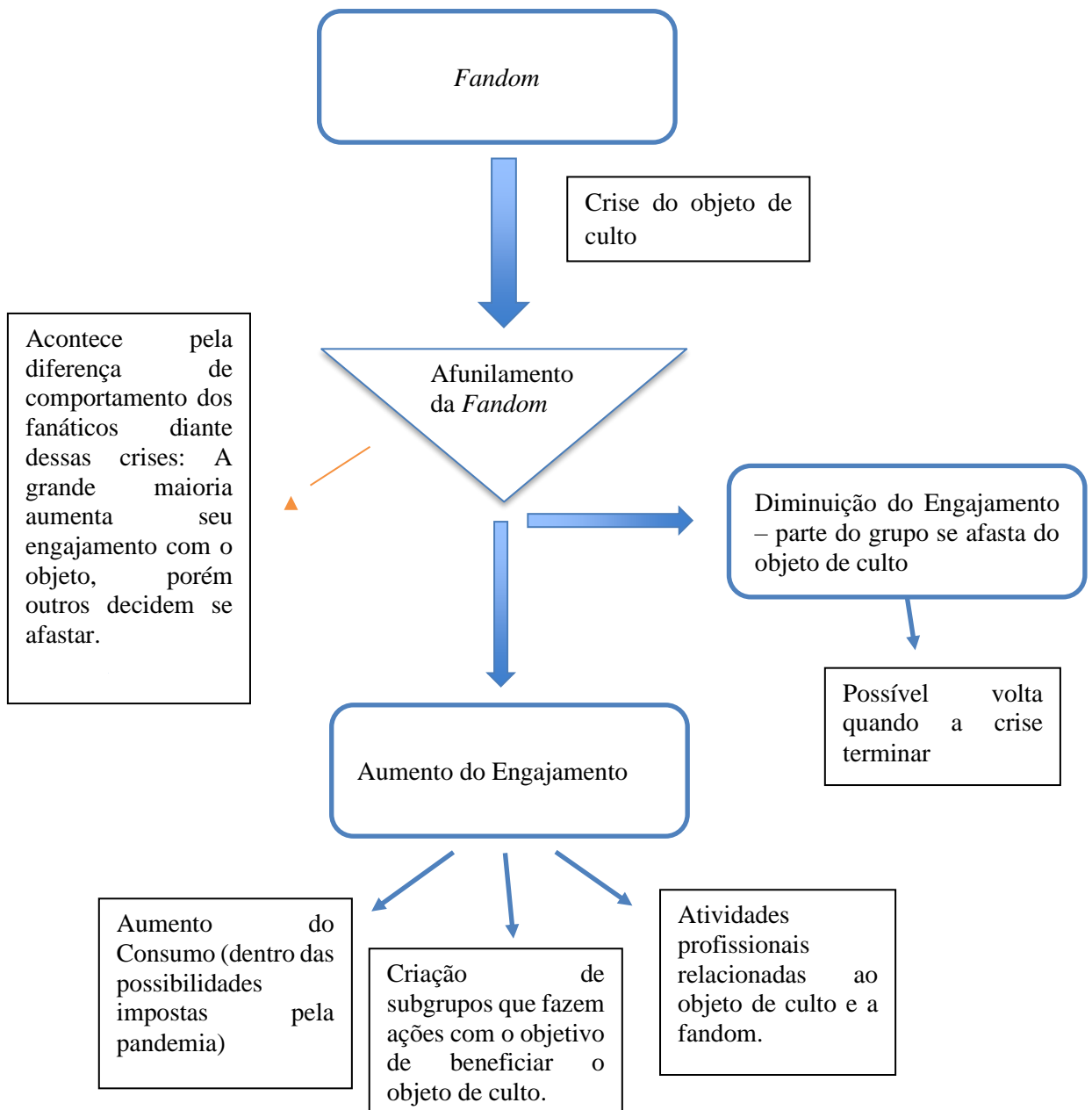
	<b>Crise Esportiva</b>	<b>Pandemia</b>
<b>Consumo</b>	<b>Aumentou, em sua maioria.</b> Com a crise esportiva, a grande parte dos respondentes afirmou ter aumentado o consumo do Cruzeiro. Isso aconteceu por 2 principais motivos: (I) Reafirmação da sua Identidade como fã; (II) Forma de ajudar na reestruturação do clube.	<b>Diminuiu, em sua maioria.</b> As restrições trazidas pela pandemia ocasionaram na perda de poder financeiro para a maioria dos entrevistados e isso resultou na diminuição do consumo de Cruzeiro.
<b>Relação com o Clube</b>	<b>Aumentou, em sua maioria.</b> Assim como o consumo, o engajamento da maioria dos torcedores fanáticos com o clube aumentou com a crise esportiva, uma vez que boa parte deles se colocaram ativamente em um papel como muito importante para a reconstrução do Cruzeiro.	<b>Aumentou, em sua maioria.</b> Com mais tempo em casa, uma vez que a pandemia trouxe a era do lockdown, os respondentes afirmaram gastar mais tempo acompanhando o clube.
<b>Fandom</b>	<b>Diminuiu, em sua maioria.</b> A crise trouxe maior afinilamento dentro da fandom, uma vez que nem todos os torcedores fanáticos se prontificaram a ajudar ativamente na reconstrução do Cruzeiro. Ou seja, nem todos tiveram o mesmo comportamento perante a situação de crise.	<b>Diminuiu, em sua maioria.</b> Com as restrições, a rotina de estádio e bar dos torcedores foi interrompida. Dessa forma, eles diminuíram o contato com toda a fandom. Porém, aumentaram com aqueles que eram mais próximos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

#### 4.10 Framework proposto de dinâmica do *Fandom* a partir da crise

A partir das categorias identificadas, a Figura 7 apresenta um esquema de como, a partir da análise do comportamento da *fandom* Máfia Azul composta por torcedores fanáticos do Cruzeiro, pode ser a resposta de uma *fandom* e seus integrantes diante de uma crise de credibilidade vivida por seu objeto de culto.

Figura 7 - Esquema sobre o comportamento dos fãs diante de uma crise do objeto de culto.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A base para esse fluxo se deu pelo comportamento observado no fandom Máfia Azul, a partir do início da crise esportiva e financeira vivida pelo clube nos anos de 2019/20/21, além dos impactos trazidos pela pandemia COVID-19, também nos referidos anos.

Dentro disso, o maior impacto observado foi o afunilamento dentro dessa fandom. Isso se deu, porque o comportamento de seus membros após início dos problemas não foi linear. A grande maioria dos fanáticos aumentou seu engajamento com o clube, tendo em vista que esses se colocaram no lugar de solução para as dificuldades vividas pelo Cruzeiro. Porém, outros poucos optaram por se afastarem do clube, diminuindo seu nível de fanatismo. Com isso, os torcedores que decidiram aumentar seu engajamento, foram criando outros subgrupos dentro da fandom, causando o referido afunilamento.

Assim, a partir disso, os que aumentaram seu fanatismo seguiram basicamente 3 caminhos para ajudar o clube: (I) Aumento do consumo de itens relacionados ao Cruzeiro: mesmo com as restrições e impactos financeiros que a pandemia trouxe, esses torcedores buscaram maneiras de aumentar o seu consumo de produtos e informações relacionados ao Cruzeiro. Alguns, aumentaram o consumo de produtos oficiais, como camisas, fizeram sócios-torcedores e etc, enquanto outros optaram por consumir mais produtos e conteúdos digitais do clube; (II) Criação de grupos e mobilização: alguns grupos foram criados focados em realizar ações para ajudar o Cruzeiro. Algumas dessas ações foram: rifas para pagar salários de colaboradores do clube, campanhas para aumentar número de sócios-torcedores, entre outras. O principal grupo criado nesse cenário foi o Pró-Cruzeiro; (III) Atividades Profissionais relacionadas ao Cruzeiro e a fandom: parte desses torcedores, sentiram a necessidade de falar sobre Cruzeiro nesse momento difícil. Isso, como observado na pesquisa, se deu por dois motivos principais: o primeiro foi causado pelos sentimentos e emoções negativos que a crise trouxe e segundo pelo fato de, com as restrições da pandemia, esses torcedores estarem isolados da maior parte da fandom. Com isso, eles seguiram o caminho de realizar atividades profissionais, sendo a maioria atividades secundárias (não sendo a profissão principal), relacionadas ao clube. Essas atividades foram, principalmente, criação de conteúdos digitais – como *lives* e *blogs*. A escolha por essas atividades digitais, se deu muito também por conta dos reflexos da pandemia COVID-19. Com os períodos de *lockdown*, esses torcedores não podiam sair de casa e realizar trabalhos presenciais. Dessa forma, eles, para suprir suas necessidades, optaram por trabalhos *online*, com os citados acima.

Nesse sentido, a crise provocou mudanças na relação dos fãs com o Cruzeiro, gerando maior mobilização por parte dos mais fanáticos por meio de três possíveis linhas de ação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É observado que fãs possuem um engajamento muito grande com tudo que é relacionado ao objeto de culto. Neste estudo, os entrevistados se mostraram assíduos com o universo Cruzeiro Esporte Clube. Eles possuem um acompanhamento diário, e quase obrigatório, com o clube, as notícias relacionadas, os jogos, os resultados, com os itens lançados, etc.

Em relação à fandom, é notado que se tornar membro, neste caso especificamente a Máfia Azul, é um caminho natural para os fãs, uma vez que eles sentem a necessidade de interagir com pessoas que possuem o mesmo nível de acompanhamento com o objeto de culto. É percebido também que ser membro de uma fandom reflete um sentimento de pertencimento para esses torcedores.

No que se refere ao consumo, por meio deste estudo ficou claro que, para os fanáticos, o ato de consumir vai muito além de apenas comprar. Para eles, o consumo de Cruzeiro faz parte da definição do seu ser, da sua identidade. Assim, à medida que eles ficam mais inseridos no meio de outros fãs do objeto de culto, eles sentem a necessidade de consumir ainda mais, pois o consumo é uma maneira de demonstrar o seu fanatismo.

Ainda sobre consumo, é visto também por meio deste estudo que os fãs guardam, fazem coleção de itens do clube, uma vez que eles entendem que esses itens são a sua história, ou seja, guardar esses itens significa para eles guardar símbolos da sua própria existência.

Tratando especificamente dos torcedores fanáticos, sua relação com seu clube do coração começa ainda na infância e é bastante influenciada pelo meio onde está inserido. No caso dos torcedores entrevistados neste estudo, é observada forte influência dos familiares para início dessa relação. Além disso, é visto também que essa ligação foi se intensificando ao longo do tempo e se tornou fanatismo a partir de um evento específico, como resultado de algum jogo, título e/ou ida ao estádio.

Em relação à crise esportiva vivida pelo Cruzeiro, fica claro que a maioria de seus torcedores fanáticos aumentou seu nível de engajamento com o clube. Eles aumentaram o consumo de itens relacionados e o acompanhamento de jogos e notícias do clube após o início da crise. Além disso, esses fãs afunilaram ainda mais suas relações dentro dos fandoms, uma vez que eles aumentaram seu comprometimento com o clube e, por isso, se afastaram das pessoas que não tiveram o mesmo comportamento e justamente esse caminho que originou o grupo Pró-Cruzeiro

A pandemia COVID-19 teve impacto negativo no comportamento dos torcedores fanáticos, principalmente nos aspectos causados pelas restrições, como ida ao estádio, e pelos reflexos financeiros. Porém, fica claro que os respondentes não diminuíram o nível de compromisso com o clube, uma vez que buscaram alternativas para suprir as perdas trazidas pela pandemia.

Por meio deste estudo, foi possível perceber dois comportamentos importantes desses torcedores. O primeiro é que alguns deles, devido ao alto envolvimento com o Cruzeiro, levaram o clube também para seu lado profissional, trabalhando direta ou indiretamente com a marca. O segundo aspecto é que, possivelmente, existe uma diferença no nível de engajamento dos moradores de Belo Horizonte com os torcedores moradores fora de Belo Horizonte. É visto que os que moram na cidade mineira possuem um comportamento mais intenso ligado ao clube.

Assim, fica nítido que os fanáticos não só torcem para seu clube do coração, mas eles vivem seu clube do coração. Os respondentes desta pesquisa, em diversas ocasiões, afirmaram que o Cruzeiro é uma parte muito importante de suas vidas e que influencia diretamente seu comportamento e suas tomadas de decisão.

Dentro desse cenário, a partir desta pesquisa foi possível perceber que a crise esportiva vivida pelo Cruzeiro Esporte Clube nos anos de 2019/20/21 afetou positivamente o comportamento de consumo de seus torcedores fanáticos, uma vez que esses aumentaram o comprometimento com clube, pois se colocaram no lugar de responsáveis pela salvação do clube. Esses torcedores passaram a consumir mais à medida que o clube se aprofundava em problemas.

Em relação à pandemia COVID-19, por meio deste estudo fica claro que essa teve um impacto negativo no comportamento de consumo dos torcedores fanáticos. Com as restrições causadas pela doença, esses torcedores ficaram impossibilitados de frequentar estádios, algo muito importante para a receita dos clubes de futebol. Além disso, alguns dos torcedores tiveram perdas financeiras causadas pelos reflexos da pandemia, o que também afetou o consumo dos mesmos.

Como contribuição teórica, este trabalho amplia a discussão sobre comportamento do consumidor, uma vez que estuda a mudança de comportamento dos fãs diante uma crise de credibilidade do objeto de culto, algo pouco explorado pela literatura até então. Além disso, este estudo preenche a lacuna dos estudos sobre as subculturas dos fãs/torcedores de esporte relacionados ao comportamento de consumo, já que este utiliza do recorte de subculturas para torcedores de futebol, algo, até então, também pouco investigado. O framework proposto pode



servir como base para outros estudos que investiguem a relação entre fãs e clubes esportivos em contextos de crise, além de poder ser um ponto de partida para a compreensão de outros fenômenos relacionados a fandoms, como escândalos ligados a artistas.

Nesse cenário, outras perspectivas de estudo poderiam ser adotadas. É Sugerido a comparação do nível de fidelidade e comportamento de consumo com um número maior de torcedores pertencentes a diferentes faixas etárias, classes sociais e localizações geográficas. Além disso, é sugerido também que, para nível de comparação, também seja pesquisado o comportamento de consumo dos torcedores não fanáticos. Para fechar, a última sugestão é que esse estudo sobre a mudança de comportamento dos fãs diante uma crise de credibilidade do objeto de culto também seja realizado em âmbitos diferentes do futebol, como, por exemplo, música e séries de TV. Em relação às limitações, a principal deste estudo foi conseguir diversidade para as entrevistas, principalmente de gênero.

Por fim, o principal achado desta dissertação é o entendimento do comportamento dos fãs diante de uma crise de credibilidade do objeto de culto, apresentado no framework do tópico anterior. Nesse ponto, foi observado que a fandom se divide diante desse cenário: (I) a maioria dos fãs aumentando o seu nível de fanatismo e se colocando como peça-chave para a reconstrução do objeto de culto. É observado que esses se unem criando novos subgrupos, novas fandoms; (II) já alguns, a minoria, se afasta do objeto de culto, se distanciando do papel de fã.

## REFERÊNCIAS

- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- ALONSO, A.; O'SHEA, M. Imaging the Game Day Experience: A Case Study of the National Rugby League (NRL). **International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism**, v. 13, p. 38-62, 2014.
- ANDREWS, A. D.; RITZER, G. Sport and prosumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 2, p. 356 - 373, 2018.
- AQUINO, J. N. Q. O torcer no futebol como possibilidade de lazer e vínculo identitário para torcedores de América-MG, Atlético-MG e Cruzeiro, 2017. Dissertação (Pós-Graduação em Estudos do Lazer) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868 - 882, 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy. **Consumer Culture Theory**, v. 11, p. 3 - 22, 2007.
- ARRUDA, R. Curiosidades sobre o Cruzeiro na Tríplice Coroa de 2003. **Superesportes**, 30 nov. 2018. Disponível em: <[https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/cruzeiro/2018/11/30/noticia\\_cruzeiro,554463/curiosidades-sobre-o-cruzeiro-na-triplice-coroa-de-2003.shtml](https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/cruzeiro/2018/11/30/noticia_cruzeiro,554463/curiosidades-sobre-o-cruzeiro-na-triplice-coroa-de-2003.shtml)>. Acesso em: 21 maio 2021.
- ARVIDSSON, A.; CALIANDRO, A. Brand public. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 5, p. 727-748, 2016.
- BALDIN, N.; MUNHOZ, E. Educação Ambiental Comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). **REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, [S. I.], v. 27, p. 46-60, 2012.
- BALMER, J. M. T. Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 9/10, p. 879-906, 2008.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2006.
- BARBOZA, R.; SILVA, R. Subcultura Cosplay: a extensão do Self em um grupo de consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 180 - 202, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELK, R. W.. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2011.

BORGES, G. O. **Análise dos relatórios de auditoria independente do Cruzeiro**. 2020. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

CAPPELLE, M.; MELO, M.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 5, n. 1, p. 1-15, 2011.

CARDOSO, M. V.; SILVEIRA, M. P. A Importância da Adoção do Sócio Torcedor como Estratégia de Inovação para Aumentar as Receitas dos Clubes de Futebol no Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 3, p. 12-24, 2014.

CARVALHO, J. R. **Relacionamento com o torcedor: estratégias de comunicação do Cruzeiro Esporte Clube nas redes sociais**. 2021. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2021.

CARVALHO, A.; QUEIROZ, L.; BERGAMO, F. M. Consumo adolescente: construindo a identidade de jovens brasileiras. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 68-82, 2017.

CASTRO, R. Vacinas contra a Covid-19: o fim da pandemia? **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 31, n. 1, p. 1-5, 2021.

CENTRO DE REFERÊNCIA DO FUTEBOL BRASILEIRO (CRFB). Quando a Bola Precisou Parar. **Medium**, 23 mar. 2020. Disponível em: <<https://medium.com/museu-do-futebol/quando-a-bola-precisou-parar-33bb152c6ac2>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

CHADWICK, S. Soccer marketing and the irrational consumption of sport. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 7, n. 3, p. 3, 2006.

CHIDID, I. R.; SOUZA-LEÃO, A. L. M. Atividades de consumo como recursos da construção da identidade pré-adolescente em interações verbais. **Revista Organizações em Contexto**, v. 7, n. 13, p. 59-83, 2011.

CIALDINI, R. *et al.* Basking in reflected glory: three (football) field studies. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 34, n. 3, p. 366 - 375, 1976.

CLICK, M.; LEE, H.; HOLLADAY, H. W. Making monsters: Lady Gaga, fan identification, and social media. **Popular Music and Society**, v. 36, n. 3, p. 360-379, 2013.

COSTA, Z. N.; LEÃO, A. L. S. A vida organizada dos fãs de Harry Potter. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 25, n. 84, p. 122-154, 2018.

COVA, B. Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.

COVA, B.; COVA, V. On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 149-168, 2012.

CRAWFORD, G. **Consuming sport: fans, sport and culture**. London: Routledge, 2004.

CRUZEIRO. 90 anos. **Revista Oficial do Cruzeiro Esporte Clube**, n. 105, XV.

CRUZEIRO. Conquistas, 2021. Disponível em: <<https://www.cruzeiro.com.br/conquistas>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

CRUZEIRO. Timeline, 2021. Disponível em: <<https://www.cruzeiro.com.br/timeline>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

DAMO, A. S. **Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. 2005. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

DELMAR, J. L.; SANCHEZ-MARTIN, M.; VELÁZQUEZ, J. A. M. To be a fan is to be happier: using the eudaimonic spectator questionnaire to measure eudaimonic motivations in Spanish fans. **Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being**, v. 19, n. 1, p. 257-276, 2018.

DHURUP, M. Motivational variables that influence fan attendance in domestic rugby matches: sport management and marketing. **African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance**, v. 16, n. 2, p. 204 - 220, 2010.

DUFFET, M. **Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture**. New York, NY: Bloomsbury Publishing USA, 2013.

DUIJS, L.; ZWAAN, K.; REIJNDERS, S. **The Ashgate research companion to fan cultures**. London: Ashgate, 2014.

EARLEY, A. Connecting contexts: a Badiouian epistemology for consumer culture theory. **Marketing Theory**, v. 14, n. 1, p. 73-96, 2015.

ESPARTEL, L.; MULLER NETO, H.; POMPIANI, A. E. Amar é ser fiel a quem nos trai: a relação do torcedor com seu time de futebol. **Organizações e Sociedade**, v. 16, n. 48, p. 59-80, 2009.

FERNANDES, N. Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. **SSRN Electronic Journal**, p. 1-33, 2020.

FERREIRA, F. P. **Marketing no Futebol**: análise de Caso do Cruzeiro Esporte Clube. 2011. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

FLEURY, F.; NOGAMI, V. K. C.; MAZZON, J. A.; VELOSO, A. R. Efeito das Vitórias e Derrotas na Atitude do Torcedor de Futebol: um Estudo Envolvendo Garoto-Propaganda, Envolvimento e Fanatismo. **Brazilian Business Review**, v. 13, n. 4, p. 25-50, 2016.

FOX, K. J. Real punks and pretenders: the social organization of a counterculture. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 16, n. 3, p. 344-370, 1987.

FRANCO, S.; SOUZA-LEÃO, A. L. M. M. Midiatização: da disciplina ao controle, um horizonte de reflexão. **Fronteiras-Estudos Midiáticos**, v. 18, n. 3, p. 289-304, 2016.

FREITAS, G. K. A.; LEÃO, A. L. M. S. Concepção da Netnografia da Comunicação: uma abordagem aplicada à pesquisa em administração. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 10, n. 2, p. 211-228, 2012.

FURTADO, B.; ARRUDA, R.; MATTAR, T. Cruzeiro ainda tem 43 mil sócios apesar de pandemia e jogos sem público. **Superesportes**, 2021. Disponível em: <[https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/cruzeiro/2021/03/10/noticia\\_cruzeiro,3906229/cruzeiro-ainda-tem-43-mil-socios-apesar-de-pandemia-e-jogos-sem-publico.shtml](https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/cruzeiro/2021/03/10/noticia_cruzeiro,3906229/cruzeiro-ainda-tem-43-mil-socios-apesar-de-pandemia-e-jogos-sem-publico.shtml)>. Acesso em: 21 mai. 2021.

AMORIM, L. Pandemia tira R\$ 1 bi dos clubes brasileiros e eleva dívida para R\$ 10 bi. **Exame**, 03 mai. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/pandemia-tira-r-1-bi-dos-clubes-brasileiros-e-eleva-divida-para-r-10-bi/>>. Acesso em: 21 maio 21.

GAIÃO, B. F.; SOUZA, I.; LEÃO, A. L. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. **Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GALVÃO, P. Grupo Pró-Cruzeiro Transparente quer audiência com Sergio Moro para pedir ajuda em investigações no clube. **Superesportes**, 17 jan. 2020. Disponível em: <[https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/cruzeiro/2020/01/17/noticia\\_cruzeiro,3830570/grupo-pro-cruzeiro-transparente-quer-audiencia-com-sergio-moro-para-pe.shtml](https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/cruzeiro/2020/01/17/noticia_cruzeiro,3830570/grupo-pro-cruzeiro-transparente-quer-audiencia-com-sergio-moro-para-pe.shtml)>. Acesso em: 21 mai. 2021.

GIBSON, H.; WILLMING, C.; HOLDNAK, A. "We're Gators... not just Gator fans": Serious leisure and University of Florida football. **Journal of Leisure Research**, v. 34, n. 4, p. 397-425, 2002.

GIULIANOTTI, R. Fanáticos, seguidores, fãs e *flaneurs*: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Recorde: Revista de História do Esporte**, v. 5, n. 1, p. 1-35, 2012.

GONÇALVES, R. R. Identidade, consumo e sociabilidade: implicações éticas. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 9, n. 1, p. 183-195, 2009.

GUSCHWAN, M. Fandom, brandom and the limits of participatory culture. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 1, p. 19-40, 2012.

HACKLEY, C.; HACKLEY, A. R. Advertising at the threshold: Paratextual promotion in the era of media convergence. **Marketing Theory**, v. 19, n. 2, p. 195-215, 2019.

HALL, S. Identidade cultural e diáspora. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, v. 24, p. 68-75, 1996.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HELLEKSON, K. The fan experience. *In*: BOOTH, P. **A companion to media fandom and fan studies**. New Jersey: Wiley Blackwell, 2018. 584p.

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R.; TORRES, C. **Metodología de la investigación**. México: Mc Graw Hill Interamericana, 2018.

HEWER, P.; GANNON, M.; CORDINA, R. Discordant fandom and global football brands: 'Let the people sing'. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 600-619, 2017.

HILLS, M. Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: web 2.0 democratization versus fan distinction. **Participations**, v. 10, n. 1, p. 130-153, 2013.

HOLLANDA, B. B. B. Francês, líder da torcida Máfia Azul do Cruzeiro. **Ludopédio**, 15 abr. 2019. Disponível em: <<https://ludopedio.com.br/entrevistas/frances-lider-da-torcida-mafia-azul-do-cruzeiro/#:~:text=Aqui%20no%20Brasil%2C%20tudo%20%C3%A9,torno%20de%2080%20mil%20membros>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

HORNE, J. **Sport in consumer culture**. Basingstoke, UK: Palgrave, 2005.

JENKINS, H. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture**. New York; London: NYU PRESS, 2006.

KATES, S. The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 383-399, 2002.

KOTLER, P.; REIN, I.; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. [S.l.]: Bookman, 2008.

KOZINETS, R. V. Netnography 2.0. *In*: BELK, R. W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2006.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: a arma secreta dos profissionais de marketing. Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação, 2010. Disponível em: <[http://kozinets.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia\\_portugues.pdf](http://kozinets.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf)>. Acesso em: 28 jun 2021.

KOZINETS, R. V. **Netnography**: Doing ethnographic research online. London, UK: Sage Publications, 2010.

LANGER, R.; BECKMAN, S. C. Sensitive research topics: netnography revisited. **Qualitative Market Research**, v. 8, n. 2, p. 189-203, 2005.

LARSEN, G.; PATTERSON, M.; SABRI, O.; WALTHER, L. A commentary on the treatment of taboo in consumption and marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 13-14, p. 1067-1077, 2018.

LUEDICKE, M.; THOMPSON, J.; GIESLER, M. Consumer identity work as moral protagonism: how myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 1016-1032, 2010.

LUKOSEVICIUS, A.; SOARES, C. Análise de Conteúdo em Pesquisas sobre Gerenciamento de Projetos. *In*: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 5., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Singep, 2016, p. 17.

MACEDO, T.; VIEIRA, M. C. Muito além dos pixels: experiências de consumo e cultura material em League of Legends. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 41, p. 146-170, 2017.

MADUREIRA, T. Especialista avalia SAF do Cruzeiro, elogia ambiente, mas prega cautela. **Superesportes**, 15 jun. 2022. Disponível em: <[https://www.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/cruzeiro/2022/06/15/noticia\\_cruzeiro,3971567/especialista-avalia-saf-do-cruzeiro-elogia-ambiente-mas-prega-cautela.shtml](https://www.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/cruzeiro/2022/06/15/noticia_cruzeiro,3971567/especialista-avalia-saf-do-cruzeiro-elogia-ambiente-mas-prega-cautela.shtml)>. Acesso em: 24 de ago. 2022.

MAGUIRE, J. S. The taste for the particular: a logic of discernment in an age of omnivorousness. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 1, p. 3-20, 2018.

MATTOS, R. Futebol movimenta R\$ 53 bi na economia do Brasil, mas só gera 1% de imposto. **UOL**, 13 dez. 2019. Disponível em: <<https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2019/12/13/futebol-movimenta-r-53-bi-na-economia-do-brasil-mas-so-gera-1-de-imposto>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

MATTOS, R. Com coronavírus, futebol perderá R\$ 1,3 Bi e aumentará abismo entre clubes. **UOL**, 14 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigomattos/2020/06/14/com-coronavirus-futebol-perdera-r-13-bi-e-aumentara-abismo-entre-clubes.htm>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

MATTOS, R. Na série B, Cruzeiro perde 57% da receita e buraco nas contas. **UOL**, 27 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigomattos/2021/04/27/na-serie-b-cruzeiro-perde-57-da-receita-e-buraco-nas-contas-cresce.htm>>. Acesso em: 28 jul. 2021.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MILES, M.; HUBERMAN, A. M.; SALDAÑA, J. **Qualitative data analysis: a methods sourcebook**. [S.l.]: Sage publications, 2018.

MORAES, I. F.; VANUCCI, L. H. T.; JUNIOR, A. J. R. Os fãs da seleção brasileira de Rugby e as suas conexões com a seleção e com a modalidade. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 2, p. 171-176, 2020.

MOREIRA, A. P.; DUARTE, G. Cruzeiro completará 50 rodadas na Série B do Brasileiro sem nunca ter chegado ao G-4 da competição. **GE Globo**, 09 jul. 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/times/cruzeiro/noticia/cruzeiro-completara-50-rodadas-na-serie-b-do-brasileiro-sem-nunca-ter-chegado-ao-g-4-da-competicao.ghtml>>. Acesso em: 28 jul. 2021.

MOREIRA, G.; CAPELO, R. Polícia investiga diretoria do Cruzeiro por indícios de pagamentos suspeitos, falsidade ideológica e lavagem de dinheiro. **GE Globo**, 26 mai. 2019. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/times/cruzeiro/noticia/policia-investiga-cruzeiro-por-indicios-de-pagamentos-suspeitos-falsidade-ideologica-e-lavagem-de-dinheiro.ghtml>>. Acesso em: 26 jul. 2021.

MOURA, B. M.; SOUZA-LEÃO, A. L. M. Consumption attachments of Brazilian fans of the National Football League. **Innovation & Management Review**, v. 17, n. 3, p. 251-266, 2020.

MOURA, B. M.; SOUZA-LEÃO, A. L. M. Identidade cultural no consumo de fãs brasileiros da National Football League. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 18, n. 3, p. 595-608, 2020.

NAESS, H. E. Authenticity matters: A digital ethnography of FIA World Rally Championship fan forums. **Sport Management Review**, v. 20, n. 1, p. 105-113, 2017.

NEVES, A. L.; REZENDE, D. C. "Whoever sees you pass by me like this": The shaping of identity and consumption of fans of the band Los Hermanos. **Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 2, p. 261-277, 2021.

NOVELI, M. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? **Revista Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 6, n. 12, p. 107-133, 2010.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUINTÃO, R.; PEREIRA, V.; BAÊTA, R. Magic consumption: a study in the context of soccer fans. **REMark**, v. 18, n. 1, p. 17-28, 2019.

REDDEN, J.; STEINER, C. Fanatical consumers: towards a framework for research. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 4, p. 322-337, 2000.



REED II, A.; FOREHAND, M.; PUNTONI, S.; WARLOP, L. Identity-based consumer behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 310-321, 2012.

RESENDE, M. P. D. L. Identidade e consumo: expressões identitárias no “funk ostentação”. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 1, p. 1-26, 2017.

RICHARDSON, B.; TURLEY, D. It's Far More Important Than That: Football Fandom and Cultural Capital. **ACR European Advances**, v. 8, n. 1, p. 33-38, 2007.

RITZER, G. Prosumption: evolution, revolution, or eternal return of the same? **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, p. 3-24, 2014.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **ALCEU**, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.

RUVIO, A.; BELK, R. Strategies of the extended self: the role of possessions in transpeople's conflicted selves. **Journal of Business Research**, v. 88, p. 102-110, 2018.

SANDVOSS, C. **Fans: the mirror of consumption**. [S.l.]: Polity, 2005.

SANTOMIER, J.; HOGAN, P. Social media and prosumerism: implications for sport marketing research. In: SODERMAN; DOLLES. **Handbook of research on sport and business**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2013.

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. Market impact of a consumption subculture: the Harley-Davidson mystique. **European Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 389-393, 1993.

SCHWANDT, T. Três Posturas Epistemológicas para a Investigação Qualitativa. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SIQUEIRA, I.; MATTOS, R. Como funciona o plano da CBF para volta de público nos estádios. **UOL**, 21 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/07/21/cbf-discute-volta-do-publico-e-mira-quartas-da-copa-do-brasil-como-piloto.htm>>. Acesso em: 27 jul. 2021.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel Editora, 2001.

SMITH, A.; STEWART, B. The travelling fan: understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. **Journal of Sport & Tourism**, v. 12, n. 3-4, p. 155-181, 2007.

STEWART, B.; SMITH, A.; NICHOLSON, M. Sport consumer typologies. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 4, p. 206-216, 2003.

THEOBALD, R. R. *et al.* Sentimentos e emoções dos torcedores de futebol. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 14, n. 2, p. 183-202, 2020.

THOMAS, T.; PRICE, L.; SCHAU, H. When differences unite: resource dependence in heterogeneous consumption communities. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1010-1033, 2013.

TINAT, K. Pijos/as. Una cultura juvenil de identidad social fluctuante. **Revista de Estudios de Juventud**, n. 64, p. 67-74, 2004.

TOLEDO, L. H.; SOUZA JUNIOR, R. A. P. Redes populares de proteção: Torcidas Organizadas de futebol no contexto da pandemia da COVID-19. **Ponto Urbe**, n. 26, p. 1-20, 2020.

TSAY-VOGEL, M.; SANDERS, M. Fandom and the search for meaning: examining communal involvement with popular media beyond pleasure. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 6, n. 1, p. 32-47, 2017.

TUMBAT, G.; BELK, R. Marketplace tensions in extraordinary experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 42-61, 2011.

ULUSOY, E. Subcultural escapades via music consumption: identity transformations and extraordinary experiences in Dionysian music subcultures. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 244-254, 2016.

UNDERBERG, N.; ZORN, E. **Digital ethnography: Anthropology, narrative, and new media**. Austin: University of Texas Press, 2013.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2012.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

VOGEL, A. O momento feliz: reflexões sobre o futebol e o ethos nacional. *In*: DaMATTA, R. **Universo do futebol**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982. p. 75-115.

WANN, D.; BRANSCOMBE, N. Sports fans: measuring degree of identification with their team. **International Journal of Sport Psychology**, v. 24, n. 1, p. 1-17, 1993.

WARDE, A. After taste: culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.

ZANOLA, F. "**Winter is coming**": um estudo sobre os projetos de identidade dos fãs de Game of Thrones. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2019.

ZIRPOLI, C. Recalculando as Pesquisas de Torcida a partir da estimativa do IBGE. **Cassio Zirpoli**, 27 ago. 2020. Disponível em: <<https://cassiozirpoli.com.br/2020-recalculando-as-pesquisas-de-torcida-a-partir-da-estimativa-do-ibge/>>. Acesso em: 26 jul. 2021.

## APENDICE A

### ROTEIRO PRELIMINAR PARA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

#### 1. Questões Sócio Demográficas:

- Qual seu nome?
- Você faz parte de alguns dos grupos: Pró-Cruzeiro e Máfia Azul?  
( ) Pró-Cruzeiro ( ) Máfia Azul ( ) Os dois
- Em que cidade você mora?
- Qual sua idade?

#### 2. Subcultura dos fãs do Cruzeiro:

- Por que torce pro Cruzeiro? Quais influências você teve para que isso acontecesse?
- O que fez você se identificar especificamente com o Cruzeiro? Por que você torce para esse clube e não para outro?
- Como você normalmente acompanha o Cruzeiro? Pela Tv, pela internet, indo aos estádios?
- Qual a frequência desse acompanhamento?
- Você acompanha canais que falam do time na internet? Por exemplo, podcast, canais no youtube, ...
- O que faz como torcedor do Cruzeiro? Tem algum ritual?
- O que você tem do Cruzeiro? Uniformes, tatuagem, acessórios, etc.. Por que você comprou/fez isso?
- Quando você usa esses itens?
- O resultado dos jogos interfere em você usar esses itens?

#### 3. Subcultura Pro-Cruzeiro e Máfia Azul:

- Por que você se filiou a esses grupos?
- Há quanto tempo faz parte desses grupos?
- Como é a interação com esses grupos? Vocês conversam nos dias de jogos ou conversam todos os dias?
- Existe reuniões? Se sim, que tipo de assuntos vocês discutem?
- Como funcionam esses grupos? Existem regras? Existem líderes?
- Você tem itens dos grupos? Camiseta, boné, etc. Se sim, por que comprou?
- Quando você usa esses itens? Dia de jogo, dia de reunião, ...
- O desempenho do Cruzeiro interfere na sua interação com esses grupos?
- Pro-Cruzeiro - o que é? para que serve? o que faz?

#### **4. Perguntas relacionando a crise vivida pelo clube com o comportamento dos torcedores:**

- Como foi para você, quando saiu na mídia a respeito do que estava acontecendo dentro do clube? O que você sentiu?
- Na época, o que te preocupava mais era o desempenho do time nos jogos ou a crise extracampo?
- Essa crise vivida pelo Cruzeiro, que teve início em 2019 após a matéria do Fantástico, mudou sua relação com o clube? Você passou a me acompanhar mais ou menos os jogos? Passou a torcer mais ou menos?
- E sobre as notícias? Você passou a acompanhar mais ou menos o time?
- Depois que o Cruzeiro foi rebaixado, o que você sentiu?
- Para você, quem são os verdadeiros culpados por esse rebaixamento e pelo atual momento ainda na série B do Cruzeiro?
- E em relação aos grupos Pró-Cruzeiro e Máfia Azul? Como ficou sua interação com eles após o início dessa crise?
- E com a pandemia que estamos vivendo desde 2020, o que ela mudou na sua relação com o Cruzeiro?
- E com a relação dentro dos grupos? Qual o impacto da pandemia?
- Hoje, o que, na sua opinião, quais são os piores problemas do Cruzeiro?
- Agora, qual desses problemas mais te desanima a torcer para o time?
- Hoje, te preocupa mais o desempenho do time dentro do campo ou os problemas extracampo?
- Fazendo uma comparação com você mesmo(a) a dois anos atrás, o que você acha que foram as principais mudanças suas com o Cruzeiro? E com os grupos?

## APÊNDICE B

### PROTOCOLO DE ACOMPANHAMENTO NAS REDES SOCIAIS

1. **Entender a diferença nos posts e da interação da torcida nas mídias sociais antes da crise e agora, pós-crise.**

- Para isso, serão analisados posts no instagram da Máfia Azul (O Teor desses posts, número de curtidas, número de comentários e o teor dos comentários) em momentos antes da crise de 2019, após o início da crise, após o rebaixamento e atualmente.

2. **Entender a dinâmica do Pró-Cruzeiro nas mídias sociais**

- Entender o que eles postam, se planejam ações, se filmam as ações, etc.
- Analisar os posts do grupo - teor das postagens, número de curtidas, número de comentários e o teor dos comentários.

3. **Analisar se existe alguma relação entre a Máfia Azul e o Pró-Cruzeiro dentro das mídias sociais**

- Para tal, ver se existe, no instagram, manifestações em conjunto dos grupos

4. **Verificar se o sentimento dos entrevistados é o mesmo dos internautas**

- Nessa, após as entrevistas, interagir dentro desses grupos (Lançar enquetes e perguntas no instagram), para ver se o sentimento dos internautas é o mesmo dos entrevistados.