

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

Centro de Linguagem e Comunicação – CLC
Faculdade de Relações Públicas

MARIA JÚLIA MUNIZ SALEMA

**DE ALVINEGRO EM AÇÃO À RED BULL TE DÁ ASAS: SIMBOLOGIAS, AFETOS
E PERCEPÇÃO DO TORCEDOR NA FUSÃO RED BULL BRAGANTINO**

Campinas
2022

MARIA JÚLIA MUNIZ SALEMA

**DE ALVINEGRO EM AÇÃO À RED BULL TE DÁ ASAS: SIMBOLOGIAS, AFETOS
E PERCEPÇÃO DO TORCEDOR NA FUSÃO RED BULL BRAGANTINO**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Monografia, apresentado ao curso de graduação em Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC-Campinas, como um dos requisitos para o título de bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva

Campinas
2022

MARIA JÚLIA MUNIZ SALEMA

**DE ALVINEGRO EM AÇÃO À RED BULL TE DÁ ASAS: SIMBOLOGIAS, AFETOS
E PERCEPÇÃO DO TORCEDOR NA FUSÃO RED BULL BRAGANTINO**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Monografia, apresentado ao curso de graduação em Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC-Campinas, como um dos requisitos para o título de bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva

Profa. Ma. Cristina Micaroni Hilckner Altieri

Profa. Dra. Teresinha Cristiane de Moraes

Campinas, ____ de _____ de 2022.

Dedicatória

O desenvolvimento desta monografia é fruto de muito esforço, amor, dedicação e compreensão das pessoas que acompanharam direta ou indiretamente a realização desse sonho. Por isso, gostaria de agradecer:

Todo o corpo docente da PUC-Campinas, principalmente meu orientador Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva, por todos os ensinamentos sobre a profissão e direcionamentos em todos os momentos de dúvida e confusão, vocês deram sentido ao verdadeiro significado do que é ser Relações Públicas.

À minha mãe Andrea, minha avó Maria Thereza e minha tia Juliana por todo amor, carinho, paciência e auxílio durante o curso e toda a minha vida.

Ao grande homem que desde pequena me ensinou a gostar de futebol, e infelizmente não está aqui, mas é fonte das minhas maiores inspirações, meu avô Benedicto Salema. Agradeço toda a educação, carinho e cuidado que sempre teve comigo.

À Madrinha, que também não está mais aqui, mas sempre orou por mim e sei que sentiria muito orgulho de me ver formando.

E por fim, a todos os meus amigos que acompanharam minhas loucuras, meus áudios e foram fonte de alívio durante esse processo.

“Descobrir consiste em olhar para o que todo mundo está vendo e pensar uma coisa diferente” -

Roger Von Oech

RESUMO

Ao longo de sua história, os sentimentos de orgulho, paixão e representatividade foram fundamentais para a construção da identidade do antigo Clube Atlético Bragantino. A partir do ano de 2019, os direitos do time foram comprados pela empresa de energéticos Red Bull. Como um símbolo de avanço e de previsão do que pode ocorrer, futuramente nesse mercado, alguns elementos simbólicos e identitários do clube foram adaptados à marca austríaca. Diante disso, por meio de levantamentos bibliográficos e de uma pesquisa de opinião qualitativa e quantitativa com torcedores do Bragantino, este estudo busca entender quais são suas percepções e seus sentimentos acerca da passagem para clube-empresa. Para isso, se contextualiza sobre o mercado consumidor e os mecanismos que levam um indivíduo a consumir, inclusive conteúdos simbólicos ligados ao futebol e de que modo o processo de compra funciona no mundo esportivo. Diante deste cenário conclui-se que, para que o processo seja justo e digno, há a necessidade de um profissional de Relações Públicas que compreenda a importância da comunidade, dos elementos esportivos da torcida e do vínculo emocional, fundamentais para criar experiências e memórias inesquecíveis.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Consumo; Futebol; Red Bull Bragantino; Torcedores.

ABSTRACT

Throughout its history, feelings of pride, passion and representativeness have been fundamental to the construction of the identity of the old Clube Atlético Bragantino. As of 2019, the team's rights were purchased by energy company Red Bull. As a symbol of advance and forecast of what may occur in the future in this market, some symbolic and identity elements of the club have been adapted to the Austrian brand. Therefore, through bibliographic surveys and a qualitative and quantitative opinion survey with Bragantino fans, this study seeks to understand their perceptions and feelings about the transition to club-company. For this, it is contextualized about the consumer market and the mechanisms that lead an individual to consume, including symbolic contents linked to football and how the purchase process works in the sports world. In view of this scenario, it is concluded that, for the process to be fair and dignified, there is a need for a Public Relations professional who understands the importance of the community, the sports elements of the fans and the emotional bond, fundamental to create unforgettable experiences and memories.

Keywords: Organizational Communication; Consumption; Football; Red Bull Bragantino; Fans.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Construção e Vistoria da Arquibancada.....	32
Figura 2 – A mascote Leão pintado na década seguinte.....	33
Figura 3 – Praça Central enfeitada para o jogo.....	34
Figura 4 – Fotos do time ao longo dos anos no restaurante Rosário.....	35
Figura 5 – Camisa Red Bull Bragantino: antes e depois.....	36
Figura 6 – RBB participa da <i>trend</i> do Instagram: mostre uma foto sua e de 3 personagens com sua energia.....	37
Figura 7 – Uma das formações do Bragantino e o público, em 1979.....	38
Figura 8 – Nuvens de palavras sobre o que é torcer para o Bragantino.....	44
Figura 9 – Nuvens de palavras sobre as características que os torcedores enxergam no time.....	53

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa Etária	42
Gráfico 2 – Você nasceu ou mora em Bragança Paulista?	42
Gráfico 3 – Se a resposta anterior foi sim, você torce exclusivamente para o Red Bull Bragantino?	43
Gráfico 4 – O fato da Red Bull ter comprado o Bragantino.....	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os 4Ps do Marketing Esportivo	23
Quadro 2 – O ato de torcer por um clube de futebol envolve questões simbólicas, afetivas e relacionais. Posto isso, o que significa, para você, torcer para o Bragantino?.....	46
Quadro 3 – Como você descreve a relação da Red Bull com o torcedor?.....	50
Quadro 4 – Após a compra pela Red Bull, símbolos da empresa foram adicionados na identidade do clube. Diante desse fato, qual a sua opinião sobre os novos elementos do time, como por exemplo o uniforme vermelho e o touro em posição de destaque na camisa e no escudo?.....	52
Quadro 5 – Se o Bragantino fosse uma pessoa, como você imagina que ela seria?	53
Quadro 6 – Gostaria de acrescentar alguma informação?	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

RB - Red Bull

RBB - Red Bull Bragantino

RP - Relações Públicas

Sumário

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 – RELAÇÕES DE CONSUMO, CÓDIGOS CULTURAIS E A COMUNICAÇÃO	15
1.1 A Sociedade do Consumo e os Códigos Culturais	15
1.2 A Comunicação no Processo de Consumo.....	16
CAPÍTULO 2 – RELAÇÕES PÚBLICAS, BENS SIMBÓLICOS E O FUTEBOL	19
2.1 Do Simbolismo à Emoção: os significados de torcer.....	19
2.2 Futebol: da Mercadoria ao Consumo.....	21
2.3 Relações entre Comunicação e Futebol: o Marketing Esportivo	23
2.4 Relações Públicas: entre a arte e a ciência.....	24
CAPÍTULO 3 – RED BULL BRAGANTINO, PAIXÃO E SIMBOLISMO: A VOZ DO TORCEDOR	29
3.1 Red Bull Bragantino: história, parceria e o sentimentalismo.....	29
3.1.2 A Red Bull e o Futebol.....	30
3.1.3 O Futebol do Interior do estado e a emoção.....	31
CAPÍTULO 4 – PERCURSO METODOLÓGICO: PESQUISA DE OPINIÃO QUALI-QUANTITATIVA COM TORCEDORES DO RED BULL BRAGANTINO	40
4.1 Metodologia.....	40
4.2 Problema.....	41
4.3 Objetivo Geral.....	41
4.4 Objetivos Específicos.....	41
4.5 Hipóteses.....	41
4.6 Resultados.....	42
4.6.1 Perfil da Amostra.....	42
4.6.2 Atitudes e comportamentos dos respondentes sobre o tema.....	43
4.6.3 Percepção e opinião dos respondentes sobre os temas abordados.....	50

4.7 Discussão dos dados e dos resultados.....	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE A.....	69

INTRODUÇÃO

No Brasil, quase a totalidade dos clubes de futebol se identificam como associações esportivas. Segundo Mazo e Gaya (2006), o modelo associativo se refere à organizações sem fins lucrativos que possuem como propósito principal atender o interesse de seus associados. Porém, os últimos anos foram marcados pelo crescimento no número de times que se definem como clubes-empresas (CAPELO, 2022). Esse aumento se deu após a aprovação da Lei 14.193/2021 (Lei da SAF), que permite que equipes de futebol se tornem sociedades anônimas e entrem no mercado para captar recursos financeiros.

A partir dessas informações, este trabalho visa a estudar um dos primeiros clubes-empresas de maior destaque do Brasil, o Red Bull Bragantino. Os objetivos que orientam a monografia são: investigar, com membros da torcida organizada e da torcida velha guarda do Clube Bragantino, de que modo as estratégias praticadas pela Red Bull podem ter afastado o time de suas tradições e memória; e examinar os sentimentos, afeições e simbolismos que a torcida percebia no clube e, hoje, podem estar se perdendo por conta das mudanças corporativas. Desse modo, o primeiro capítulo propõe-se a contextualizar a sociedade do consumo, os fatores que levam um indivíduo a consumir determinado produto e a relação desses fatores com a área de comunicação. Além disso, o capítulo também busca analisar o comportamento do consumidor baseado nos códigos culturais, que será fundamental para a compreensão do relacionamento dos torcedores com seus times do coração

No segundo capítulo, o conteúdo a ser apresentado se refere ao campo simbólico e social, lugar em que a tradição e o patrimônio do time se revelam. As simbologias das torcidas de futebol constituem sua identidade e seu pertencimento, e por meio dos sentimentos que expressam durante as partidas de futebol, há o processo de compra. Diante disso, é fulcral analisar os princípios do consumo no mundo esportivo e os tipos de consumidores que existem nesse nicho. Ademais, é necessário caracterizar as atividades dos profissionais de Relações Públicas no futebol. Nesse sentido, durante este estudo, a metodologia utilizada é a de levantamento bibliográfico e revisão literária.

O terceiro e o quarto capítulo buscam identificar os afetos dos torcedores bragantinos. Para isso, no capítulo três é descrita a história do time de futebol de Bragança Paulista e sua ligação com a paixão dos moradores da cidade. Já o capítulo

quatro é dedicado à uma pesquisa mista (qualitativa e quantitativa), nas quais as principais perguntas estão ligadas à percepção e aos sentimentos dos torcedores em relação à fusão Red Bull e Bragantino. Todos esses pontos são trabalhados pelo viés comunicacional e mercadológico, já que houve mudanças no escudo e nas cores do time, e a compreensão de como os amantes do time se sentiram é o ponto-chave desta monografia.

A partir dos pontos apresentados, infere-se que a compra do Bragantino pela empresa austríaca Red Bull mostrou resultados positivos, uma vez que ela permitiu a volta do time à elite do futebol. Entretanto, o processo de mudança do clube para clube-empresa, que implicou na mudança de simbolismos e identidade, ocasionou certo distanciamento por parte de alguns torcedores. Dessa forma, embora que positiva a compra, os gestores não podem perder de vista a manutenção das tradições do time.

CAPÍTULO 1 – RELAÇÕES DE CONSUMO, CÓDIGOS CULTURAIS E A COMUNICAÇÃO

A sociedade atual se fundamenta no quanto e o que um indivíduo consome. Mais que isso, o consumo se tornou parte da identidade dos indivíduos e das relações humanas, seus padrões de comportamento e suas atitudes. Desta forma, este capítulo aborda alguns fatores que levam as pessoas a consumir, a construção dos códigos culturais, como interferem nas práticas do consumo e a interface da área de comunicação e do consumo.

1.1 A Sociedade do Consumo e os Códigos Culturais

O simples ato de consumir não caracteriza uma sociedade do consumo, isso porque, em todas as sociedades humanas já registradas, o consumo é uma atividade necessária para se reproduzir fisicamente e socialmente (BARBOSA, 2014). O termo sociedade do consumo é utilizado para se referir a um modelo de sociedade em que as relações humanas e de produção são direcionadas às altas taxas de consumo.

Consumir é utilizar elementos da cultura material para a construção e afirmação de identidades, de acordo com Barbosa (2014, p.12). Já para Bauman (2008, p.63), a sociedade do consumo tem como proposta “satisfazer os desejos humanos como nenhuma sociedade humana do passado pôde realizar ou sonhar”. Ainda de acordo com Bauman (1999), a maneira como a sociedade atual “molda” seus integrantes é ditada pelo dever de desempenhar o papel de consumidor.

Baudrillard (2007) e Bauman (1999) destacam que a sociedade do consumo percebe o indivíduo como fundamento nas relações de consumo que, por sua vez, mediatiza esse modelo social. Complementando, Giddens (1991) afirma que, nesse tipo de sociedade, as propagandas têm o poder de criar necessidades, manipular preferências, desejos e gostos.

Baudrillard (2007) ainda mostra que entre as estratégias utilizadas pela sociedade capitalista para promover o consumo, há a transformação da mercadoria em signo. Isto é, a mercadoria não é o produto em si, mas o imaginário industrial e social que foi construído para ela.

São diversos os fatores que levam um indivíduo a consumir determinado produto. Segundo Las Casas (2007), o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências internas e externas. Como influências internas há os fatores psicológicos, a saber: motivação, aprendizagem,

percepção, atitude e personalidade. Já como fatores externos há: a família, classe social, grupo de referência e cultural (LAS CASAS, 2007).

Para Sauerbronn, Barros, Ayrosa e Fleming (2014), a decisão no momento de compra é resultado de duas forças: afeto e cognição. O afeto é tratado como sinônimo de sentimento ou emoção. Já a cognição é uma atividade neuromental responsável pelo processamento de informação, avaliação e planejamento de ações.

Nessa esteira, Rapaille (2007) afirma que uma pessoa só desenvolve laços com algo ou alguém por meio de uma forte emoção que atinge o subconsciente dela. Baseado nessa ideia, ele criou o comportamento de consumo chamado Código Cultural que:

[...] constitui o significado inconsciente que aplicamos a qualquer coisa - a um carro, a um tipo de comida, a um relacionamento e mesmo a um país - por meio da cultura em que fomos criados. (RAPAILLE, 2007, p.05).

As diferentes culturas e costumes levam as pessoas a interpretar a mesma situação de maneiras diferentes. Para Rapaille, é importante conhecer esses significados ocultos e aplicá-los ao marketing torna-se fundamental para criar eficientes campanhas e estratégias para atingir o consumidor. As marcas que criam conexões emocionais com os consumidores são mais fortes que aquelas que não fazem.

Seguindo na mesma linha de pensamento, Randazzo (2017) diz que tudo que uma marca representa na mente de um consumidor é chamado de mitologia da marca. Ela é, geralmente, “uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1997, p. 25). Por meio da mitologia da marca, o consumidor agrega suas experiências psicológicas a um produto, contribuindo para que haja afetividade entre os dois.

1.2 A Comunicação no Processo de Consumo

De acordo com Baccega (2009), a comunicação nasce e retorna à sociedade do consumo. Não é possível fazer comunicação sem conhecer esse tipo de sociedade e seus indivíduos. Desta forma, a fim de conquistar seus consumidores, atingir seu público-alvo, identificar as necessidades dos consumidores e, também, compreender

as influências internas e externas no momento da compra, as marcas investem na comunicação mercadológica e no marketing.

De acordo com Las Casas (2007, p.15):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Já sobre comunicação mercadológica, Kunsch (2003) afirma que ela promove a troca de produtos e/ou serviços, com o objetivo de atender os objetivos traçados por um plano de marketing, cuja finalidade é a venda de mercadorias. Ainda, a autora diz que a comunicação mercadológica apoia-se 'na publicidade comercial, na promoção de vendas e pode, também, utilizar-se, indiretamente, das clássicas atividades da comunicação institucional' (KUNSCH, 2003, p.163).

Uma das técnicas mais importantes da atividade de comunicação é o estudo do público-alvo, pois é por meio dele que se pode compreender as particularidades e preferências do consumidor, para agregar valores às marcas e direcionar produtos a esse público (KOTLER, 2012), já que uma marca que conhece a fundo seu público, consegue conhecer também seus códigos culturais, e isso pode aumentar o lucro da marca e criar um laço de afetividade com seus consumidores.

Nessa trilha, segundo Austin e Aitchison (2007), antigamente, um profissional de marketing conseguia atingir o público de forma fácil e econômica. Entretanto, com a evolução dos canais de mídia e a emergência de um novo consumidor, de mentalidade mais independente, cético e exigente, chegar a esse público se tornou um pouco mais difícil.

Atualmente, vivemos no que se chama de quarta fase do marketing, ou Marketing 4.0. Esta fase compreende o consumidor como seres humanos com vontades, desejos sociais e satisfações espirituais e se encontra inserido no meio tecnológico e digital. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o que distingue esse novo tipo de consumidor é sua tendência à mobilidade, além do fato de que, para ele, tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Porém,

Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas'. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p. 34).

Ainda, podemos considerar que vivemos uma fase de transição do Marketing 4.0 para o Marketing 5.0. Uma das principais tendências, nesta quinta fase, é a humanização da marca, haja vista que o marketing dirigido por dados é a atividade de coletar dados que existem disponíveis sobre os consumidores. Quanto mais dados existirem, maior a possibilidade de se chegar à representação ideal do cliente. As informações mais comuns que ajudam a chegar a esse resultado são geográficas, demográficas, psicológicas e comportamentais (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021).

Baseados nessas informações, é possível elaborar uma *persona*, que é a reprodução do cliente, fator fundamental na humanização de uma marca, isso porque, hoje, os consumidores buscam contatos interativos e conexões afetivas com as marcas. As características humanas, reais e naturais das *personas* fazem com que o cliente se identifique com elas e tenha mais conexão com a marca.

Assim, fica claro que, na fase de marketing que o mercado vive hoje, as empresas não buscam conquistar clientes apenas pelo preço do produto, mas também ligar a seus produtos características de personalidade de seus consumidores. Nesse sentido, Rapaille defende que “Uma marca é mais que um nome ou produto. Uma marca de sucesso é um ícone, uma poderosa expressão de arquétipo cultural” (RAPAILLE, 2007, p. 205).

CAPÍTULO 2 – RELAÇÕES PÚBLICAS, BENS SIMBÓLICOS E O FUTEBOL

A expressão de sentimentos possui um espaço privilegiado nos estádios de futebol e no imaginário futebolístico. Atrelado a esses sentimentos, há questões simbólicas que são fundamentais para compreender o comportamento dos torcedores, como a sensação de pertencimento e o uso de cores e uniformes. Dessa forma, este capítulo aborda os conteúdos simbólicos dos fãs de futebol, o marketing esportivo como parte do processo de consumo e a profissão de Relações Públicas no âmbito do esporte.

2.1 Do Simbolismo à Emoção: os significados de torcer

Segundo Bourdieu (1993 apud FERRAZ, 2011), o campo social pode ser entendido como um grupo de pessoas unidas fisicamente ou psicologicamente, que são guiados por alguma característica em comum e que apresentam relativa autonomia em relação à sociedade externa. Assim, pode-se considerar que as torcidas de futebol desempenham o papel de campo social, uma vez que elas se unem em virtude de um motivo em comum: ver o seu time jogar. Esse momento é marcado por diversas simbologias que reforçam os objetos de adoração do campo social.

O conteúdo simbólico que um clube de futebol representa para o seu torcedor é relevante, pois traduz a tradição e o patrimônio do time, que é composto tanto por bens materiais como por bens afetivos, haja vista que os conteúdos simbólicos de uma torcida de futebol constituem a sua identidade. Essas simbologias estão ligadas às questões de pertencimento, por meio dos uniformes, das cores, bandeiras, hinos e mascotes. Para o torcedor, levantar bandeiras em uma partida de futebol e motivar o time com seus hinos e gritos produzem uma sensação extasiante. A torcida é mais que um espectador, ela faz parte da construção do espetáculo.

Ao longo da história, o futebol teve significativa relevância no Brasil, isso porque foi protagonista de cenários políticos, econômicos, sociológicos e antropológicos, já que tem a capacidade de impulsionar milhões de pessoas e despertar sentimentos na sociedade que variam entre felicidade, orgulho, pertencimento e patriotismo, sensação rara dos brasileiros vivenciarem. O antropólogo Darcy Ribeiro (1995) afirma que:

O futebol é o único reino em que o povo sente a sua pátria. É incrível, todo brasileiro, o patrão e o empregado. [...] A pátria do brasileiro comum é o futebol. [...] Eu acho o futebol muito importante, e acho

que o futebol é o momento em que o brasileiro chora, se apega, em que ele tem pátria.

É a partir desse momento que o esporte é construído como parte da identidade cultural e nacional do brasileiro. Até mesmo o modo de jogar futebol se diferencia de outros países, pois, segundo Gilberto Freyre (1945, p.421), o modo brasileiro utiliza “um conjunto de qualidades de surpresa, de manha, de astúcia, de ligeireza e ao mesmo tempo de brilho e de espontaneidade individual”. De acordo com o estudo “Marcas em Campo! O futebol e a mídia dentro e fora das quatro linhas”, da Kantar Ibope (2021), cerca de 68% dos brasileiros gostam e acompanham o esporte. Praticamente, a totalidade dos torcedores enxergam o futebol de maneira mais romântica, com muita paixão. Sentar-se em algum lugar com os amigos, vestindo a camisa do seu time pode gerar uma sensação poderosa.

No interior dos estádios, a emoção é um dos atores principais, dado que os torcedores são imersos em uma onda de sentimentos que são aflorados pelas falas, odores e cores (DAMO, 2014 apud BANDEIRA e HIJÓS, 2017). Durante os noventa minutos de uma partida de futebol, é possível sentir uma gama de emoções a cada minuto e elas podem atravessar a felicidade, a raiva, a angústia, a admiração e o sentimento de injustiça. O ato de torcer com outros torcedores representa um momento de entrega do indivíduo ao seu time, gerando emoções inesquecíveis (RODRIGUES; SOUSA; FAGUNDES, 2017); ele é um ato de identificação.

Nessa esteira, afirma Guibernau (1997):

Nesses momentos, o indivíduo esquece de si mesmo e o sentimento de pertencer ao grupo ocupa a primeira posição. A vida coletiva da comunidade coloca-se acima do indivíduo. Através de simbolismo e ritual, os indivíduos podem sentir uma emoção de intensidade incomum; que provém de sua identificação com uma entidade - a nação - que os transcende, e de que eles ativamente se sentem parte. Nessas ocasiões (...) ganham força e adaptabilidade, e são capazes de se empenhar em atos heróicos, bem como bárbaros (...) (GUIBERNAU, 1997 apud DAMO, 1998, p. 155-156).

Damo (1998) afirma que torcer para um time é uma construção cultural nascida das relações familiares e de amigos, sendo a identificação com o time subornada por uma lógica de significados. Ao mesmo tempo, Damo (2007) também aponta que o futebol do espetáculo tem como impulsionador um outro sistema simbólico: o clubismo. No clubismo brasileiro, os pertencimentos familiares, em especial os laços de sangue, culturalmente definidos como inquebráveis, ocupam uma posição de

destaque. Essa lógica familiar se define fundamental na fidelidade com o time e no recrutamento de novos torcedores. Além dela, pode-se levar em conta os motivos de proximidade geográfica, nacionalidade ou descendência.

Independentemente da forma que se origina o amor do torcedor pelo seu time, afirma-se que seu amor é de natureza específica, cantada e narrada de forma conjunta. Amar o clube é pertencer a uma comunidade afetiva, é demonstrar a eternidade do amor. Dentro da própria torcida, quanto mais apaixonado, mais torcedor se é, conforme Bandeira e Hijós (2017).

2.2 Futebol: da Mercadoria ao Consumo

De acordo com Damo (2011), a noção de “bens simbólicos” possui diversos significados na obra do sociólogo Pierre Bourdieu (2007). Ele define que “bens” é um termo utilizado como sinônimo de “objetos” que pode ser algo que venha a se tornar uma mercadoria. Já a noção de “simbólico” é usada apenas como predicado desses objetos. Diante dessa perspectiva, Bourdieu (2007 apud DAMO, 2011) cria a possibilidade de tratar o mercado de objetos não convencionais por meio da regra do mercado convencional.

O mundo esportivo não somente é um campo que oferta muitas mercadorias como também é tratado como uma, isso porque ele é “um espetáculo e, como o próprio termo sugere, sua razão de existir tem a ver com o fato de vir a ser apreciado por um público que paga, direta ou indiretamente, para tanto” (DAMO, 2011, p.73). São diversas as formas que os indivíduos podem consumir um jogo, as quais dependem de como o sujeito está envolvido nesse universo.

O consumo esportivo, segundo Baisser (1967), pode ser feito de modo direta, comparecendo a eventos esportivos ou praticando algum esporte, ou de forma indireta, assistindo, ouvindo ou lendo algo sobre esportes. As principais fontes de receita dos clubes de futebol no Brasil são: 1. os direitos de transmissão de TV e premiações; 2. transferência de jogadores; 3. patrocínio; 4. e *matchday* (dia de jogo). Apesar de arrecadarem bastante dinheiro, os clubes brasileiros demoraram para perceber algo que já é praticado por times europeus: os torcedores podem ser uma fonte ainda maior de renda.

Machado (1997) propõe que os torcedores sejam divididos em três categorias, que ele chama de consumidores afetivos:

1. Consumidores primários: são envolvidos profundamente com o time e assistem de preferência todos os jogos no estádio;
2. Consumidores secundários: assistem os jogos pela televisão ou escutam pelo rádio, mas não frequentam pessoalmente o estádio;
3. E consumidor terciário: se interessam por futebol apenas de vez em quando, se informam através dos meios de comunicação e debatem sobre o tema como debateriam sobre qualquer outro.

Ainda é possível pontuar outras categorias de torcedores, sendo elas:

4. O eventual: só aparece quando o time disputa algum título ou só torce pela seleção brasileira em época de Copa do Mundo;
5. E o do contra, que não tem um time de preferência, mas tem um que é alvo de aversão.

Apesar dessas classificações, é importante evidenciar que o torcedor só se torna fonte de renda quando os clubes criam uma relação estreita com eles, de maneira a possibilitar aos amantes de futebol viver experiências inesquecíveis. Melo Neto (2000), define que

‘[...] a emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para a mente do espectador e do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte.’ (MELO NETO, 2000, p.29).

Nessa lógica, pode-se dizer que o amor e a paixão produzem vínculos dos torcedores com seus clubes, que podem ser convocados durante as partidas e também na aquisição de produtos. Isso se deve pelo fato de que o torcedor vibra, se emociona e compra, e esse processo está relacionado com o sentimento de pertencimento do torcedor com o seu time do coração.

Dessa forma, segundo Padeiro, Rocco Júnior e Torquato (2017), a qualidade da relação entre uma organização esportiva e o consumidor representa uma oportunidade para a organização na medida em que ela cria um conjunto de conexões, permite o envolvimento e desperta a afetividade.

Quando o torcedor avalia como positiva a relação com o time de futebol- no que se refere a produto e serviço, “há maior probabilidade de criação de um vínculo e, se for forte o suficiente, tende a determinar os seus comportamentos e ações em relação à organização” (PADEIRO, ROCCO JÚNIOR, TORQUATO, 2017, p.55).

2.3 Relações entre Comunicação e Futebol: o Marketing Esportivo

De acordo com Benazzi e Borges (2009), um dos primeiros autores a utilizar o termo marketing esportivo foi Kesler (1978), para descrever as atividades dos profissionais de marketing que trabalhavam com produtos industriais, de consumo e de serviços, e que utilizavam o esporte como meio de divulgação. Porém, essa visão era limitada, pois excluía a atividade de marketing para produtos, eventos e serviços esportivos.

Bertoldo (2000) definiu o marketing esportivo como o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios seja através de patrocínio de equipes e clubes esportivos. Na visão de Morgan e Summers (2008, p.06), esse viés é “a aplicação dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não esportivos por meio da associação com o esporte”.

Chvindelman (2001) complementa o conceito de Morgan e Summers ao dizer que os objetivos do marketing esportivo são: expandir o reconhecimento dos públicos ocasionando que haja retorno financeiro para a empresa; reforçar a imagem da marca e/ou do produto; e fortalecer a relação entre a empresa e o consumidor.

Os elementos do marketing esportivo são compreendidos pelo mesmo composto que o marketing tradicional, por meio dos 4Ps. Entretanto, a forma como cada P é definido é diferente. Segundo Melo Neto (2013, p.75):

Quadro 1- Os 4Ps do Marketing Esportivo.

P	Definição
Produto	Se refere às questões tangíveis (como atletas, equipamentos e regras) e intangíveis, que estão relacionadas ao caráter emotivo do espetáculo esportivo.
Preço	Os valores cobrados pelos produtos passaram a significar não somente o conforto e acessibilidade do local, mas também toda a experiência que o consumidor pode viver.
Praça	O local do jogo é responsável por despertar a confiança, segurança, beleza e emoção do espetáculo.
Promoção	É responsável por estreitar os laços e fidelidade com os torcedores e enaltecer o desempenho dos protagonistas do evento.

Fonte: Baseado em Melo Neto (2013).

Melo Neto (2013) afirma também que além dos 4Ps originais no composto de marketing, o esporte conta com mais um P: a paixão. Essa definição se dá por conta da emoção e da paixão que são intrínsecas ao torcedor de futebol.

[...] a dimensão emocional do produto esportivo atinge seu limite máximo no momento do jogo e da competição, quando a paixão de torcer é somada à paixão de vencer ou à decepção de perder e fortalecida pela paixão de presenciar algo incomum que posteriormente se traduz na paixão de contar, de lembrar e de rememorar'. (MELO NETO, 2013, p.75).

Essa dinâmica é muito importante para uma marca, pois ela trata da satisfação do consumidor com o produto e de uma relação emocional que pode ser contemplada como uma relação comercial, se forem utilizadas estratégias adequadas. E mesmo com as conexões pautadas no consumo, os torcedores mantêm seus vínculos afetivos por meio dos diferentes elementos e símbolos que representam seu clube: o estádio, a camiseta, os campeonatos, os hinos e mascotes. Por isso que a identidade visual do produto, ligado ao time, possui enorme relevância para quem está consumindo.

Todo esse processo se liga a outro fator crucial: a fidelidade. É muito difícil observar a fidelidade com um produto ou serviço como se observa no futebol. Damo (1998, p.13) afirma que "a contrapartida da fidelidade clubística é a liberdade que cada torcedor constrói e vivencia seu pertencimento", já que cada clube possui sua história e sua narração com base em uma visão dos torcedores. É em razão de todos esses fatores que o conhecimento do 5ºP do marketing esportivo é tão significativo.

Por uma outra perspectiva, Mullin (2004) apresenta o 5ºP do marketing esportivo como referente às Relações Públicas (*Public Relations*, no inglês). Ele afirma que as atividades de Relações Públicas têm um efeito óbvio sobre a imagem, reputação e posição de produtos, serviços, marcas e organizações.

2.4 Relações Públicas: entre a arte e a ciência

Em discussões sobre a indústria criativa, encontram-se questões que levam a debater sobre como as profissões de comunicação devem ser enxergadas: como ciência ou como arte. Realizando uma passagem histórica, Edward Bernays, considerado o pai das Relações Públicas, dizia que a profissão consistia em uma aplicação prática das ciências sociais baseada em estratégias contínuas e sistemáticas de controle e regulação dos públicos (MARTINS, 2019).

A dupla associação é apresentada também por Hazlett (2012 apud MARTINS, 2019), quando define as atividades principais de Relações Públicas: ciência, no momento em que realiza a comunicação estratégica, com pesquisa e planejamento; e arte, quando constrói relacionamentos.

A fim de discorrer sobre o tema, cabe, em primeiro lugar, contextualizar a profissão. De acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP):

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (apud ANDRADE, 2001, p. 41).

Para Cândido Teobaldo (2001), o termo “Relações Públicas” pode ter diferentes significados para diferentes pessoas, mas ela pode ser designada tanto para as relações que existem entre uma empresa e seus públicos, quanto para os fatores que influenciam essas relações.

São atividades essenciais da profissão (CESCA, 2006, p.23-5 apud CESCA, 2008, p. 17-19): assessoria e consultoria; planejamento; execução; e avaliação. Cada uma dessas atividades compreende outras menores, como: pesquisa, comunicação entre a organização e seus públicos, eventos e promoções especiais, e gerência de assuntos públicos.

Sobre a abrangência da profissão, Kunsch (2002) reflete:

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. [...] Nesse sentido, a comunicação organizacional deve constituir-se em um setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e mediações. (KUNSCH, 2002, p. 89-90).

Devido a essas características, a profissão possui um papel gerencial, ou seja, representa os programas e políticas da alta gestão de uma organização. Apesar de, atualmente, no Brasil, ainda existirem empresas que enxergam as Relações Públicas como uma atividade de eventos ou estratégica de curto prazo, geralmente utilizada para persuadir o público, há um esforço dos profissionais para que a profissão seja vista como capaz de atingir os objetivos e missão das organizações de modo a obter

lucros e responsabilidade socioambiental. Este esforço se mostra eficaz quando se observa a versatilidade das atividades que desempenha.

No que se refere às questões esportivas, no nosso caso o futebol, as funções da profissão são bem difundidas e executadas, entretanto, no país, elas são realizadas por outros profissionais de comunicação e a presença de relações-públicas nos clubes é bastante rara. Ainda assim, de acordo com Rocco e Lima (2010), muitas pessoas enxergam as atividades de Relações Públicas somente dentro do campo de P de Promoção, mas a atribuição dela no marketing esportivo é mais ampla.

Dentro do marketing esportivo, a atuação do RP pode ter várias vertentes. Podemos iniciar com a produção e execução de eventos esportivos até gerenciamento de carreiras de atletas e gestão de negócios. Atuar como RP no esporte é um grande desafio, visto que o mercado tem vários paradigmas que precisam ser quebrados. O primeiro e principal é o fato de gestores esportivos não terem a correta formação acadêmica e profissional que a área pede e isso faz com que as ações percam credibilidade. (BERTOZO apud ROCCO E LIMA, 2010, p.5).

Os autores ainda afirmam que as atribuições principais da profissão no esporte são: entender, monitorar e desenvolver plataformas para seus públicos; captar o retorno das ações promovidas; e utilizar os resultados para adequar os objetivos de marketing e elaborar planos estratégicos para cada público-alvo. Todos esses fatores influenciam diretamente no principal ativo de um clube/ uma empresa, a reputação.

Contursi (1996) complementa e exemplifica melhor essas atribuições, dividindo-as em:

1. Fornecimento de informações organizacionais — envolve a apresentação e divulgação do clube e de seus produtos e serviços e relação com a mídia.
2. Interação com a publicidade — diz respeito às estratégias para a divulgação do evento esportivo, venda de ingressos, promoções e publicidade.
3. Relações com a comunidade — compreende o auxílio no desenvolvimento e relacionamento da comunidade.
4. Relações trabalhistas — abrange a comunicação interna, que quando realizada de maneira efetiva, possui grande influência na imagem organizacional.
5. Relações com fornecedores — envolve o relacionamento do clube com os fornecedores.

6. Relações com as autoridades — compreende a boa relação com as autoridades e a definição de leis, regulamentos e portarias, bem como ser transparente.
7. Relações com os consumidores — uma organização só sobrevive com o consumidor, desse modo, destaca-se a importância de estratégias de Relações Públicas bem elaboradas e executadas.

Conforme observado, boa parte das atribuições citadas envolvem o relacionamento com os públicos, o que demonstra a sua importância para o funcionamento das organizações e para as atividades de Relações Públicas. No caso deste estudo, o direcionamento será dado para os consumidores e para a comunidade.

A comunidade é um dos *stakeholders* mais relevantes no contexto organizacional, pois ela atinge diretamente sua imagem e reputação. Com o mundo esportivo, essa questão não é diferente, já que ela pode ser ainda mais fundamental, visto que muitos torcedores são adeptos a um time devido à proximidade geográfica. As relações com a comunidade são descritas como um investimento em longo prazo; elas podem ser complexas, pois envolvem uma série de atividades, sendo a mais tradicional a responsabilidade social, cujos resultados são positivos e duradouros.

Em um contexto de clubes de futebol que são de regiões mais do interior das cidades, os torcedores e a população podem ser um só corpo social, logo, eles também serão seus principais consumidores. Assim, a valorização desses agentes que antes já demonstravam importância, nestes casos se torna ainda maior. Dessa forma, vale lembrar que os consumidores possuem necessidades, desejos e comportamentos sociais que necessitam ser analisados.

Ainda que boa parte das definições das Relações Públicas no esporte dialoguem com essa dualidade entre ciência e arte, é necessário se aprofundar mais do que a zona comum em que os autores apresentam as atividades e competências da profissão.

Quando se fala em torcida, é preciso lembrar que a expressão de sentimentos tem um espaço privilegiado nesse meio; seus rituais envolvem simbolismos essenciais na relação; e que essas questões são importantes no consumo. Sendo assim, é fundamental o profissional também dedicar seus esforços para o P de Praça, uma vez que ele é responsável por despertar a emoção do espetáculo.

Nessa esteira, Akbaş (2019) relata que a atratividade emocional visa a produzir sentimentos positivos ou negativos nos indivíduos por meio de ferramentas como mensagens, músicas e imagens, e é utilizada como meio principal na criação de reputação de marcas e instituições. Portanto, é necessário criar estratégias específicas para reforçar a conexão com os fãs. A importância do vínculo emocional ressalta a necessidade de investir em elementos simbólicos do esporte e criar emoções e memórias (BORGES, 2018) para, desta forma, fortalecer o ativo mais importante de uma marca.

Uma forma importante em que os bens simbólicos são transformados em experiências significativas para os consumidores é o branding. Uma marca é um bom exemplo de como a mistura de características tangíveis e intangíveis de produtos criativos ocorre na prática. É um bem simbólico que transmite significado e até carrega associações emocionais que não são inerentes às manifestações físicas da marca, como os produtos, o logo, a identidade visual da marca ou publicidades individuais. (DAVIES; SIGTHORSSON, 2013 apud MARTINS, 2019, p. 316).

Nesse sentido, reforça-se o valor e a arte das Relações Públicas, principalmente no que se refere à execução da profissão de maneira excelente (GRUNIG, 2011). Arte, que pode ser entendida quando o profissional compreende e interpreta os símbolos de seus *stakeholders* e quando ele percebe que no campo de futebol, a emoção é o ator principal; que na torcida, as bandeiras, hinos e mascote significam pertencimento e união; e que mesmo gerindo um clube, todos esses sentimentos, se respeitados e dialogados, alinhados com eficientes estratégias, podem oferecer retorno financeiro.

Assim, quando Melo Neto (2013) e Mullin (2004) tratam o 5ºP baseados em perspectivas diferentes, sendo a primeira sobre paixão, e a segunda sobre *Public Relations*, respectivamente, pode-se dizer que há ainda uma terceira interpretação diferente, calcada na harmonização dos dois conceitos. Isso significa que trabalhar com Relações Públicas é lidar com paixão, sentimentos, sonhos e angústias. Desta maneira, os significados do que é o quinto elemento do marketing esportivo não devem ser tratados como opostos, mas sim como semelhantes e complementares.

CAPÍTULO 3 – RED BULL BRAGANTINO, PAIXÃO E SIMBOLISMO: A VOZ DO TORCEDOR

A paixão e o sentimento de ver um time de futebol representando a cidade de Bragança Paulista, em São Paulo, foram fatores condicionantes para o clube de futebol Bragantino ao longo da sua história. A parceria com a Red Bull, iniciada em 2019, também se mostrou fundamental para a volta do clube à elite do futebol. Este capítulo apresenta a história do time de Bragança, a fusão com a empresa austríaca e a percepção do torcedor bragantino, por meio de pesquisa on-line, quali-quantitativa com 45 pessoas no período de 20 de outubro a 01 de novembro.

3.1 Red Bull Bragantino: história, parceria e o sentimentalismo

O Red Bull Bragantino, time de futebol da cidade de Bragança Paulista, interior de São Paulo, foi instituído após alguns desentendimentos que ocorreram em 1927 no tradicional clube de futebol amador da cidade, o Bragança Futebol Clube. Originalmente, o time nasceu com o nome de Clube Atlético Bragantino em 8 de janeiro de 1928, data em que sua diretoria foi empossada¹.

No seu primeiro ano de existência, o Bragantino conquistou a Taça Raul Leme sobre o rival Bragança FC, e recebeu da imprensa local o apelido de “Massa Bruta”. Em 1944, a equipe venceu o AA América pelo Campeonato Municipal, patrocinado pela Federação Paulista de Futebol, e em homenagem a essa vitória, o presidente do clube Cícero Marques mandou fazer um quadro com a figura de um leão (simbolizando a “força” dos vencedores), que viria, mais tarde, a ser a mascote do time.

Após alguns anos disputando o nível amador, por meio da criação da Segunda Divisão do Campeonato Paulista, em 1947, o time participou, pela primeira vez, desse campeonato em 1949, ficando em 4º lugar no seu grupo. O direito de competir na elite do Paulistão veio em 1965, quando conquistou o título de campeão da segunda divisão.

Os anos 70, para o clube, podem ser denominados como “da quase extinção ao renascimento”. Por cancelar a Lei do Acesso em 1970, a FPF desestimulou as equipes do interior do estado. Ao mesmo tempo, a equipe sofria grandes problemas financeiros e só voltou a participar de competições em 1973, mas a mesma foi

¹ As informações deste item foram escritas com base em um arquivo impresso disponibilizado pela equipe de comunicação da Prefeitura Municipal de Bragança Paulista.

encerrada sem nenhuma conquista e com a necessidade de chamar jogadores amadores da cidade para cumprir tabela.

Em 1978, o Bragantino disputou a última divisão do campeonato, mas perdeu por W.O. por não mandar sua equipe para o campo. Já em 1979, a história foi completamente diferente, com o time vencendo a divisão e conquistando o segundo título da era profissional.

Em 1988, o clube voltou à elite do Paulistão, iniciando os anos dourados do time de Bragança Paulista. Um ano depois, o Bragantino venceu a série B do Campeonato Brasileiro. Em 1990, sob o comando de Vanderlei Luxemburgo, o time venceu o Campeonato Paulista, e em 1991 conquistou o vice-campeonato.

Após um longo tempo sem muito destaque, em 2019, o clube chamou a atenção da mídia por sua inovadora parceria com a empresa Red Bull, que investiu 45 milhões de reais para adquirir o Clube Atlético Bragantino.

Segundo o site da Jovem Pan (2019),

Esta foi a forma mais rápida do grupo austríaco para chegar à elite do futebol brasileiro. Ficaria mais demorada - de quatro a cinco anos - e mais custosa entrar na Série D do Brasileiro até obter seguidos acessos para alcançar a Série A.

Publicamente, o objetivo original da diretoria da Red Bull era apenas se manter na série A. Internamente, segundo Mattos (2020 apud ARAÚJO, 2022), o objetivo era conseguir uma vaga na Sul-Americana e, possivelmente, na Libertadores até 2020. As metas foram alcançadas: o time está na principal série do campeonato; chegou à final da Sul-Americana em 2021 e fez sua participação na Libertadores em 2022.

Apesar dos grandes feitos e das conquistas da Red Bull, hoje, o time não vem de uma boa sequência de jogos. Além disso, considera-se que foi eliminado precocemente na Libertadores, Copa do Brasil e conseguiu, de maneira árdua, na última rodada do Brasileirão 2022, uma vaga para o Campeonato Sul-Americano.

3.1.2 A Red Bull e o futebol

A Red Bull GmbH foi fundada em 1987, na Áustria, por Dietrich Mateschitz. Ele desenvolveu, além de bebidas energéticas, um conceito único de marketing que fez com que a marca ficasse estampada rapidamente em diversas campanhas.

A empresa entrou no mundo futebolístico no ano de 2005, com a compra do time do Red Bull Salzburg, da Áustria. Atualmente, ela também tem clubes na

Alemanha (RB Leipzig), nos Estados Unidos (Nova York Red Bulls) e no Brasil (RB Brasil e RB Bragantino). A marca aposta no investimento no esporte, pois acredita que é uma forma de comunicação e conexão emocional que pode levar as pessoas a se tornarem consumidoras da marca que se associa a ele (BATISTA, 2020 apud ARAÚJO, 2022).

Ainda de acordo com Batista (2020 apud ARAÚJO, 2022), a Red Bull sabe que o futebol é um esporte que está fortemente ligado com a identidade do torcedor e, devido a isso, decidiu se conectar com o esporte não somente como patrocinador, mas também uma fonte de proximidade com os fãs.

3.1.3 O Futebol do Interior do estado e a emoção

A formação de times de futebol no interior de São Paulo possui configurações diferentes daquelas ocorridas na capital. De acordo com Dos Anjos (2004), ela foi motivada pelo ímpeto de organização, encontro de trabalhadores, troca de laços sociais e interesses em comum. Além disso, a dinâmica que se desenrola em cidades do interior também se distingue da capital, onde se pode observar que a relação de proximidade entre os cidadãos é maior. O futebol, nesse cenário, pode contribuir com essa relação. Em Bragança Paulista, a emoção, aproximação e identificação sempre foram fatores condicionantes para a formação do time da cidade.

O estádio do Bragantino, ao longo dos anos, passou por diversas reformas e adaptações. A princípio, era somente um campo que, em 1938, recebeu o nome de Marcelo Stéfani, em homenagem a um ex-jogador e presidente do clube. O estádio começou a ser construído em 1949 e o acesso ao campeonato paulista, em 1965, impulsionou as reformas por meio de paixão e suor.

De acordo com o relato pessoal do filho do José Roberto Bonucci, ex-presidente do clube, no final da década de 70, seu pai saía nas ruas da cidade, principalmente na rua do mercado, onde há diversos comércios, pedindo doação de saco de cimento para a construção da atual arquibancada descoberta (setor branco). Sabendo que era para ajudar na construção do estádio, as pessoas prontamente ajudaram. Muito mais que auxiliar na compra de material, a população, guiada pelo sentimento de ver um time representando a cidade, contribuiu voluntariamente. Atualmente, é possível caminhar pelas ruas e encontrar pessoas que falam orgulhosamente de ter ajudado a levantar o estádio.

Figura 1 - Construção e Vistoria da Arquibancada.



Fonte: Bragança ontem e hoje através de fotos, página do Facebook, 2015.

No começo da década seguinte, em 80, começava a história de um dos símbolos mais importantes do Bragantino. Assistindo as principais ligas de basquete dos Estados Unidos, um morador de Bragança Paulista observou a existência de mascotes nos jogos, então decidiu se fantasiar e homenagear o time de futebol que tanto gostava. Roberto Dias, conhecido carinhosamente na cidade como Beto Leão, se tornou um dos primeiros mascotes de clubes de futebol em todo o Brasil. O fiel torcedor era uma figura já conhecida nos jogos: estava presente nas arquibancadas, entrava com o time em campo, ia para as disputas fora de casa e mais, sua paixão o fez sair, uma vez, do local onde estava hospitalizado para acompanhar a equipe, se tornando um ícone do clube.

Figura 2 - A mascote Leão pintado na década seguinte.



Fonte: Bragança ontem e hoje através de fotos, página do Facebook, 2015.

Anos mais tarde, em 1988, percebendo que o time ia disputar a elite do Paulistão e não tinha um hino, o então vice-presidente do clube Marquinhos Chedid, encomendou a letra da melodia com o líder de uma banda do interior paulista. Para isso, ele passou algumas informações sobre o time e a torcida na cidade. Nascia, assim, mais uma expressão do afeto bragantino: “Bragantino, o melhor; primeiro em emoção; no campo é o maior; arreventa coração”.

Com o hino pronto, mascote adotado pela cidade e entusiasmo a todo vapor, Bragança Paulista estava pronta para receber a vitória do Campeonato Paulista de 1990. Este foi um dos momentos de mais orgulho dos cidadãos com o clube. A cidade, que recebeu o jogo final do torneio, estava enfeitada: as casas tinham bandeiras enormes em apoio ao time; as ruas da praça central e do mercado tinham bandeirinhas penduradas; o leão era pintado nos asfaltos; os carros tinham o escudo do time; as pessoas andavam nas ruas com bandeiras. Tudo isso era um pequeno sinal da devoção e da felicidade de Bragança. Com o estádio lotado, torcedores levantando bandeiras e com chapéus de palha, o Clube Atlético Bragantino conquistava o título.

Figura 3 - Praça Central enfeitada para o jogo.



Fonte: Bragança ontem e hoje através de fotos, página do Facebook, 2015.

Uma das características principais do time do Bragantino era a familiaridade com o torcedor. Antes, era possível encontrar os jogadores pela cidade, nas ruas, conversando com a população na praça central após os treinos; a imprensa local também sempre estava com o time. Ao longo dos anos, essa conexão foi se perdendo e, atualmente, fora dos campos, ela é praticamente inexistente.

Como forma de manter a memória viva, no restaurante localizado no estádio, a parede é revestida com fotos dos principais momentos da equipe no decorrer de sua história. Ainda, no local, são vendidos os famosos lanches de linguiça, especialidade da cidade conhecida como “Terra da Linguiça”. Os sanduíches, que são batizados com nomes de grandes ídolos do “Massa Bruta” (como X-Biro Biro; X-Mauro Silva; X-Parreira etc.), se tornaram tradição durante os jogos e em momentos de lazer dos cidadãos bragantinos e de turistas.

Figura 4 - Fotos do time ao longo dos anos no restaurante Rosário.



Fonte: Tripadvisor, 2019.

A parceria do Bragantino com a Red Bull foi firmada em abril de 2019. Após a oficialização, quase todos os jogadores da RB Brasil foram transferidos para o time de Bragança, sendo que somente quatro jogadores originais do Bragantino permaneceram no clube. Marcelo Veiga (in memoriam), técnico que mais vezes comandou o time, também foi dispensado. Como a estreia do time era em abril, a direção não tinha tempo para a mudança de nome e escudo, mas assim que se iniciou o ano seguinte, a identidade foi modificada.

No dia 1º de janeiro de 2020, o Clube Atlético Bragantino passou a se chamar Red Bull Bragantino. Além disso, o escudo do time foi alterado, se tornando semelhante aos dos outros times da franquia, e a cor vermelha, que também é característica dos outros times da empresa, foi adicionada aos originais preto e branco. Essas mudanças geraram, na cidade, comentários positivos e negativos.

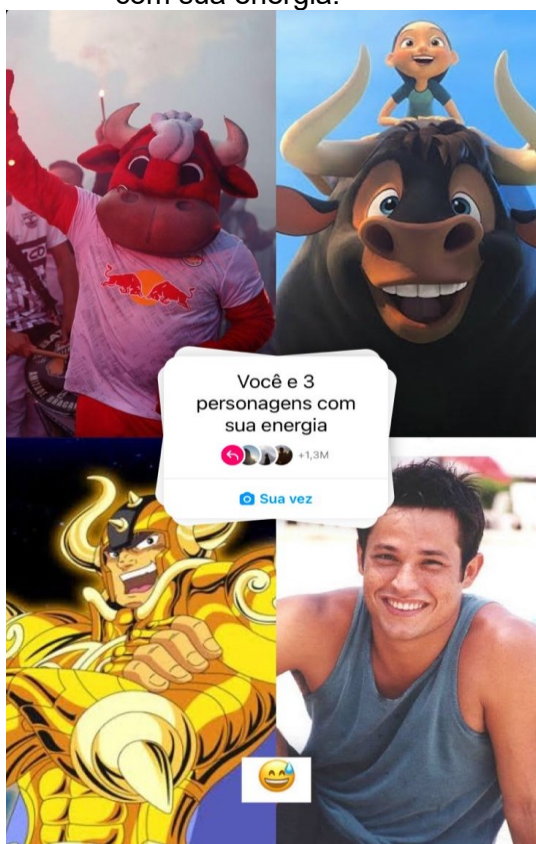
Figura 5 - Camisa Red Bull Bragantino: antes e depois.



Fonte: Brechó do Futebol, S/D; Esportes R7, 2022.

Outro fator de mudança no time foi a mascote. Antigamente, a única mascote do time era o leão, mas devido à fusão, o touro também ganhou posição de destaque. Isso pode ser observado nas redes sociais do RBB, nas propagandas (como o comercial de parceria entre a marca de creme dental Sorriso e um jogador do clube) e em alguns momentos especiais, como a final da Sul-Americana em Montevideu e eventos da marca que é patrocinadora de esportes. A imagem a seguir demonstra essa questão e a identidade do touro dentro da marca e do time:

Figura 6 - RBB participa da *trend* do Instagram: mostre uma foto sua e de 3 personagens com sua energia.



Fonte: Stories do Instagram do Red Bull Bragantino, 2022.

No passado, os treinos diários dos jogadores eram realizados no estádio Nabi Abi Chedid ou nos campos da cidade de Bragança Paulista. Por conta da parceria com a empresa de energéticos Red Bull, passaram a ser realizados no CT alugado da RB Brasil, em Jarinu e, posteriormente, em outro CT em Bragança. Atualmente, o Red Bull Bragantino está construindo um centro de treinamento em Atibaia e há planos para a reforma do estádio, visando a transformá-lo em uma arena e um local turístico.

Sobre a fusão RBB, um ex-jogador e também torcedor do time declarou em uma entrevista informal:

Eu aplaudo a vinda da Red Bull, porque o futebol hoje, se não tiver empresa [...] tanto que os times estão passando grandes dificuldades, se não tiver empresa então [...] eu sempre elogiei a vinda da Red Bull, agora, é lógico que eles têm que procurar o interesse deles, de cravar a marca deles [...] enfim, as cores, essas cores vermelhas, não são as cores do Bragantino, aquele touro aqui no peito, não é. Eu particularmente não posso reclamar, mas a história do Bragantino não pode desaparecer. E uma coisa que eu fico triste, é que eu tinha naquele painel do restaurante (uma foto) daquela época, então abriram naquele lugar do restaurante a loja, então eu fico triste (sua foto foi “derrubada” com a parede para ser a loja da Red Bull).

Ademais, com as frequentes derrotas do time em campo e o insistente pedido da diretoria da Red Bull para os torcedores “confiarem no projeto”, uma outra torcedora desabafou:

Título ganho: maior goleada do campeonato. Parabéns [...] se fosse para ser assim, deixasse nosso escudo, nossas cores, nosso nome e nosso time, como sempre foi. Era suado, era sofrido, era duro, era difícil, mas era bragantino, era raça, era amor à camisa, amor à história, amor à cidade, amor à torcida. Já que já pintaram e bordaram com a gente, no mínimo façam um trabalho direito, contratem gente competente, demitam quem já passou da hora, façam do time um campeão, e não apenas uma máquina de fazer dinheiro pra marca de vocês.

Por fim, um ponto curioso a se destacar e que se observa em fotos antigas é que, por volta da década de 90, os jogos realizados no estádio da cidade poesia estavam lotados. O jogo que concedeu o título de campeão da série B para o Bragantino, em 2019, também parecia estar lotado. Entretanto, no Campeonato Brasileiro de 2022, o time registra a 3ª pior média de público em dia de jogo (BRAGANTINO HOJE, 2022).

Figura 7 - Uma das formações do Bragantino e o público, em 1979.



Foto Aquiles

Luis Palombello

Fonte: Bragança ontem e hoje através de fotos, página do Facebook, 2015.

De acordo com a Uol (2019), a parceria com a Red Bull foi fundamental para que houvesse um salto no número de frequentadores no estádio. Este número, que nos 2 anos anteriores estava por volta de 2 a 3 mil, em 2019, pulou para quase 6 mil.

O motivo era que “finalmente o time estava voltando a ter credibilidade” (UOL, 2019). Apesar disso, é interessante notar que, mesmo após participar da Sul-Americana, da Libertadores, e da Copa do Brasil, hoje, o público é menor de 5 mil (GE, 2022).

CAPÍTULO 4 – PERCURSO METODOLÓGICO: PESQUISA DE OPINIÃO QUALI-QUANTITATIVA COM TORCEDORES DO RED BULL BRAGANTINO

Este capítulo é dedicado à exposição da metodologia, dos objetivos, resultados e da análise da pesquisa mista que foi realizada com 45 torcedores do Red Bull Bragantino em um período de 13 dias. A exposição dos resultados é dividida em: perfil da amostra, atitudes e comportamentos, e percepção dos correspondentes sobre o tema.

4.1 Metodologia

Atualmente, existem diversos métodos que podem ser utilizados para se obter um resultado eficiente. De modo geral, pode-se dividir os métodos existentes em dois grupos, sendo eles o de pesquisa quantitativa e o de pesquisa qualitativa. Segundo Aliaga e Gunderson (2002 apud PASCHOARELLI, MEDOLA, BONFIM, 2015), a pesquisa quantitativa busca explicar características de fenômenos por meio da coleta de dados numéricos que, posteriormente, serão analisados com base em processos matemáticos. Neste caso, o pesquisador parte de um plano estruturado, formulando hipóteses do que pretende estudar e refletindo possíveis consequências.

Já a pesquisa qualitativa, de acordo com Minayo (2001), dedica-se ao universo de significados, motivos, crenças, valores, aspirações e atitudes. Aqui, o foco é direcionado para a interpretação dos dados e não para sua quantificação. Além disso, sua amostragem é, geralmente, pequena, e a análise dos dados é realizada de maneira interpretativa e descritiva (PASCHOARELLI, MEDOLA, BONFIM, 2015).

Neste trabalho, analisa-se, por meio das Relações Públicas contemporâneas, o possível afastamento da identidade organizacional e da torcida do Bragantino em virtude da compra do time pela empresa Red Bull, por meio de uma pesquisa mista. De acordo com Creswell (2003), o método misto tem como proposta coletar e examinar dados quantitativos e qualitativos em um único projeto.

Desse modo, como instrumento da pesquisa quantitativa foi realizado um questionário (APÊNDICE A) contendo perguntas fechadas dicotômicas, tricotômicas, múltipla escolha e de resposta única, e também perguntas abertas. Ele também busca analisar o perfil dos respondentes, seus comportamentos, atitudes e percepções sobre o assunto.

A pesquisa foi feita através do Google Forms, uma plataforma interativa que permite o editor criar perguntas e enviar por meio on-line para as pessoas

responderem. Ela ficou disponível do dia 20 de outubro até 01 de novembro e recebeu 45 respostas.

4.2 Problema

Diante das possibilidades que o emergente mercado de clube-empresas, no Brasil, criou, a empresa austríaca de energéticos, Red Bull, viu no Clube Atlético Bragantino a possibilidade de ampliar seus negócios e o acesso mais rápido à elite do futebol, local de projeção e visibilidade. Dessa forma, se torna relevante compreender a compra do Bragantino pela Red Bull e questionar: esse processo pode ter influenciado o clube a perder elementos da sua identidade, tradição e torcedores do time?

4.3 Objetivo Geral

Analisar, da perspectiva das Relações Públicas contemporâneas e por meio de uma pesquisa qualitativa e quantitativa com torcedores/consumidores do Red Bull Bragantino, o possível afastamento da identidade organizacional e da torcida do Bragantino em virtude da compra do time pela empresa Red Bull.

4.4 Objetivos Específicos

Nesta pesquisa buscou-se:

- Investigar, por meio de pesquisa quali-quantitativa, com membros da torcida organizada e da torcida velha guarda do Clube Bragantino, de que modo as estratégias praticadas pela Red Bull podem ter afastado o time de suas tradições e memórias.
- Examinar, por meio da pesquisa mista, os sentimentos, afeições e simbolismos que a torcida percebia no clube e, hoje, podem estar se perdendo por conta das mudanças corporativas.

4.5 Hipóteses

A hipótese que coordena o estudo é:

- Por mais que o Red Bull Bragantino esteja conquistando mais apoiadores e amantes e que os torcedores continuem apoiando o atual clube-empresa, é

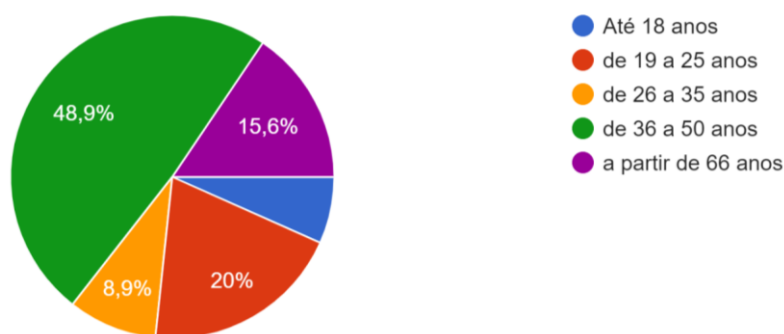
possível verificar que há certo distanciamento da identidade atual em relação ao antigo “Massa Bruta”.

4.6 Resultados

4.6.1 Perfil da Amostra

A pesquisa realizada com torcedores do Red Bull Bragantino contou com 45 respostas, sendo que 82,2% foram dadas pelo público masculino e 17,8% pelo público feminino. Destes, 48,9% possuem entre 36 e 50 anos de idade. A menor porcentagem de idade está com aqueles que têm até 18 anos, correspondendo a 6,7% dos entrevistados.

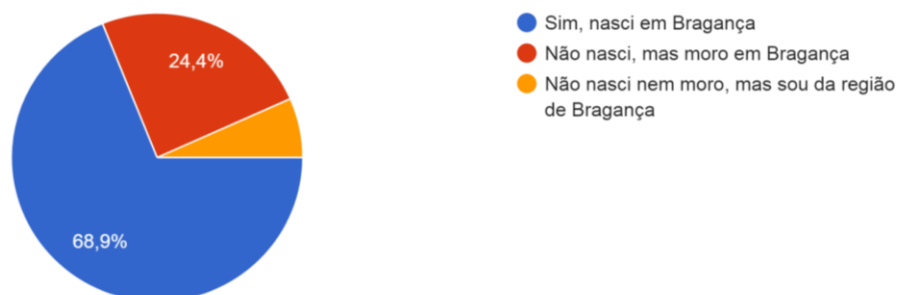
Gráfico 1 - Faixa Etária.



Fonte: A Autora, 2022.

No que se refere à questão da residência, 31 respondentes (68,9%) nasceram em Bragança Paulista, 11 (24,4%) não nasceram, mas moram na cidade e o restante, 6,7%, não nasceu e nem mora em Bragança, mas é da região.

Gráfico 2 - Você nasceu ou mora em Bragança Paulista?



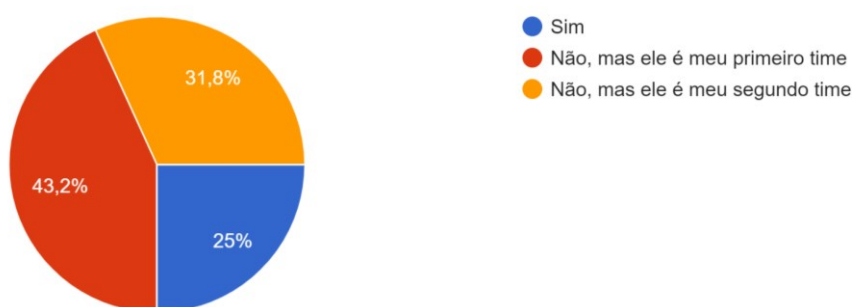
Fonte: A Autora, 2022.

4.6.2 Atitudes e comportamentos dos respondentes sobre o tema

Em relação às perguntas comportamentais, quando foi questionado se atualmente torcem para o Red Bull Bragantino, o resultado foi que 91,1% ainda torcem e 8,4% não mais, mas antigamente eram fãs do time.

Dos que não torcem mais para o time, um está na faixa etária dos 19 a 25 anos, outro na faixa dos 26 a 35 anos e dois de 36 a 50 anos. Ainda quando perguntado se torciam exclusivamente para o Massa Bruta, o questionário obteve 44 respostas, incluindo três das quatro pessoas que hoje não torcem mais para o time. Destas respostas, 43,2% não torcem exclusivamente, mas registram que o “Braga” é o seu primeiro time; 31,8% têm o time de Bragança Paulista como seu segundo time; e 25% torcem exclusivamente para o RBB.

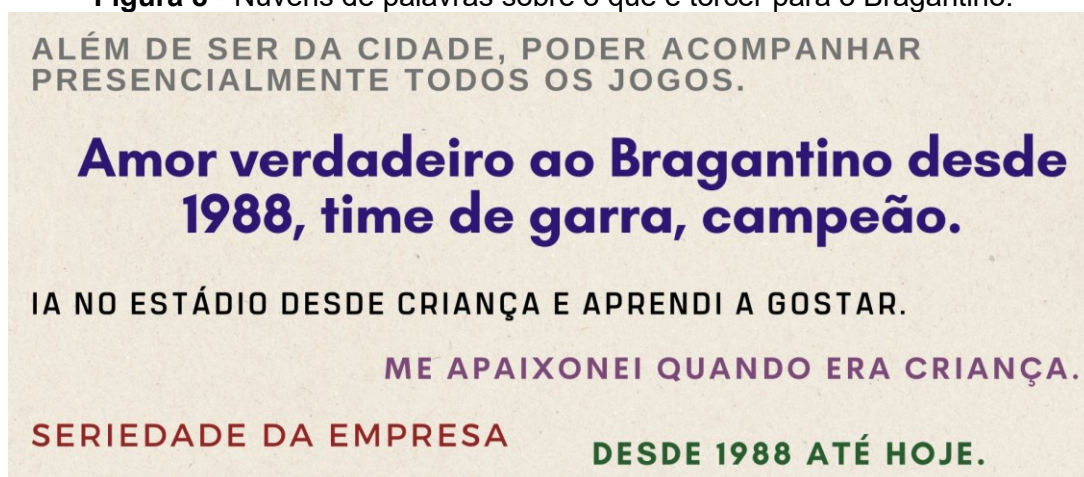
Gráfico 3 - Se a resposta anterior foi sim, você torce exclusivamente para o Red Bull Bragantino?



Fonte: A Autora, 2022.

Já quando questionados os motivos pelos quais torciam pelo time, onde poderia ser marcado no máximo duas respostas, 80% definiram que é por causa dele ser da sua cidade ou região. Além da questão geográfica, houve 13 destaques para a influência da família e dos amigos e 2 para a identificação com o elenco; na opção “outros”, 6 escreveram sua relação com time, sendo as respostas:

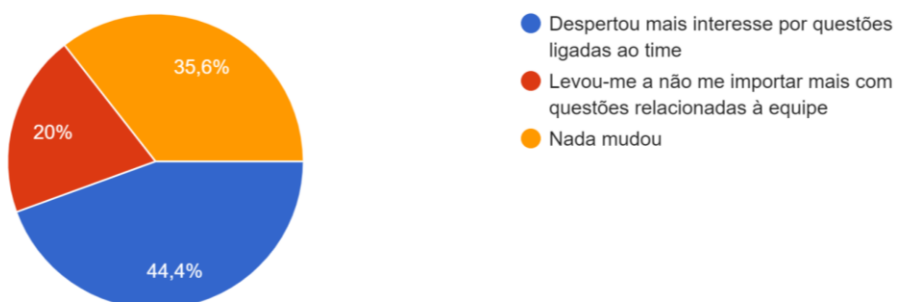
Figura 8 - Nuvens de palavras sobre o que é torcer para o Bragantino.



Fonte: A Autora, 2022.

Sobre a parceria da empresa Red Bull com o Bragantino, 44,4% revelaram que a compra despertou mais interesse por questões ligadas ao time, 35,6% marcaram que nada mudou e 20% salientam que esse fato levou a não se importarem mais com questões relacionadas à equipe. Dos 20% que responderam que não torcem mais para o time, 5 dos 9 entrevistados que escolheram essa alternativa dizem que ainda torcem para o RBB.

Gráfico 4 – O fato de a Red Bull ter comprado o Bragantino:



Fonte: A Autora, 2022.

Em relação a elementos simbólicos e afetivos, o que significa para o respondente torcer para o Bragantino, muitos descreveram sua relação com o time, ressaltando a questão atual de compra do time e também da má fase que está passando, pontuaram aspectos familiares geográficos etc. Quase a totalidade das respostas envolve a paixão pelo time. Dos 45 entrevistados, 44 responderam essa pergunta.

Quadro 2 - O ato de torcer por um clube de futebol envolve questões simbólicas, afetivas e relacionais. Posto isso, o que significa, para você, torcer para o Bragantino?

Participante	Resposta
1	Significa gostar de sofrer.
2	Orgulho da história da cidade de Bragança.
3	Paixão, time do coração.
4	Manter a memória do meu avô.
5	Uma alegria imensa 😄 Muito orgulho 👍
6	Significa amar o clube e sua história e sendo um torcedor fiel pra ajudar o time sempre ter os melhores resultados.
7	É o maior acerto da minha vida.
8	Amor paixão.
9	Apoiar a minha cidade e a tradição do time.
10	É um privilégio ter um time de futebol que disputa os principais campeonatos que é exclusivo da cidade e ter tudo tão perto é um sentimento muito bom.
11	O Bragantino representou muita coisa na minha vida por muito tempo, o meu afeto pelo clube começou aos meus 9 anos de idade e se estendeu até o clube deixar de existir (compra do red bull).
12	Eu vivia no Bragantino, era 24 horas pensando no time, fazia parte da torcida organizada, ia para jogos fora da cidade, literalmente todo jogo, deixava de participar de eventos da vida pessoal para acompanhar o meu time do coração. Tudo isso é amor de um torcedor, mas hoje acabou/perdeu a essência de torcer para um clube que tem uma Empresa que não respeita as cores do clube e assim por diante. Sinto bem chateado com a Red Bull, pois estão fazendo a gestão pensando em lucros, sendo que futebol é tudo, menos isso!
13	Significa emoção e participação constante na história do clube.

14	Essas questões afetivas não existem mais!
15	Amor à sua história (sic).
17	Satisfação por morar em uma cidade próspera.
18	Torcer para um time grande!!
19	Levar o nome da cidade para o mundo. Além de gostar da marca Red Bull nos esportes que patrocina.
20	O time representa minha cidade, porém com a Red Bull (sic), infelizmente a um afastamento de suas raízes e tradições.
21	Amor à minha cidade (sic).
22	Tradição de família em 3 gerações.
23	O Braga é meu time de coração, o Palmeiras por tradição Italiana.
24	Uma válvula de escape pra hj um dia a dia tão turbulento!
25	O Bragantino sempre esteve em minha vida. Sou torcedor a 50 anos O esporte é um passatempo saudável e muito desafiador. Gosto das discussões táticas saudáveis. Os meus pais já torciam pelo Braga (sic).
26	Tradição! Amor que passa de geração para geração!
27	Orgulho de ter um time NOSSO.
28	Afetivo (sic).
29	Amor.
30	É muito bom torcer para um time da cidade.
31	A realização de ver um time do interior, considerado pequeno, brigar com os maiores times do país.

32	É muito amor.
33	Bragantino sempre foi e sempre será minha paixão!
34	O principal motivo é que o clube representa a cidade que moro.
35	Orgulho e identidade.
36	Significa torcer pra um time com tradição no futebol e que é um dos poucos times do interior que tem destaque no futebol nacional (mesmo antes do redbull, pois estar na série A do paulista e na B do brasileiro, como quase sempre era a situação do Braga (sic), já era algo muito relevante). Além disso, a proximidade do time com a torcida era crucial, já que o bragantino tem uma história que fez parte da minha infância, na vida do meu pai e família, e permanece até os dias de hoje.
37	Poder levar meu pai e filhos ao estádio.
38	Conheço da história do clube de muitas tradições alvinegra, entendo que houver a necessidade da venda do clube, que estava prestes a declinar no futebol brasileiro. Em relação a tradição, houve uma mudança radical descaracterizando o famoso Leão da Zona, o Massa Bruta ou o Alvinegro das Pedras. Os atuais dirigentes são profissionais na área e fazem do clube mais um equipamento esportivo da marca Red Bull, como tem em outros países e em outras modalidades. Torço para o sucesso dessa empresa de energético para que possam continuar investindo no clube vermelho e branco, para continuar oferecendo mais uma opção esportiva para a região e quem sabe dar oportunidade a novos talentos da cidade. Acredito que futuramente, possamos ter um novo clube alvinegro com os símbolos parecido com o Braga, para não apagarmos o passado. O Rede Bull hoje é outra realidade, e com o tempo poderá conquistar uma torcida própria, quem conheceu o CABragantino tem história de um grande clube do interior para contar.
39	Orgulho....uma cidade do interior junto com os times das capitais.
40	É uma alegria, hoje existe uma melhor identidade entre a cidade e o clube.
41	Paixão por ser bragantino.
42	Hoje nada mais por ser uma empresa.
43	Um progresso ao futebol brasileiro.

44	Amor ao time.
45	Time da cidade.

Fonte: A Autora, 2022.

4.6.3 Percepção e opinião dos respondentes sobre os temas abordados

No que tange à percepção dos torcedores, foi questionado como achavam que era relação da Red Bull com o Bragantino: se a empresa mantinha viva a história e tradição do time ou se havia um possível afastamento. A maioria, 53,3%, acredita que há o distanciamento da sua história; já 46,7% acreditam que suas tradições continuam vivas.

Quando foi demandado que escrevessem qual a relação da Red Bull com os torcedores, 29,5% a descreveram como boa ou ótima; 22,8% como média/ poderia melhorar; 43,2% como deixa a desejar/distante/só quer lucro; e 4,5% responderam outras coisas, como “sou torcedor assíduo” e “assisto de vez em quando”. Nesta questão, vale destacar alguns retornos significativos dos torcedores:

Quadro 3 - Como você descreve a relação da Red Bull com o torcedor?

Classificação	Participante	Resposta
Boa/ Ótima	45	Foi muito bom, pois o time do Bragantino já estava em situações ruim para o futebol e com a vinda do Red Bull deu um gás no time.
	29	Excelente
	27	Muito boa
Média/ Pode melhorar	26	Precisa melhorar, pois por se tratar de uma empresa, eles acabam visando muito o \$ e esquece que somos interior.
	40	Manteve a tradição, mas por ser empresa tem buscado primeiro seus objetivos
	31	Tenta se aproximar cada dia mais fazendo algumas ações, mas acho que ainda não conseguiu atingir de forma esperada.
	34	Melhorou mais ainda é distante (sic), falta ações diretas com o torcedor, criar mais envolvimento no dia a dia com a cidade e todos os bairros, não só em regiões centrais.
	42	Para mim nada (sic), apenas um comércio sem jogar com o coração e só interesse financeiro (sic)!
	22	Distante. Antes, era amor. Agora, dinheiro!

Deixa a desejar/ Distante/ Só quer lucro	6	Falha, pois muitas coisas relacionadas as parceiras do clube, muitas expectativas e atendimentos para sugestões e reclamações deixando a desejar.
	11	Em geral os torcedores, ao contrário de mim, acreditaram no projeto da empresa e apoiaram a mudança. Na minha visão a Red Bull apesar de tentar passar essa impressão, não tem comprometimento nenhum com a história e a tradição do CLUBE ATLÉTICO BRAGANTINO.
	1	Acho desrespeitosa e com certo afastamento, apesar de fingir uma suposta preocupação.
	10	Bem distante, no começo era melhor, mas ao longo do tempo, ficou distante, deixando principalmente as cores antigas de lado, o nome Bragantino, sendo somente algo de interesse deles e distanciando os torcedores antigos.
	36	Fraca. Eles tentam criar uma relação amigável nas redes sociais e afins, porém é nítido que isso não passa de tentativas superficiais, pois o principal objetivo deles é difundir a marca redbull no time e na cidade.

Fonte: A Autora, 2022.

Após a compra pela Red Bull, símbolos da empresa foram adicionados à identidade do clube. Como parte da fusão para Red Bull Bragantino, a cor vermelha e o touro tomaram destaque na camisa do time, no escudo e até mesmo em eventos. Desse modo, se perguntou aos torcedores qual a sua opinião sobre essas mudanças.

Pelo fato de ser uma questão aberta, que tem como objetivo dar voz aos torcedores para discorrerem livremente o que pensam, é difícil englobar as respostas para análise única, mas de modo geral, 42,2% concordam totalmente com a mudança, 22,2% concordam/discordam parcialmente, e 35,6% discordam totalmente. Entre as respostas, pode-se conferir torcedores que acreditam que a mudança faz parte do jogo da parceira, alguns que concordam, mas acreditam que há um limite para alterações, e outros que deixaram de seguir o time e acreditam que o Bragantino não existe mais, como pode ser visto a seguir:

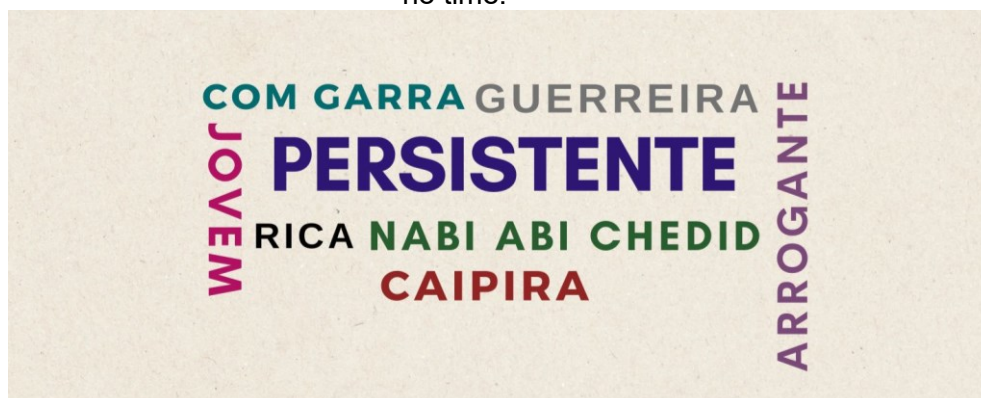
Quadro 4 - Após a compra pela Red Bull, símbolos da empresa foram adicionados na identidade do clube. Diante desse fato, qual a sua opinião sobre os novos elementos do time, como por exemplo o uniforme vermelho e o touro em posição de destaque na camisa e no escudo?

Classificação	Participante	Resposta
Concordo totalmente	17	Super aprovado. Ficou até mais bonito.
	18	É um novo tempo!! Tem que se adaptar ao novo dono!!
Discordo parcialmente	13	acho que foi necessário para que o Bragantino desse esse passo maior na história, mas a Red Bull não deve exagerar.
	31	A cor não faz tanta diferença, visto que vários clubes têm um terceiro uniforme com cores que fogem às tradições (sic). As duas coisas que me incomodaram foram (sic) a troca do escudo e a tentativa de "aposentar" a mascote (sic) do time.
Discordo totalmente	8	Para mim sempre será o leão e as cores alvinegras, touro e o uniforme (sic) vermelho foi uma mudança muito radical (sic).
	10	Quem acompanha desde antes não achou nada bom, mas pensando que seria um apoio significativo para impulsionar o bragantino engolimos, mas hoje, a história de antes está mais distante a cada dia mais.

Fonte: A Autora, 2022.

Com o propósito de visualizar como os torcedores enxergam o time, foi-lhes perguntado que, se o Bragantino fosse uma pessoa, como eles a descreveriam. Essa pergunta se mostra importante para imaginar uma personificação do time pela visão da torcida, de que modo ocorre a interação e se acreditariam e confiariam nessa imagem. Quase a totalidade das respostas se mostram positivas. As características que mais apareceram nessa descrição são:

Figura 9 - Nuvens de palavras sobre as características que os torcedores enxergam no time.



Fonte: A Autora, 2022.

As descrições mais interessantes podem ser vistas a seguir:

Quadro 5 - Se o Bragantino fosse uma pessoa, como você imagina que ela seria?

Participante	Resposta
10	Alguém com dinheiro e aproveitador, que só se aproveitou (sic) de algo menor, fazendo promessas e depois focou só no seu.
12	O bragantino seria uma pessoa simples, calma, cheia de alegria, sem muita vaidade, mas com muita sutileza. Quando necessário, seria uma pessoa feroz e persistente, sem nunca desistir daquilo que se propôs a cumprir.
14	O menino que ganha dinheiro do pai todos os dias (sic) para comprar seu lanche na escola.
20	Antes da Red Bull, seria um típico cidadão pacato e de bem, após a Red Bull, com características europeias.
26	Rica, visando sempre muito dinheiro, não levando em conta a tradição do time na cidade.
30	Uma criança imatura ainda
31	Uma pessoa com muito dinheiro, mas que não sabe como investir de forma correta.
38	Como um político fiel ao meu grupo, que por força maior teve que deixar para apoiar outro grupo, com outras idéias etc ² .

Fonte: A Autora, 2022.

² A história do Red Bull Bragantino caminha com a política. O clube já teve como presidentes: Nabi Abi Chedid, que já foi vereador de Bragança Paulista, Presidente da Câmara e dez vezes consecutivas deputado estadual; Jesus Chedid (*in memoriam*), que foi prefeito de Serra Negra e cinco vezes prefeito em Bragança Paulista; e Marquinhos Chedid, que foi vereador e Presidente da Câmara de Campinas e Deputado Federal. Além disso, mesmo que não ligados diretamente ao Bragantino, quase toda a família Chedid, pai, filhos e netos estão na política e já possuíram influência no time.

Quando questionados acerca da cor que, para eles, representa o time, 24,4% responderam a cor preta; 15,6% branca; 31,1% alvinegra; 15,6% vermelha; 2,2% vermelha e preta; e 11,1% responderam outras, como verde e azul. Entre as 7 pessoas que escolheram a cor vermelha, 3 ressaltaram: “pela marca vermelha, pela torcida mais rubro negro”, “vermelho (está acabando com o nosso preto e branco)” e “antes da Red Bull Branco, após vermelho”.

Visando a entender se o público se identifica com a mascote da Red Bull, foi-lhes perguntado que, se o Bragantino fosse um animal, qual ele seria. A maioria, 66,6%, respondeu que o time seria um leão; 20% acreditam que seria um touro; 6,7% escreveram que seria o touro e o leão ou uma mistura dos dois; e 6,7% responderam outra coisa.

Por fim, a última questão foi livre para os torcedores acrescentassem alguma informação. Ao todo, foram 28 respostas recebidas. Nelas, os amantes do time tiveram a oportunidade de expressar sua opinião, mais uma vez, sobre seu amor pelo time e a fusão com o Red Bull Bragantino. Aqui, cabe pontuar uma questão nova na pesquisa trazida por 2 torcedores, que é o fato do Centro de Treinamento do time ser em outra cidade.

Nas respostas, os torcedores se mostraram bastante indignados, pois as crianças e população não vão ter proximidade com os jogadores e também o fato de o time ser de Bragança e gerar empregos para os moradores de outro local.

Quadro 6 - Gostaria de acrescentar alguma informação?

Participante	Resposta
3	Os jogadores tem que ter mais respeito com os torcedores
5	Obrigado Red Bull... Obrigado 👍
6	Sempre estaremos lado a lado do clube independente (sic) de quem estiver comandando, o Braga é nossa vida e faz parte da nossa história!! E como integrante da Torcida Guerreiros do Leão, digo que a GDL sempre estará viva!
11	Muito triste com o que aconteceu, meu time do coração simplesmente deixou de existir.
12	A Red Bull está se perdendo nesse papel de Empresa, não vejo qual o motivo de extinguir o Bragantino aos poucos, é uma pena... Agora ir no estádio é um evento sem graça, uma experiência que não compatibiliza com o Futebol. Cores do clube alteradas, músicas pops,

	time sem qualquer identidade com a cidade, mascote mudado... Infelizmente estou mudando meus conceitos quanto ao Bragantino, na verdade quanto ao Red Bull Bragantino. Eu tinha orgulho do time, hoje é uma decepção essa Empresa!
14	Gostaria que a atual diretoria prestasse mais atenção na comunidade bragantina!
15	Jogadores não dão importância a nova geração de torcedores, são distantes.
17	A Torcida Organizada precisa cantar músicas e virar atração para quem vai ao estádio. Igual faz as torcidas do Athletico/Pra e o Corinthians. O Redbull precisa ajudar a Organizada, incentivando as crianças e investindo em espaço e incentivo.
19	Fazer eventos com os ex-jogadores.
20	A Red Bull está fazendo o time perder suas raízes e afastando o torcedor do time.
22	Mudar é importante. Manter a tradição, mais ainda!
23	A chegada do RB no Braga foi excelente para o crescimento do nosso time.
24	Acredito no crescimento do CAB após Red Bull, time, estádio, e é claro se colocam muito dinheiro também impõe as regras, QUE BOM QUE ESCOLHERAM O CAB E NOSSA CIDADE, ENTRE MILHARES DE TIMES NO BRASIL, SOU GRATO A RED BULL !!!
25	Parabéns. É muito importante saber as opiniões. O Bragantino é muito grande e mora em nossos corações. Por isso merece ser estudado para poder ser respeitado (sic). Bom.
27	Orgulho
28	A diretoria deveria entender que a torcida apoia o time e o red bull mas não há o mesmo retorno do time e comissão técnica.
29	Temos que agradecer a presença da RED BULL em Bragança Paulista. Motivo de orgulho e prosperidade.
31	Acredito que a ideia de investidores seja a salvação dos clubes brasileiros (principalmente os do interior), mas precisa ser feito de forma coerente, o próprio Bragantino tem muitos pontos falhos, cito um que me incomodou bastante que é a construção do CT em outra cidade, isso faz com que o clube deixe de ser da cidade, a aproximação com crianças fica um pouco complicada pois ficando em outra cidade fica difícil acompanhar treinos, ver jogadores e etc, ações simples mas que cativam torcedores jovens para o aumento da torcida no futuro.
33	A Red Bull vem fazendo um ótimo trabalho, com merecidos elogios.

34	Vamos crescer junto com o time.
35	Bem-vinda (sic) Red Bull mas respeite nossa história do Bragantino.
38	Como simpatizante do esporte, torço para o sucesso do clube.
40	É óbvio que as marcas do clube têm que seguir determinações da matriz, mas poderia manter a tradição do passado, como foi no final do campeonato da série B, que o time reativou o uniforme anterior do massa bruta.
41	Um bom time começa (sic) com um bom goleiro.
42	Sim, hoje já não é mais o mesmo como antigamente! hoje virou um comércio que vergonha (sic)!
43	Sou totalmente contra o centro de treinamento em Atibaia, nada justifica!!! Mais uma vez a cidade perdendo empregos, oportunidades e TB os jogadores vão morar em Atibaia, ou seja. Uns vinte cinco empresários bem-sucedidos...gerando grana em Atibaia e não em Bragança. Ex: filhos de jogadores vão estudar em Atibaia e os familiares vão consumir só em Atibaia. O time só vai jogar em Bragança Paulista. Isso é ruim!!
44	Bragantino amor da minha vida.

Fonte: A Autora, 2022.

Além disso, durante o período que a pesquisa ficou disponível para receber respostas, foram enviados por WhatsApp dois feedbacks de dois torcedores. O primeiro era destinado à pesquisa, no qual o torcedor a elogiou e ainda complementou: "O Braga precisa ser estudado para ser respeitado. Parabéns pelo trabalho feito". Já o segundo dizia:

Sugestão para a aluna (autora), que passe o resultado da pesquisa à Red Bull Bragantino. Como, na minha opinião, o Red Bull não está nem aí com os torcedores, nem se quer permite a imprensa local acompanhe o time de perto, os jogadores quando vão assistir os jogos ficam escondidos no camarote, isto é, longe dos torcedores, creio que o envio desta pesquisa possa ajudá-los a conhecer um pouquinho o que pensam os torcedores.

4.7 Discussão dos dados e dos resultados

No momento em que foi questionado aos torcedores como reagiram à fusão Red Bull Bragantino, quase a totalidade respondeu que despertou mais interesse ou que nada mudou, ou seja, 80% dos respondentes disseram que se relacionam com o time. Nessa mesma pergunta, 5 dos 9 entrevistados que marcaram a opção “levou-me a não me importar mais com questões relacionadas à equipe”, relataram em outro momento que ainda torcem para o clube. A controvérsia de respostas leva a acreditar que essas pessoas não gostaram do fato da Red Bull ter comprado o time e ele ter se tornado uma empresa, mas ainda o acompanham por fazer parte de suas histórias. Essa prática demonstra a fidelidade clubística, que conforme apontado por Damo (1998), sua contrapartida é fundamentada pela liberdade de cada torcedor de vivenciar seu pertencimento.

Na questão em que os torcedores tiveram que explicar por que torcem para o Massa Bruta, é relevante observar que boa parte das respostas traduzem conteúdos simbólicos como o pertencimento familiar e de tradição. Damo (2007) pontua que os pertencimentos familiares e de amigos ocupam uma posição de destaque na fidelidade clubística. Além disso, há também um reforço para a questão geográfica, que se manifesta no orgulho de ver a sua cidade representada e seu nome espalhado por todo o Brasil.

Ainda há aqueles que dizem que não existem mais questões afetivas, que dedicaram anos à torcida organizada, interrompendo até outros momentos sociais e de lazer familiares para vivenciar a rotina de jogos, mas que hoje, com a Red Bull, não veem mais sentido nisso.

Um ponto interessante de se analisar é que a maioria dos indivíduos que foram entrevistados (53,3%) disseram que, atualmente, há um possível afastamento da história do Braga, e os outros respondentes (46,7%) relatam que a empresa mantém viva sua história e tradições.

Das 21 pessoas que responderam que as tradições e memórias continuam vivas, 11 expõem respostas curiosas em outras questões, sendo elas: que a mudança de cores e logotipo é triste; que apesar de bem-vinda, a Red Bull não pode esquecer as raízes do time; embora as cores sejam regra internacional, poderia manter a tradição do passado e refazer uma camisa carijó, como foi a do uniforme de acesso à série A; a relação da Red Bull com os torcedores é fria e distante e não há retorno

deles e da comissão técnica; e que o time vai passar mais tempo em Atibaia, por causa do novo CT e apenas vão jogar em Bragança, o que isso não é bom para a manutenção do relacionamento. Essas respostas demonstram que apesar de acreditarem que a empresa não afasta as tradições do Bragantino, os participantes também estão insatisfeitos em relação à preservação dessa memória.

Na questão da personificação do time, há um reforço por relativa parte dos torcedores em caracterizar o time como alguém que só pensa em dinheiro. Essas respostas transparecem o sentimento da Red Bull estar na cidade por causa do lucro, não pensando na tradição do time.

As perguntas direcionadas à interpretação dos torcedores sobre a cor e o animal que representam o time foram direcionadas para saber como se encontra a assimilação deles em relação à nova personalidade do time. Nesse ponto, mais de 70% ainda remete o time às cores antigas, sendo elas o preto e o branco (3 das 7 pessoas que escolheram a cor vermelha mencionam tristeza e fim da tradição), e mais de 65% pensam primeiramente no leão. Apesar das sutis tentativas do Red Bull Bragantino de deixar em posição de destaque o touro e a cor vermelha, principais em sua marca, há ainda o pensamento da maioria dos participantes do “velho Bragantino”.

Nesse caminho, outro dado relevante de analisar é que 58,1% dos admiradores do Bragantino não aprovam integralmente a mudança de identidade visual do time. Desse modo, torna-se válido reafirmar que, segundo Bourdieu (1993), as torcidas de futebol representam um campo social e o ato de torcer é marcado por diversas simbologias, como as cores, hinos, uniformes, bandeiras e mascotes. Ademais, para Damo (1998), por meio desse ato, repleto de simbologias e rituais, o sujeito esquece até de si mesmo como indivíduo e o sentimento de pertencer a um grupo ocupa uma posição especial.

Há também uma constatação no modo como o RBB se relaciona com a torcida organizada e com a comunidade Bragantina. No tocante à torcida organizada, há relatos para que a direção as apoie mais (são duas: Guerreiros do Leão e Fanáticos do Puleiro). Como discutido, segundo Damo (2007), a torcida e sua emoção são os atores principais dentro dos estádios, nos jogos; ela motiva e impulsiona o time, e seus gritos podem ser determinantes para a motivação dentro de campo. Já em relação à comunidade bragantina, torcedores pedem mais atenção em todas as regiões da cidade, não somente na central.

Outra questão a ser lembrada na história do Red Bull Bragantino é que por muito tempo os cidadãos foram acostumados com a familiaridade e acessibilidade com os jogadores e, atualmente, isso é menos evidente. Esse tema pode se observar em algumas respostas dos torcedores, mas pode principalmente ser vista na preocupação do Centro de Treinamento do time ser em outra cidade, onde o torcedor relata que as crianças da cidade não vão ter a proximidade que foi comum para seus pais ou avós um dia.

Com base nestes resultados e levando em conta os dados obtidos pela pesquisa de opinião e pela revisão bibliográfica, a hipótese de que há um possível afastamento da identidade atual em relação ao antigo “Massa Bruta” se comprova. Apesar dos sentimentos e percepções dos entrevistados representarem um recorte da realidade, ele evidencia a necessidade de um profissional de Relações Públicas, que trabalha além da produção e da execução de eventos esportivos, como apontado por Rocco e Lima (2010). Assim, há a demanda de profissionais de RP que trabalhem principalmente no relacionamento com a comunidade e com os consumidores (CONTURSI, 1996), atuando principalmente no vínculo emocional e no fortalecimento de simbologias esportivas, criando memórias inesquecíveis (BORGES, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, o cenário brasileiro de futebol está sendo marcado por grandes movimentações por parte de empresas para adquirir parte ou a totalidade dos direitos de um clube. A abertura desse novo mercado, permitida pela Lei da SAF, dá a oportunidade de os tradicionais times de futebol sobreviverem das dívidas e da falência. Além disso, esse modelo também se mostra interessante para clubes médios ou emergentes, que podem ter a chance de elevar o nível do seu futebol. Nesse contexto, este estudo teve como iniciativa assimilar a fusão Red Bull Bragantino e captar o sentimento dos torcedores.

Em um primeiro momento, foi necessário apresentar a sociedade do consumo e os fatores que levam os indivíduos a consumirem. Isso porque é importante entender os signos das mercadorias, como afirma Baudrillard (2007), já que as pessoas não consomem um produto apenas por sua funcionalidade, mas também pelo imaginário industrial que foi construído para ele. Essa contextualização se mostra fundamental para compreender que torcedores de futebol também são consumidores, e o processo de compra, para eles, quando ligado ao seu time de coração, significa muito mais do que apenas comprar.

Segundo Randazzo (2017), a representação de uma marca na mente de um consumidor é cheia de imagens, sentimentos e valores. O futebol é preenchido de conteúdos simbólicos que são determinantes para os torcedores, e essas representações são essenciais para o pertencimento da torcida e para a identificação com um clube de futebol. De acordo com Las Casas (2007), a percepção, a família, a classe social e o grupo de referência são alguns dos fatores que levam um indivíduo a consumir. Simultaneamente, para Damo (1998), torcer para um time de futebol é uma construção cultural, nascida com base em relações familiares e de amizade.

Dessa forma, compreender como nascem as relações da torcida consigo mesma e com o clube, de modo a formar um mercado consumidor, e também conhecer quais são suas simbologias — como as cores, hinos e mascotes, se mostrou imprescindível para interpretar os passos do Red Bull Bragantino e serve como bússola para pesquisas que visem à busca do entendimento de como funcionam as relações e as afeições dos torcedores em relação a outras modalidades esportivas e/ou clubes de futebol.

Conforme apresentado, a história do Massa Bruta é envolta de muito sentimentos, principalmente no que se refere a ver o nome da sua cidade sendo difundido pelo Brasil. A população bragantina foi fundamental para a construção do time. Com a chegada da Red Bull, muitas coisas foram alteradas, e para melhor, como a volta do clube à elite do futebol; poder vê-lo competir com grandes times; profissionalizar mais a direção de futebol; ter grandes estruturas; ser reconhecido; e mais. Entretanto, é importante frisar como a atuação de um verdadeiro profissional de Relações Públicas, na gerência desse processo, poderia fazer com que o time tivesse ainda mais sucesso.

A Red Bull possui uma série de franquias de times de futebol, todos eles com o mesmo logotipo e com uniformes semelhantes. Segundo o depoimento de um dos torcedores entrevistados, isso se trata de regra interna e internacional da empresa, porém, como grande organização, a RB deveria considerar que todas as pessoas que assistem e torcem para os seus times não são as mesmas, o que significa que o público do RBB não é o mesmo do RB Leipzig. Assim, cada estratégia deveria ser direcionada para seu *stakeholder* específico.

Para Rocco e Lima (2010), as principais funções de um Relações Públicas dentro do esporte são: entender seus públicos e elaborar ações estratégicas para cada um. Ainda, para Kotler (2012), uma das técnicas mais importantes da atividade de comunicação é o estudo do público-alvo. Sendo assim, quando a empresa assume um clube de futebol e muda suas cores, escudo, mascote (mesmo que parcialmente neste caso), parte do pertencimento que os amantes do time sentem, desaparece. Neste caso, aqueles que não concordam com essa mudança se tornam dois grupos: os que mesmo não gostando, a fidelidade à história fala mais alto; e aqueles que foram vencidos pela compra e deixaram de acompanhar.

Mapear públicos, realizar análise de cenário e de mercado e fazer pesquisas de opinião, nessa fusão, se mostra fundamental. Naturalmente, esse processo deve ter sido elaborado pela Red Bull, mas atendendo seus próprios objetivos e metas. Entretanto, uma vez inseridos em uma cidade, lidando diretamente com a paixão dos cidadãos, a análise macroambiental deveria ter sido mais bem produzida, assim como a importância dos simbolismos. Evidente que aqui não se entra mais a questão de mudar o escudo e as cores do time, pois esse processo já foi realizado — e não aprovado integralmente pelo recorte de entrevistados, mas por meio da visão de Relações Públicas, trazer mais elementos do “antigo” Bragantino se faz necessário

para chamar os torcedores que deixaram o time. Como exemplo, pode-se citar a camisa do time em 2019, na qual metade dela referenciava o escudo da Red Bull e a outra metade a camisa carijó do time da década de 90.

Outro ponto importante que o RBB deveria ter pesquisado é como sempre foi importante para os munícipes a proximidade dos jogadores com a cidade. Essa questão se mostra relevante até em conversas informais com os bragantinos; memórias que fazem com que a ligação com o time sempre exista, mesmo ela, atualmente, sendo forte ou fraca. Todos esses tópicos são confirmados pelas opiniões dos torcedores que participaram da pesquisa mista.

Esse estudo foi motivado pela visão da autora do que significa ser Relações Públicas e quais são suas atividades. Visão esta que se revela no sentido literal, uma vez que foi por meio da presença em jogos no estádio que pôde perceber em algumas ações e estratégias, a exclusão de componentes do Bragantino e o fortalecimento de elementos da Red Bull.

A humanização de uma marca, principal tendência do Marketing 5.0 (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021), é um conceito fundamental para aproximar a empresa de seu consumidor, de maneira mais empática. Como foi apontado na análise de resultados da pesquisa, alguns torcedores enxergam o Red Bull Bragantino como alguém que somente está na cidade atrás de lucro, não pensando nas tradições, memórias e rituais do time.

Nesse sentido, reforça-se a importância das Relações Públicas, visto que se exercida de maneira excelente, como apontado por Grunig (2011), tem o papel de ser aliado dos torcedores, escutando-os e valorizando suas opiniões, uma vez que sem eles não existe o funcionamento do clube. Não há lucro se não existe público satisfeito. O valor das Relações Públicas está na construção de relacionamentos, formação de imagem e desenvolvimento de negócios, e esses pontos, quando aliados, dão ainda mais lucros à empresa.

Conforme assevera Melo Neto (2013), a paixão é intrínseca ao torcedor de futebol, discorrendo que a emoção do espetáculo esportivo é deslocada para a mente do espectador e, nessa lógica, ao final dos jogos, o que sobra são os ingredientes emocionais que levam à associação da marca. Isso significa que a paixão e a emoção produzem vínculos fortes na mente do torcedor e que esse amor pode – e deve – ser convocado na aquisição de produtos.

Dessa forma, o que impulsiona o consumo são os afetos e as ligações sentimentais; o ato de torcer está ligado às simbologias e à paixão; logo, se a Red Bull está apenas em busca do lucro, como afirmam alguns torcedores, teria sido mais eficiente realizar um estudo de campo, entender a importância do pertencimento e dos símbolos, e fazer que a fusão fosse menos radical, no sentido de retirar itens simbólicos do Bragantino para deixar em posição de destaque elementos da Red Bull, para obter mais retorno financeiro, visto que torcedores não se afastariam do clube pelo distanciamento de sua identidade histórica.

Ressalta-se que houve melhorias que a Red Bull trouxe para o Bragantino, pois sem elas, o time não teria a notoriedade que tem hoje, inclusive restabelecimento a honra do time na elite do futebol. O que a RB vem realizando no Bragantino é uma previsão do futebol do futuro, entretanto esse processo só se torna efetivo e lucrativo quando se respeitam as tradições do time e de seus torcedores, patrimônio fundamental para os clubes.

Destarte, a fusão do Alvinegro Bragantino ao Red Bull “te dá asas” poderia ser mais eficiente considerando aspectos estratégicos, técnicos e humanos próprios da atividade de Relações Públicas, os quais poderiam reduzir as zonas de conflito, as decepções e diminuir as dissonâncias cognitivas que permeiam os processos de mudança de clubes para clubes-empresa.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí?** As comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2006.

BACCEGA, Maria. **Comunicação, educação e consumo**. Academia, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/25745930/Comunica%C3%A7%C3%A3o_educac%C3%A7%C3%A3o_e_consumo. Acesso em: 10 de setembro de 2022.

BANDEIRA, Gustavo; Hijós, Maria. **Significados das emoções no futebol brasileiro e argentino: um diálogo em contextos etnográficos distintos**. Periódicos UFMG, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/fulia/article/view/13795/10977>. Acesso em: 15 de setembro de 2022.

BARBOSA, Livia. **Sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Globalização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2000.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5ª ed. São Paulo: e Perspectiva, 1999.

BOURDIEU, P. **O campo econômico**. In: **Política e Sociedade**. Florianópolis, nº 6, abr, p. 15-57, 2007.

Brechó do Futebol. **Bragantino 1990 Primeira Camisa Tam G Nº9**. Brechó do Futebol. Disponível em: https://brechodofutebol.com/produto/bragantino-1990-primeira-camisa-tam-g-no9/?attribute_pa_tamanho=g&attribute_pa_cor=branco&utm_source=Google%20Shopping&utm_campaign=Google%20Shopping&utm_medium=cpc&utm_term=209351&utm_medium=cpc&utm_campaign=pmax&gclid=CjwKCAiA68ebBhB-EiwALVC-Nj4BLM3pKJx50hamEsXYJvmbDDT8TjN4eiNFs6cSem8SxjxSxrKyBoCfsMQAvD_BwE. Acesso em: 14 de novembro de 2022.

BUCCI, Eugênio. **O espetáculo e a mercadoria como signo**. Artepensamento, 2005. Disponível em: <https://artepensamento.ims.com.br/item/o-espetaculo-e-a-mercadoria-como-signo/>. Acesso em: 09 de setembro de 2022.

CANOVA, Rafael. **Marketing Esportivo: um estudo de caso sobre o time de futebol Audax SP**. Issuu, 2013. Disponível em: https://issuu.com/bppsenac/docs/marketing_esportivo_estudo_de_caso_. Acesso em: 06 de setembro de 2022.

CAPELO, Rodrigo. **O mapa do clube-empresa no futebol brasileiro**. GE, 2022. Disponível em: <https://interativos.ge.globo.com/negocios-do-esporte/materia/o-mapa-do-clube-empresa-no-futebol-brasileiro>. Acesso em: 20 de novembro de 2022.

CARNEIRO, Gabriel. **Quem ama o Bragantino?** UOL Esporte. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/dinheiro-da-red-bull-triplica-publico-do-bragantino-mas-gera-criticas-time-vendido/#page1>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.

CASAROTTO, Camila. **O que é o Marketing 5.0 (segundo Kotler) e qual é a sua importância?** Rock Content - BR. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>. Acesso em: 29 de agosto de 2022.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

DAMO, A. **Do dom à profissão: a formação de futebolistas no Brasil e na França**. São Paulo: Hucitec, 2007.

DAMO, A. **Do dom a profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França**. 2005. 435 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

DAMO, A. **Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol**. DANTAS, José Adalberto Maurão. Trabalho e ideologia. São Paulo: FAMD, 1986.

Facebook. **Bragança Ontem e Hoje Através de Fotos**. Facebook, 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1413372742298227>. Acesso em: 03 de novembro de 2022.

FERRAZ, RAFAEL. **Futebol e Comunicação, um processo de consumo chamado paixão**. Revistas USP, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139109/134458>. Acesso em: 16 de setembro de 2022.

FIGUEIRA, Agostinho; SCHUCHMANN, Beatriz; FONSECA JR., RANULFO; OLIVEIRA, ROSA; BURI, MARCOS. **O Marketing Esportivo e a Influência no Comportamento do Consumidor**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/442531.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2022.

FREYRE, Gilberto. **Sociologia**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1945

GAVIRATI, Vitor. **Bragantino teve prejuízo financeiro em 7 dos 10 jogos em casa no 1º turno do Brasileirão**. Bragantino Hoje, 2022. Disponível em: <https://bragantinohoje.com/bragantino-teve-prejuizo-financeiro-em-7-dos-10-jogos-em-casa-no-1o-turno-do-brasileirao/>. Acesso em: 07 de novembro de 2022.

GE. **Estatísticas do Brasileirão 2022**. GE, 2022. Disponível em: <https://interativos.ge.globo.com/estatisticas/times/bragantino/estatisticas/>. Acesso em: 02 de novembro de 2022.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP : Difusão Cultural, 2011.

Jovem Pan. **Agora é oficial! Bragantino confirma parceria com o Red Bull Brasil**. Jovem Pan, 2019. Disponível em: <https://jovempan.com.br/esportes/futebol/agora-e-oficial-bragantino-confirma-parceria-com-o-red-bull-brasil.html>. Acesso em: 07 de novembro de 2022.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LENZI, Léo. **Do mascote à relação entre pai e filha: torcedores relembram conquista do Bragantino em 1990**. GE, 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/bragantinocampeaopaulista1990/noticia/do-mascote-a-relacao-entre-pai-e-filha-torcedores-relembram-conquista-do-bragantino-em-1990.ghtml>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

LIMA, Jéssica; ROCCO; Ary. **As Relações Públicas como Composto do Marketing Esportivo**. Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2277-1.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

LUZIO, Fernando. **Entrevista com Dr. Clotilde Rapaille**. Docplayer, 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/8275622-Dr-clotilde-rapaille.html>. Acesso em: 03 de setembro de 2022.

MAGATTI, Ricardo. **Clubes Brasileiros alcançam receita de R\$ 7 bilhões em 2021, a maior da história**. UOL, 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/clubes-brasileiros-alcancam-receita-de-r-7-bilhoes-em-2021-a-maior-da-historia,b7b9d35b88b782acca8295d52a586effg1jc4w90.html#:~:text=As%20maiores%20fontes%20de%20receita,de%20arrecada%C3%A7%C3%A3o%20para%20os%20clubes>. Acesso em: 01 de setembro de 2022.

MARTINS, Tiago. **O “Lugar” das Relações Públicas na Indústria Criativa**. Periódicos UFSM, 2019. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/231175392.pdf>. Acesso em: 30 de setembro de 2022.

Mazo, J., & Gaya, A. (2006). **As associações desportivas em Porto Alegre, Brasil:** espaço de representação da identidade cultural teuto-brasileira. *Revista Portuguesa de Ciência do Desporto*, 6(2), 205-213.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo:** o valor do esporte no século XXI. Rio de Janeiro, BestSeller, 2013.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo.** 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MITTAL, B.; SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

MKT Esportivo. **Pesquisa aponta que mulheres já são 44% entre fãs de futebol no Brasil.** Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2022/05/pesquisa-aponta-que-mulheres-ja-sao-44-entre-fas-de-futebol-no-brasil/#:~:text=Hoje%2C%2068%25%20dos%20brasileiros%20afirmam,12%25%20entre%202013%20e%202021>. Acesso em: 12 de setembro de 2022.

MORAZZI, Luciane. **Códigos Culturais** - Por onde começam as análises. Lu Morazzi, 2013. Disponível em: <http://lumorazzi.blogspot.com/2013/08/codigos-culturais-por-onde-comecam-as.html>. Acesso em: 28 de agosto de 2022.

MULLIN, Bernard. **Marketing Esportivo.** Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

OLIVEIRA, Marcos. **SAF:** o que é, para que serve e quando deve ser usada. Monitor Mercantil, 2022. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/saf-o-que-e-para-que-serve-e-quando-deve-ser-usada/>. Acesso em: 15 de novembro de 2022.

PADEIRO, CARLOS; ROCCO JUNIOR, ARY; VANUCCI, LUIS. **O consumidor esportivo e o Novo Basquete Brasil:** análise do perfil do torcedor nas finais Bauru x Paulistano em 2017. *Revistas USP*, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/194546/179803>. Acesso em: 13 de setembro de 2022.

PASCHOARELLI, L. C.; MEDOLA, F. O.; BONFIM, G. H. C. **Características Qualitativas, Quantitativas de Abordagens Científicas:** estudos de caso na subárea do Design Ergonômico. *Revista de Design, Tecnologia e Sociedade*, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 65–78, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/design-tecnologia-sociedade/article/view/15699>. Acesso em: 25 de outubro de 2022.

PERES, Júlia. **Relações Públicas No Esporte:** A Atividade De Patrocínio Esportivo Como Fortalecimento Da Marca Organizacional – Estudo De Caso Do Banco Do Brasil. Repositório UFG, 2014. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4346/5/TCCG->

Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%ABlicas-J%C3%BAlia%20J%C3%A9ssica%20de%20Lima%20Peres.pdf. Acesso em: 21 de outubro de 2022.

Prefeitura Municipal de Bragança Paulista. **Homenagem ao Prefeito Dr. Jesus Adib Abi Chedid**. Prefeitura Municipal de Bragança Paulista. Disponível em: <https://www.braganca.sp.gov.br/noticias/homenagem-ao-prefeito-dr-jesus-adib-abi-chedid>. Acesso em: 06 de novembro de 2022.

R7 Esportes. **RB Bragantino apresenta nova terceira camisa para a temporada**. R7 Esportes, 2022. Disponível em: <https://esportes.r7.com/futebol/rb-bragantino-apresenta-nova-terceira-camisa-para-a-temporada-04072022>. Acesso em: 03 de novembro de 2022.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RAPAILLE, Clotaire. **The Culture Code**: an ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do. Nova York: Gildan Media LCC, 2007

RICHTER, Thor. **O Impacto da Experiência no Consumo do Futebol Estudo do Comportamento dos Torcedores no Maracanã**. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/46507/46507.PDF>. Acesso em: 04 de setembro de 2022.

ROCCO JUNIOR, A. J. et al. **Marketing esportivo**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

RODRIGUES, R. B.; SOUSA, C. V.; FAGUNDES, A. F. A. **Aspectos emocionais e experienciais influenciadores da ida do torcedor aos estádios de futebol de Belo HorizonteMG**. REMark. Revista Brasileira de Marketing, v.17, n. 1, p.31-48, 2018

SANTOS, ANA. **Clube Atlético Bragantino**. Cidade e Cultura. Disponível em: <https://www.cidadeecultura.com/clube-atletico-bragantino/>. Acesso em: 15 de outubro de 2022.

SANTOS, Carlos; SARDINHA, Danilo. **Investimento milionário e novo nome: a ascensão do Bragantino em dois anos sob nova gestão**. GE, 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/futebol/times/bragantino/noticia/investimento-milionario-e-novo-nome-a-ascensao-do-bragantino-em-dois-anos-sob-nova-gestao.ghtml>. Acesso em: 01 de novembro de 2022.

SANTOS, José. **O “Popular” no Futebol do Interior de São Paulo**. Periódicos UNICAMP, 2004. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8637916/5607>. Acesso em: 16 de outubro de 2022.

SAUERBRONN, Rammelt; BARROS, Denise; AYROSA, Eduardo; FLEMING, Marta. **Consumo, emoções e prática de esporte entre mulheres**: Uma investigação sobre os antecedentes emocionais do consumo feminino de esporte. BU.FURB, 2014. Disponível em: <https://bu.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/4431/2858>. Acesso em: 09 de setembro de 2022.

SEVCENKO, Nicolau. **Futebol, metrópoles e desatinos**. Revista USP, n. 22, p. 30-37, 1994.

TRAFANE, Yuri. **Resumo do Livro “Marketing 5.0” de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan**. Ynner, 2021. Disponível em: <https://ynner.com.br/blog/resumo-do-livro-marketing-5-0/>. Acesso em: 29 de agosto de 2022.

Trip Advisor. **Rosário Bragantino**. Trip Advisor. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g675019-d7617686-Reviews-Rosario_Bragantino-Braganca_Paulista_State_of_Sao_Paulo.html. Acesso em: 03 de novembro de 2022.

UBEDA, Renan. **Entendendo o Código Cultural da Classe Média**. E-commerce Brasil, 2014. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/entendendo-o-codigo-cultural-da-classe-media-em-busca-da-rentabilizacao-dos-e-commerces/>. Acesso em: 29 de agosto de 2022.

Universidade do Futebol. **Funções do relações públicas no esporte**. Universidade do Futebol, 2007. Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/2007/08/14/funcoes-do-relacoes-publicas-no-esporte/>. Acesso em: 28 de setembro de 2022.

Universo do Pitaco. **Red Bull Bragantino**: história, ídolos e títulos do Massa Bruta. Universo do Pitaco, 2022. Disponível em: <https://reidopitaco.com.br/universo-pitaco/esportes/futebol/times/bragantino/historia>. Acesso em: 12 de outubro de 2022.

Wikipédia. **Marquinho Chedid**. Wikipédia. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Marquinho_Chedid. Acesso em: 06 de novembro de 2022.

Wikipédia. **Nabi Abi Chedid**. Wikipédia. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Nabi_Abi_Chedid. Acesso em: 06 de novembro de 2022.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO: PESQUISA QUALI-QUANTITATIVA COM TORCEDORES DO RED BULL BRAGANTINO

Olá! Sou aluna da Faculdade de Relações Públicas da PUC-Campinas. Desenvolvi essa pesquisa para a minha monografia, cujo objetivo principal é analisar, por meio dos sentimentos, afeições e simbolismos, se há um possível afastamento dos torcedores do Bragantino em virtude da compra do time pela empresa Red Bull.

As respostas são anônimas. Agradeço sua participação!

1-) Sexo:

() Feminino

() Masculino

2-) Faixa etária

() Até 18 anos

() de 19 a 25 anos

() de 26 a 35 anos

() de 36 a 50 anos

() de 51 a 65 anos

() a partir de 66 anos

3-) Você nasceu ou mora em Bragança Paulista?

() Sim, nasci em Bragança

() Não nasci, mas moro em Bragança

() Não nasci nem moro, mas sou da região de Bragança

4-) Atualmente, você torce para o Bragantino?

() Sim

() Não, mas antigamente torcia

5-) Se a resposta anterior foi sim, você torce exclusivamente para o Red Bull Bragantino?

() Sim

() Não, mas ele é meu primeiro time

() Não, mas ele é meu segundo time

6-) O que te fez torcer pelo Bragantino? (Marcar no máximo 2)

- Identificação com o elenco
- Por ser time da minha cidade/região
- Influência da minha família e amigos
- Outros: _____

7-) O fato da Red Bull ter comprado o Bragantino fez você se sentir:

- Mais próximo (a) do time
- Menos próximo (a) do time
- Despertou mais interesse por questões ligadas ao time
- Levou-me a não me importar mais com questões relacionadas à equipe
- Nada mudou

8-) Como é a relação da Red Bull com a história do Bragantino?

- Ela mantém viva a história e tradição do time
- Há um possível afastamento

9-) O ato de torcer por um clube de futebol envolve questões simbólicas, afetivas e relacionais. Posto isso, o que significa, para você, torcer para o Bragantino?

11-) Como você descreve a relação da Red Bull com o torcedor?

12-) Após a compra pela Red Bull, símbolos da empresa foram adicionados na identidade do clube. Diante desse fato, qual a sua opinião sobre os novos elementos do time, como por exemplo o uniforme vermelho e o touro em posição de destaque na camisa e no escudo?

13-) Se o Bragantino fosse uma pessoa, como você imagina que ela seria?

14-) Se o time fosse uma cor, qual seria?

15-) E um animal?

16-) Gostaria de acrescentar alguma informação?
