



# C

## ONSUMO MÁGICO: UM ESTUDO NO CONTEXTO DE TORCEDORES DE FUTEBOL

<sup>1</sup>Ronan Torres Quintão  
<sup>2</sup>Verônica Fujise Pereira  
<sup>3</sup>Rafael Antônio Santana Baêta



### Resumo

**Objetivo do estudo:** entender como o consumidor atribui significado mágico ao produto, revestindo-o de poderes mágicos.

**Metodologia/abordagem:** foram realizadas 10 entrevistas fenomenológicas com torcedores de time de futebol. Os dados qualitativos foram analisados utilizando-se a abordagem hermenêutica.

**Originalidade/relevância:** a magia está em todo lugar em um estado difuso, entretanto pouco ainda se sabe sobre como os consumidores revestem os produtos de poderes mágicos por meio de rituais de consumo.

**Principais resultados:** como resultado, a pesquisa explica como o consumidor atribui poder mágico ao produto performando (1) ritual de escolha do produto, (2) ritual de revestimento do pensamento mágico, (3) ritual de uso do produto mágico.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** o trabalho contribui para os estudos sobre pensamento mágico, explicando como os consumidores empreendem esforços para imbuir os objetos de poderes mágicos, assim como papel desses objetos na vida dos consumidores que revestem de magia as suas experiências de consumo.

**Palavras-chave:** Cultura de consumo. Magia. Pensamento mágico. Ritual de consumo. Futebol.

### Cite it like this:

Quintão, R., Pereira, V., & Baêta, R. (2019). Consumo Mágico: Um Estudo no Contexto de Torcedores de Futebol. *Revista Brasileira De Marketing*, 18(1), 17-28. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.3599>

<sup>1</sup>Instituto Federal de São Paulo, - IFSP, São Paulo, (Brasil). Orcid: < <https://orcid.org/0000-0001-7200-6477> > Email: < [ronan.quintao@ifsp.edu.br](mailto:ronan.quintao@ifsp.edu.br) >

<sup>2</sup>Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET, Minas Gerais, (Brasil). Orcid: < <https://orcid.org/0000-0002-0056-8443> > E-mail: < [veronicafujise@hotmail.com](mailto:veronicafujise@hotmail.com) >

<sup>3</sup>Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET, Minas Gerais, (Brasil). Orcid: < <https://orcid.org/0000-0003-0148-1267> > E-mail: < [rafsantbaeta@hotmail.com](mailto:rafsantbaeta@hotmail.com) >



## MAGIC CONSUMPTION: A STUDY IN THE CONTEXT OF SOCCER FANS

**Purpose of the study:** To understand how consumers attribute magical meaning to products, coating them with magical powers.

**Methodology / approach:** Ten phenomenological interviews were conducted with soccer team supporters. Qualitative data were analyzed using the hermeneutic approach.

**Originality / relevance:** Belief in magic is everywhere in a diffuse state, however little is known about how consumers use magical products through consumption rituals.

**Main results:** As a result, the research explains how consumers attribute magical power to product-performance (1) rituals of product choice, (2) ritual coating of magical thinking, (3) ritual use of magic products.

**Theoretical / methodological contributions:** The work contributes to the studies on magical thinking, explaining how consumers imbue objects with magical powers, as well as the role of these objects in the life of consumers who instill magical-thinking in their consumption experiences.

**Keywords:** Consumer culture. Magic. Magical thinking. Consumption ritual. Soccer.

## INTRODUÇÃO

Assim como o consumo, a magia permeia nossas vidas (Fraser 1922; Mauss 1902/1972), abrangendo objetos (amuleto, totem, produtos, entre outros), que dão sorte, curam, protegem e transformam milagrosamente as pessoas (Belk, 1991; Daniels 2003), forças simbólicas, o místico, e experiências de consumo sobrenaturais, que transcendem o mundo corporativo, eficiente, burocrático e racional dos consumidores, tornando-o mágico e fantasioso temporariamente (Belk & Costa, 1998; Kozinets, 2002b).

Todos esses elementos mágicos fazem parte das nossa relação social e instituições (James, Handelman & Taylor, 2011). Por meio de rituais revestidos de elementos mágicos, os consumidores conectam os mundos visíveis e invisíveis como forma de resolverem problemas sociais difíceis (Arnould, Price & Otnes, 1999).

Recentemente, as pesquisas do campo da cultura de consumo têm utilizado o conceito de pensamento mágico para explicar a influência do insólito e do irreal na vida dos consumidores. Os consumidores utilizam o pensamento mágico para ajudá-los a lidarem com situações estressantes (St. James, Handelman e Taylor, 2011), ou transformarem instrumentos de réplica produzidos em massa em fetiches, por meio de magia contagiante e imitativa, impregnando-os de poder e uma aura radiante Fernandez e Lastovicka (2011). Segundo St. James, Handelman e Taylor (2011), o pensamento mágico consiste na atribuição de conexões extraordinárias, místicas e significativas a ações, eventos e/ou objetos utilizados para entender, prever ou influenciar eventos.

Entretanto os estudos sobre consumo mágico no campo da cultura de consumo, não explicam como e quais práticas de consumo são realizadas pelo consumidor para revestir o produto com poderes mágicos. Portanto, considerando a perspectiva da magia, procuramos responder às seguintes perguntas de pesquisa: como o consumidor atribui significado mágico ao produto? Quais práticas de consumo revestem o produto de poder mágico? Para responder essas perguntas de pesquisa, utilizamos o conceito de ritual de consumo que permite aos consumidores produzirem valor e significado para os produtos (Rook 1985, McCracken, 1986, Miller, 1987), retirando-os do reino da mercadoria e os transformando em produtos mágicos (Arnould, Price e Otnes, 1999).

Com o objetivo de explicar como e quais práticas de consumo revestem os produtos de poder mágico nós realizamos 10 entrevistas fenomenológicas (Thompson, Locander, and Pollio 1989, Fischer, Castilhos e Fonseca, 2014) com torcedores de time de futebol (América, Atlético e Cruzeiro) da cidade de Belo Horizonte.

Os dados qualitativos foram analisados utilizando-se a abordagem hermenêutica (Thompson, 1997).

O contexto de torcedores de time de futebol foi escolhido por possuir diversas características que ajudam a responder às perguntas de pesquisa. Superstição e magia são elementos presentes na prática de consumo deste tipo de torcedor, que possui forte envolvimento pessoal e emocional com o time escolhido (Giulianotti, 2012). Reale e Castilhos (2015) explicam que os torcedores de futebol transmitem a mitologia do clube por meio de rituais ordinários (comuns) e extraordinários, tendo implicações na identidade da família, lealdade da marca e influências intergeracionais. Cabe ressaltar também que a cultura de consumo do futebol possui grande influência cultural, social, política e econômica no mundo (McDonagh, 2016, Foer, 2005, Giulianotti, 20012), assim como no Brasil (Leoncini e Silva, 2015, Melo Neto, 2013, Rosenthal e Cardoso, 2015).

Nossa pesquisa avança no entendimento sobre a presença dos elementos mágicos no consumo e na realidade que nos rodeia. A magia, caracterizada como irreal e insólita, não se circunscreve na nossa realidade, mas incorporada nos estudos sobre fenômenos sociais, amplia nosso entendimento sobre comportamento do consumidor. A seguir é apresentado o referencial teórico contendo a explicação sobre consumo mágico e ritual de consumo. Logo em seguida, são descritos o contexto empírico, os métodos de pesquisa utilizados, a coleta de dados e resultados, que são divididos em três partes: (1) ritual de escolha do produto, (2) ritual de revestimento do pensamento mágico, (3) ritual de uso do produto mágico. Por fim, é apresentada a discussão final com as sugestões de pesquisas futuras.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Consumo mágico

Historicamente, magia, religião e ciência sempre estiveram presentes no desenvolvimento da humanidade e permeando as relações sociais e diversas foram as tentativas do pensamento ocidental distingui-las (ex., Fraser 1922; Malinowski 1954; Mauss 1902/1972; Tambiah 1990). Malinowski (1954), por exemplo, define as diferenças entre elas da seguinte maneira: magia se constitui de fórmulas rotineiras que funcionam no mundo real, por meio de mecanismos sobrenaturais. Ciência é conhecimento pragmático baseado em observações e experiências. Religião é uma crença sistematizada que envolve súplicas ao invés de manipulação instrumental rotineira. Entretanto, segundo Anderson (2005), recentemente, as práticas de magia, ciência e religião têm sido tratadas com muito menos distinção e frequentemente entrelaçadas. Embora na ciência moderna a magia seja considerada como um padrão de pensamento “primitivo” (Tylor 1871/1958) e vista com desconfiança e medo de algo visto como ridículo na era pós-moderna (Firat & Venkatesh 1995), ela foi utilizada por muitos estudiosos para compreender o consumo e comportamento do consumidor (Baudrillard, 1998; Belk 1991; Fernandez e Lastovicka, 2011; Thompson 2004;

St. James, Handelman & Taylor, 2011). Conforme previsto por Arnould, Price e Otnes (1999), na pós-modernidade, a magia ressurgiu das margens do pensamento moderno e nos reinscreveu em um meio cultural. Usamos roupas mágicas, joias e perfumes, dirigimos carros mágicos, residimos e vamos a lugares mágicos, comemos comidas mágicas e estamos envolvidos na magia de filmes, televisão e livros (Belk, 1991).

Longe de ser uma prática “primitiva” do passado, a magia é difundida em nossas vidas como consumidores, abrangendo enunciados, forças simbólicas, experiências transcendentais, objetos e pessoas por meio de rituais que conectam os mundos visível e invisível tendo fins concretos (Arnould, Price & Otnes, 1999). Segundo Arnould, Price e Otnes (1999), recorrer a magia é uma estratégia não cartesiana para resolver problemas sociais difíceis de serem resolvidos, ou tratados. No campo do marketing e do consumo, o imaginário, o místico e o mágico fundamentam nossas instituições sendo presentes em nossas relações sociais (James, Handelman & Taylor, 2011).

A magia está em todo lugar em um estado difuso (Maus, 1972). Belk, Wallendorf e Sherry (1989) em seu estudo seminal sobre sagrado e profano, explicam que objetos seculares são sacralizados pelo consumidor, sendo revestidos de poderes mágicos por meio de suas práticas de consumo. A magia é muito utilizada pelos consumidores para imbuir objetos, como relíquias, ícone religioso, números, amuletos, fetiches, talismãs, totem, drogas, poções, pílulas e medicamentos (Belk, 1991; Daniels 2003; Geary 1998; St. James, Handelman & Taylor, 2011) com poder para dar sorte às pessoas, ajudá-las a receber a graça, proteger, capacitar, curar, enriquecer, alcançar experiências místicas e ser milagrosamente transformadas.

Os consumidores também revestem de magia as suas experiências de consumo. Os homens da montanha produzem um mundo mágico em um enclave na natureza e no tempo que é separado da existência cotidiana para escapar das regras, engenhocas e estresses da vida cotidiana moderna na cidade (Belk & Costa, 1998). Os membros da comunidade temporária do Burning Man participam de evento de anti-mercado de uma semana “onde as coisas recuperam seu significado mágico” (Kozinets, 2002b, p. 32). Temporariamente, eles experimentam experiências encantadoras que transcendem a existência burocrática e corporativa normal dos consumidores e substituem seu mundo social racional e orientado pela eficiência por um de fantasia e magia.

Pesquisas do campo da cultura de consumo têm utilizado o pensamento mágico para explicar sobre significado mágico dos produtos e seu papel na vida dos consumidores. St. James, Handelman e Taylor (2011) definem pensamento mágico como sendo a criação de conexões extraordinárias (relações simbólicas fundadas em uma crença ou intuição na presença de forças místicas no mundo) utilizadas para entender, prever ou influenciar eventos. Os autores explicam que o pensamento mágico

ajuda os consumidores a lidarem com situações estressantes, tais como perda de peso. Fernandez e Lastovicka (2011) informam sobre como os consumidores usam magia contagiante e imitativa (leis de magia simpática de Frazer) para transformarem instrumentos de réplica produzidos em massa em fetiches, impregnando-os de poder e uma aura radiante. Entretanto, apesar da magia ser cultivada por meio de práticas ritualísticas (Arnould, Price & Otnes, 1999), pouco ainda se sabe sobre os rituais de consumo realizados pelos consumidores para revestirem os produtos de poderes mágicos.

### Ritual de consumo

A noção de ritual tem sido importante para o entendimento das culturas e sociedade. Durkheim (1915) afirma que todos os sistemas de crenças precisam, necessariamente, de um certo número de rituais que possuem objetivos similares e preenchem as mesmas funções. Por meio do ritual, as crenças coletivas são geradas, experimentadas e afirmadas como reais pela comunidade. Segundo Driver (1991), os rituais fornecem três presentes sociais: ordenam a sociedade, desenvolvem uma comunidade e transformam os participantes. Por meio do ritual, tomamos como rotina uma maneira de ver, ouvir, tocar e perceber o ambiente. Driver (1991), em sua obra sobre a magia do ritual, revela que o ritual ajuda os indivíduos a construírem mundos alternativos, que passam a ser chamados de “mundo real”, mesmo sendo um mundo diferente da vida cotidiana. Além disso, o ritual, por meio da sua função comunicativa, fomenta e impulsiona a capacidade humana de criar e projetar estruturas imaginárias (Driver, 1991). Essas características descritas por Driver fornecem a base para a compreensão da função do ritual no consumo mágico.

Diversas pesquisas no campo da cultura de consumo têm utilizado a teoria sobre ritual para entender os fenômenos de consumo (Kozinets, 2002a; McCracken, 1986; Muniz & O’Guinn, 2001; Nguyen & Belk, 2013; Rook, 1985; Schouten & McAlexander, 1995; Sherry, 1983).

Estas pesquisas definiram e descreveram o conceito de ritual de consumo explicando as suas dimensões, significados culturais, elementos, componentes e práticas.

A definição de Rook (1985) sobre ritual, assim como a análise dos quatro processos do ritual de consumo (troca, posse, cuidados pessoais e descarte) elaborada por McCracken (1986) têm sido utilizada por diversos pesquisadores do campo da cultura de consumo (ex., Arsel & Bean, 2013; Karababa & Ger, 2011; Russell & Levy, 2012). Recentemente, Arsel e Bean (2013) utilizaram a perspectiva de Rook para descrever a prática de ritualização no regime de gosto. Karababa e Ger (2011) identificaram o consumo das casas de café do império Otomano como atividades de lazer ritualísticas utilizando os elementos do ritual de consumo proposto por Rook.

De acordo com McCracken (1986), o ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar e atribuir símbolos convencionais e significados da ordem cultural. Ritual foi definido por Rook como “um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo (2007, p. 83). Rook (1985) descreve os rituais pessoais e foca nos elementos estruturais do ritual, listando quatro componentes tangíveis: (1) os artefatos utilizados, (2) o roteiro seguido, (3) os papéis representados, e (4) a audiência. Os rituais influenciam na forma como indivíduos adquirem e utilizam os objetos, geram e perpetuam significados, ligando o sistema de crença da sociedade com as práticas ritualísticas (Wallendorf & Arnould 1991). Dentro da mesma perspectiva, os rituais de consumo transformam os objetos simbolicamente, construindo significados que os retiram do mundo profano ou das relações comerciais e os colocam em um reino sagrado (Kozinets, 2002), transformando uma commodity em um bem singularizado (Epp & Price, 2010) e sacralizado (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989).

## CONTEXTO, MÉTODO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Contexto empírico: torcedores de time de futebol

O contexto de torcedores de time de futebol foi escolhido para ajudar a responder às perguntas de pesquisa propostas por apresentar diversas características relacionadas ao mágico e ritual de consumo. O futebol tem importante papel na cultura de diversos países. McDonagh (2016) argumenta que o futebol produz uma audiência global para as Copas do Mundo e desenvolve um mercado de milhões de fãs que celebram anualmente os campeonatos nacionais. Foer (2005) explica como o esporte influencia os governos, as lutas populares e a religião.

Giulianotti (2012) ressalta as dimensões sociais, políticas, econômicas, culturais e históricas do futebol e sua crescente relação com o fenômeno da globalização. Em relação ao contexto brasileiro, Rosenthal e Cardoso (2015) discutem a evolução da natureza do significado simbólico da Copa do Mundo da FIFA, em 2014, realizada no Brasil, relacionando o evento com as mudanças vividas pela sociedade brasileira em relação à rejeição do uso indevido dos recursos públicos e da corrupção.

Dentre os diversos tipos de torcedores que torcem por um time específico e acompanham os seus jogos, os que chamam a atenção pelo seu envolvimento e forte relação emocional com a equipe de futebol são os torcedores conhecidos como apaixonados pelo time. Eles frequentam assiduamente os estádios, se pintam com as cores da equipe, se vestem com o uniforme do time, viajam para assistir a jogos distantes, estão a todo

momento apoiando o clube de futebol preferido. O torcedor fanático e apaixonado é aquele que tem um investimento pessoal e emocional de longo prazo com o

clube, comprometendo se de forma consciente em demonstrar solidariedade e oferecer apoio financeiro ao time (Giulianotti, 2012).

Sendo um tipo de consumidor esportivo, os torcedores apaixonados de time de futebol possuem um comportamento diferente dos consumidores convencionais (Redden & Steiner (2000). A identificação do consumidor esportivo com o time, ou equipe, é muito forte tanto nas vitórias, quanto nas derrotas (Hunt, Bristol & Bashaw, 1999). Sua paixão pelo produto, seu envolvimento com a marca esportiva, a internalização dos seus atributos, seu conhecimento das condições em que o produto lhe é entregue o diferencia dos consumidores convencionais (Melo Neto, 2013). Melo Neto explica que muitas empresas utilizam como estratégia de comunicação o fanatismo, mensagens ufanistas que buscam despertar a paixão pelo esporte, pelo clube e sua conexão com os astros, envolvendo emocionalmente o torcedor consumidor.

## Método de pesquisa e coleta de dados

Para responder à pergunta de pesquisa, nós estudamos as práticas de consumo ritualizadas dos torcedores de times de futebol em relação às camisas utilizadas durante os jogos de seus times. A camisa foi escolhida como foco de análise da pesquisa por contribuir, de acordo com a fala dos informantes, de forma especial para as vitórias dos seus times. Os informantes residem na grande Belo Horizonte e torcem para os seguintes times de futebol: América-MG, Atlético-MG e Cruzeiro. A coleta de dados foi realizada durante um ano por meio de entrevistas.

Os dados que utilizamos na coleta e na análise foram obtidos por meio de realização de entrevistas fenomenológicas (Thompson, Locander & Pollio 1989, Fischer, Castilhos & Fonseca, 2014) com os torcedores. Foram entrevistados 10 torcedores de time de futebol, com idades entre 17 e 57 anos, sendo quatro torcedores do Atlético-MG, quatro do Cruzeiro e dois do América-MG. A técnica adotada para a seleção dos entrevistados foi a de julgamento (Miles & Huberman, 1994). Diante dos objetivos da pesquisa, foram escolhidos, inicialmente, torcedores de time de futebol supersticiosos. Após as primeiras entrevistas, foi utilizada a amostragem bola de neve (Miles & Huberman, 1994). Nesta técnica de amostragem, o pesquisador solicita aos respondentes indicações de outros indivíduos que possam ser entrevistados. Os informantes indicaram amigos e demais membros da subcultura de consumo que também compartilhavam os mesmos valores relacionados à superstição. As entrevistas duraram em média 90 minutos e foram realizadas nas residências dos informantes, tendo os autores a oportunidade de ouvir in loco as histórias dos informantes sobre os significados construídos com as camisas e suas coleções. A Figura 01 apresenta o perfil dos informantes.

Informante*	Idade	Escolaridade	Profissão
Jair	57	Superior completo	Professor
Maria	50	Superior completo	Oficial de Justiça
Tardelli	31	Superior incompleto	Técnico Eletrotécnica
Victor	30	Superior incompleto	Administrador
Reinaldo	24	Superior incompleto	Estudante
Marques	17	2º grau completo	Estudante
Raul	43	Superior completo	Gerente de Projetos
Dirceu	41	Pós graduado	Engenheiro eletricista
Fábio	31	2º grau completo	Mecânico
Alex	32	2º grau completo	Gerente administrativo

\* Nome fictício dado ao entrevistado com o objetivo de proteger a identidade.

**Figura 1** – Perfil dos informantes da pesquisa.

Nas entrevistas, nós buscamos entender e descrever as práticas de consumo ritualísticas realizadas com as camisas de time de futebol que, segundo os informantes, contribuem para as vitórias de seus times. Uma vez identificadas, verificamos se havia diferenças entre as práticas de consumo com as demais camisas e objetos relacionados ao time de futebol que o informante torce. Tentamos perceber se as práticas de consumo relacionadas com a camisa eram diferentes em relação aos demais objetos do time de futebol que o informante possui em relação à localização na casa, espaço ocupado, cuidado na lavagem, momento de uso, entre outras questões.

As entrevistas começaram com questões gerais sobre os objetos relacionados ao time de futebol do informante, que permitiram a realização de perguntas subsequentes relacionadas com as práticas de uso, escolha, compra, entre outras. A seguir, depois de entendida a dinâmica das práticas ritualísticas de consumo relacionadas com os objetos do time de futebol do informante, foram realizadas perguntas direcionadas sobre os objetos que contribuíam de alguma forma nos resultados do time. Desde as primeiras entrevistas, os informantes revelaram possuir uma camisa que contribui de forma especial para a vitória do seu time nos jogos.

Os dados qualitativos foram analisados conjuntamente pelos autores utilizando a abordagem hermenêutica (Thompson, 1997). Por meio de uma série de interações, analisando, primeiramente, cada parte, para depois analisar o todo, nós identificamos os principais temas revelados nas entrevistas. Seguindo a orientação de Thompson (1997), o processo iterativo foi realizado em dois estágios. No primeiro estágio, as

entrevistas transcritas foram lidas e analisadas para se entender os significados das práticas de consumo de cada informante contidos nos textos. No segundo estágio, buscamos identificar as similaridades e diferenças entre as entrevistas.

As seções a seguir apresentam os resultados obtidos mediante os dados coletados e analisados. Primeiramente nós apresentamos as características e valores da subcultura de consumo que os informantes estão imersos, para depois explicarmos os rituais realizados pelos consumidores para revestirem suas camisas com pensamento mágico. São eles: ritual de escolha do produto, de atribuição do pensamento mágico e uso do produto mágico. Por fim, apresentamos a contribuição do trabalho em relação aos outros estudos realizados no campo e apresentamos possibilidades de pesquisas futuras.

#### **ATRIBUIÇÃO DE PENSAMENTO MÁGICO AO PRODUTO**

Os informantes da pesquisa são consumidores imersos na subcultura de consumo de futebol. Assim como explicado por Schouten e McAlexander (1995), eles participam de um subgrupo distinto da sociedade que compartilham o mesmo envolvimento com uma atividade de consumo em particular tendo crenças, valores, ethos, rituais e modos simbólicos de expressão específicos. Como membros da subcultura de consumo do mercado esportivo, os informantes investem tempo e dinheiro na construção de suas identidades como torcedores do seu time de futebol preferido.

Os entrevistados se consideram torcedores fanáticos, apaixonados por futebol e pelo time do

coração. Os informantes fazem parte dos programas de sócio torcedor dos seus times, vão aos estádios regularmente torcer pelo clube, assistem aos jogos em casa, viajam para apoiar o time em cidades distantes, compram diversos produtos do time e possuem vasta coleção de camisa, canecos, bilhetes dos jogos que assistiram entre outras coisas. Maria relata o seu envolvimento com o América.

Tudo que eu vejo do América eu compro, tenho muitas camisas, enfeites, mesas, cadeiras, relógio, jogos, faixas, bandeiras. E olha que em relação ao Atlético e Cruzeiro, é mais difícil achar coisas do América, porque o clube só tem uma loja oficial. Encontrei uma loja no Mercado Central que tem muitos produtos do América, sempre que vou lá compro mais coisas para aumentar minha coleção... Tudo que vejo eu compro, só não tenho mais coisas porque meu marido não deixa, sei que gasto muito dinheiro com isso, mas é um gosto.

Dentre os diversos valores da subcultura de consumo, a superstição é dos que se destaca. Dirceu, quando perguntado sobre a escolha da camisa a ser usada nos estádios em dias de jogos, responde que: "ah tem uns que só vão com determinada camisa no campo, tem outros que quando a fase tá ruim ele apela pra umas camisas antigas que ele usava quando o Cruzeiro tava bom...ai ele usa...bom, cada um tem sua superstição, né?" Com objetivo de ajudar o time a vencer novamente, os informantes utilizam a mesma roupa nos dias de jogos, realizam os mesmos rituais e práticas de consumo.

Os informantes utilizam a superstição como forma de ajudá-los a evitarem ou lidarem com as derrotas e possíveis frustrações com o time. Dentre os diversos produtos singularizados (Kopytoff, 2008) pertencentes à constelação de objetos do time de futebol dos informantes, um deles é escolhido para ser o produto revestido de poder mágico. Eles escolhem um objeto, no caso dos informantes, uma camisa, e atribuem pensamento mágico a esse objeto para lidarem com as situações de estresse (St. James, Handelman & Taylor, 2011) relacionadas com o desempenho do time, tentando ajudá-lo a vencer e conquistar os torneios.

Na subcultura de consumo dos torcedores apaixonados por futebol, cada torcedor deve ter um amuleto da sorte, ou um objeto, que ajuda o time a vencer a partida. No caso dos informantes, o objeto escolhido é a camisa. A camisa revestida de pensamento pelo informante mágico é utilizada apenas em jogos especiais do time assistidos pelos informantes nos estádios de futebol, seja em Belo Horizonte (estádio Mineirão, ou Independência) ou em outra cidade. Antes do início do jogo, os informantes conferem com os torcedores amigos que foram juntos ao estádio, se todos estão utilizando a camisa da sorte. Esta checagem faz parte do ritual de preparação para os torcedores apaixonados assistirem aos jogos importantes do time nos estádios de futebol. Ter uma camisa da sorte e utilizá-la nos momentos certos faz parte de um dos

códigos da subcultura de consumo dos informantes entrevistados.

Para ajudar o time a vencer e aumentar o poder mágico de suas camisas escolhidas, os informantes utilizam a camisa mágica seguindo rituais consumo definidos pela subcultura de consumo que estão inseridos. Segundo Driver (1991), o ritual fornece aos participantes a segurança de que o seu comportamento está sendo realizado corretamente. Por meio da prática do ritual, os consumidores se comportam de modo a alinharem-se com as forças transcendentais imanentes no contexto mágico (Arnould, Price & Otnes, 1999). Dessa forma, realizando os rituais, os informantes tentam descobrir o poder mágico da camisa e ao mesmo tempo garantir que este poder não se acabe.

A seguir, explicamos os rituais de consumo realizados pelos consumidores para escolherem, revestirem de pensamento mágico e utilizarem a camisa mágica. Estes rituais de consumo, assim como descrito por Rook (1985), envolvem artefatos (camisa mágica), roteiro a ser seguido (atribuição do pensamento mágico, como e quando a camisa deve ser utilizada), os papéis representados pelos torcedores apaixonados e a audiência (amigos e demais participantes da subcultura de consumo)

#### Rituais de escolha do produto

Dentre as diversas formas de escolha da camisa a ser revestida com pensamento mágico utilizadas pelos informantes, duas delas se sobressaem: dádiva e contágio. A dádiva, ou o ato de presentear, tem um papel importante na escolha do produto mágico. Os informantes demonstram grande apreço pelas camisas recebidas como presente de parentes e amigos que estimam. A dádiva, ou ritual de troca de presentes diádico (Sherry, 1983), tem grande valor simbólico para o consumidor. Diversas pesquisas demonstram como o ritual da troca de presentes é importante na cultura de consumo do ocidente, tendo grande valor para as partes envolvidas no ato de presentear (Belk, 1979, Belk, 2010, Giesler, 2006, Sherry, 1983, Weinberger & Wallendorf, 2012). Tardelli explica o significado especial que uma de suas camisas da coleção que ganhou de presente possui.

Até hoje tenho a primeira camisa do Galo que ganhei. Lembro que foi no Natal de 1994. Essa eu não desfaço. Fica guardada lá no guarda roupa. Ela está encardida e com uns rasgadinhos. Lógico que não me serve mais, mas não tenho coragem de doar, muito menos jogar fora. Essa primeira sempre será a favorita da minha coleção.

A camisa mais especial de Victor foi recebida de presente de um amigo.

Então, essa camisa (camisa 11) na verdade foi um presente de um amigo meu, né? Que na verdade era um colega profissional. Ele trabalha em Goiânia, entendeu? Aí teve um jogo do Atlético que foi lá...e ele foi ver o jogo, entendeu? Ai ele

pegou e depois desse jogo que ele foi, ele pegou, foi e ficou muito é... vamos dizer assim... ele ficou muito... é... muito emocionado com o jogo do Atlético e tal e passou a torcer pro Atlético também. Ai ele pegou e me mandou essa camisa de presente... Ai, desde então, eu tenho um apreço muito grande por essa camisa, Entendeu?

Além da dádiva, o contágio também se destaca na forma de escolha da camisa mágica. Para os informantes, as camisas revestidas de poder mágico foram autografadas pelos seus jogadores ídolos (contágio) em momentos especiais. Raul escolheu a sua camisa do Cruzeiro de 1997 para receber os autógrafos dos jogadores do time campeão da Libertadores. Ele foi até o centro de treinamento do time para conseguir o autógrafo de diversos jogadores do time.

A minha camisa mais especial é uma de 1997, fiz questão de ir lá na Toca da Raposa pra conseguir os autógrafos dos ídolos do título da Libertadores: Dida, Gotardo, Nonato, Palinha, Ricardinho, Marcelo Ramos, tenho todos. Graças à esses heróis ganhamos o primeiro título da Libertadores, inesquecível.

Dentre as diversas camisas de sua coleção, Jair revela o apreço especial pela camisa autografada pelo jogador Jair Bala do América, que é uma réplica do modelo de 1971. Assim como descrito por Fernandez e Lastovicka (2001), em relação às réplicas de instrumentos musicais, Jair revestiu a réplica da camisa de poder mágico.

Uma camisa muito especial pra mim é a do Jair Bala, uma edição especial réplica do modelo usado em 1971 com autógrafo do eterno ídolo Jair Bala bordado. Eu gosto demais dela... Gosto porque Jair Bala é um sujeito muito legal e simpático. Foi o melhor jogador que já passou pelo América. Tive oportunidade de conversar com ele, não tem estrelismo nenhum. É um ídolo muito bacana.

O contágio tem um papel importante na escolha do produto que será revestido de poder mágico pelo consumidor. Frazer (1959) explica que pessoas e objetos que têm contato com outras pessoas e objetos podem se tornar permanentemente influenciadas por meio da transferência de alguma ou várias propriedades ou essências de um para o outro. Por meio do contágio, o consumidor sacraliza seus objetos (Argo, Dahl & Morales 2006; Belk, 1988, Belk, Wallendorf & Sherry, 1989, Fernandez & Lastovicka, 2011). Os informantes, com o objetivo de revestir a sua camisa com pensamento mágico, planejam a realização do ritual do autógrafo, solicitando ao seu ídolo que escreva o nome a caneta na sua camisa escolhida, na expectativa que o contágio aconteça e sua camisa aumente as chances de ser revestida de poderes mágicos. Cabe ressaltar que o contágio e a dádiva são algumas das principais formas do torcedor apaixonado escolher a camisa a ser revestida de pensamento mágico, mas isso não é suficiente para que o objeto se torne mágico. Para que o objeto seja revestido de poder mágico é necessário

que o consumidor atribua ao produto, no caso estudado, à camisa, por meio do ritual de consumo, o pensamento mágico que a revestirá com um significado especial. Independentemente de ter sido ganha como presente ou autografada por um ídolo, a camisa escolhida deve demonstrar que ajuda o time a vencer as partidas mais importantes possuindo assim poder mágico.

Ritual de revestimento do pensamento mágico

A camisa a ser revestida de pensamento mágico já faz parte da coleção do informante, mas o seu poder mágico ainda não foi testado. Uma vez escolhida a camisa a ser revestida com o pensamento mágico, o informante passa a utilizá-la em jogos importantes e decisivos do time para verificar o nível do poder mágico da camisa. A cada vitória do time, o informante aumenta a força do pensamento mágico revestido na camisa. O informante relaciona o poder mágico da camisa com as vitórias do time em jogos especiais. Este momento inicial se caracteriza como a zona de transição do objeto, quando o consumidor realiza diversas vezes o ritual de revestimento do pensamento mágico no produto. Por meio deste ritual, Victor atribuiu o pensamento mágico na sua camisa 11.

Foram vários jogos importantes que eu fui e que eu sempre estava com essa camisa entendeu... então você vai pegando aquela mística da camisa mesmo, do manto ali e tal, que sempre que precisa do resultado vai com ela e dá certo e isso aí já faz bastante tempo, então vem aí já tendo essa tradição de jogos importantes com ela... (...) fui na final da Libertadores com ela, fui na final da Recopa com ela, na final da Copa do Brasil e em diversos outros jogos que sempre precisou do resultado, alguma coisa assim, sempre fui com ela e venho carregando essa mística aí...

Victor explica que a camisa pegou “aquela mística” com o passar do tempo. A mística, ou poder mágico da camisa, foi construída com as vitórias do time. O consumidor, esperando ter a sua camisa mágica, passa a utilizar a camisa escolhida em jogos especiais na expectativa de que ela ajude o time a vencer. Se o time vence, o torcedor relaciona a vitória com o poder mágico da camisa. O revestimento de pensamento mágico na camisa alivia o estresse do informante em relação aos próximos jogos importantes da equipe, pois estará utilizando a camisa que já garantiu diversas vitórias para seu time. A mágica reestrutura e integra as mentes e emoções dos envolvidos (Arnould, Price & Otnes, 1999). Sempre que seu time precisa vencer jogos importantes, Victor vai com a camisa mágica.

Dirceu, assim como Victor, utiliza a sua camisa mágica quando o Cruzeiro precisa vencer. Em decisões ou em situações difíceis, ele recorre ao poder mágico da camisa para garantir a vitória do seu time. Ele utiliza as marcas que a camisa possui (marcas de faíscas do sinalizador que caiu na camisa na final da Copa Libertadores) para explicar a força do pensamento mágico que ele revestiu a camisa.



Tenho duas camisas que sei que dão sorte para o Cruzeiro, uma comprei no ano que o Cruzeiro conquistou a tríplice coroa (campeão estadual, nacional e da copa do Brasil). Quando o Cruzeiro precisa muito vencer eu uso ela, é garantido! Por exemplo, em situações difíceis como o Brasileirão de 2011 (o Cruzeiro sofreu risco de rebaixamento), usei ela confiante que ia dar certo e deu. Nos últimos títulos Brasileiros também usei e deu certo. A outra é uma camisa que o patrocínio e o número já estão até apagando, ela foi marcante num jogo, Cruzeiro x Ipatinga, caiu faiscas de sinalizador. Foi um jogo difícil, mas o Cruzeiro saiu vitorioso. A partir daí, passei a observar que ela dá muita sorte, principalmente em jogos da Taça Libertadores.

O informante não sabe o nível do poder mágico da camisa, que é revelado a cada vitória do time. Na zona de transição, o informante observa se a camisa dá sorte ou não, se o time vence as partidas, ou não. A expectativa do informante é que o seu poder mágico aumente a cada jogo. Mas apesar do informante confiar no poder mágico da sua camisa, ele não tem certeza se ele será suficientemente forte para ajudar o time a vencer o jogo específico. Na sua fala: “usei ela confiante que ia dar certo e deu”. Dirceu revela a constante ameaça da camisa revestida de pensamento mágico perder o seu poder mágico diante da derrota do time. Por isso, o poder mágico atribuído a camisa é constantemente ameaçado pela performance do time.

Mas como a atribuição do pensamento mágico demanda tempo e esforço do consumidor, os informantes elaboram diversas estratégias para evitar que a camisa mágica perca a sua aura e se mantenha como sendo a camisa da sorte. Os informantes encontram justificativas para explicar que a derrota não foi causada pela camisa, mas por outro fator externo que não cumpriu com a sua parte, como esperado. Quando o informante está usando a camisa mágica e o time perde, a culpa da derrota do time é transferida para algum outro fator externo. Maria, por exemplo, culpa o juiz ou os jogadores: “só uso (camisa mágica) quando o América precisa muito ganhar, que é pra não gastar a sorte. É muito difícil o Coelhão perder quando estou usando elas, se perde com certeza é por falha do juiz ou por falta de vergonha dos jogadores”. Victor refuta qualquer possibilidade da derrota do time ter sido por causa pela perda da sorte de sua camisa mágica. Se o time perde, a culpa não é dele ou da camisa, mas sim de algum outro fator.

Eu tenho uma superstição no futebol. Em dia de clássico entre Atlético e Cruzeiro, eu não uso nada azul (cor do time rival), não uso chinelo, cueca, camisa, tênis, meia, porque dá azar... Tenho uma camisa número 11, bem velha, que acredito dar sorte para o time. Quando estou usando ela, acredito que estou fazendo minha parte para ajudar o time a vencer. Se às vezes perde, fico tranquilo, com a certeza que a culpa não foi minha. Eu tenho camisas novas, mas

quando é jogo decisivo é com essa camisa velha que eu vou, mesmo se estiver suja.

A prática de consumo do informante Vítor é carregada de magia e superstição. O informante revestiu a camisa com poder mágico de tal forma, que mesmo o time sendo derrotado, ela não perde a sua força. O pensamento mágico continua atrelado à camisa. O produto por si só é mágico, independentemente do resultado do time. Assim como no estudo realizado por St. James, Handelman e Taylor (2011), o pensamento mágico revestido na camisa ajuda o consumidor a lidar com a situação estressante da derrota.

### Ritual de uso do produto mágico

O uso da camisa mágica se caracteriza como uma tradição inventada (Hobsbawn & Ranger, 1983) da subcultura de consumo dos torcedores fanáticos por futebol, por ser um comportamento ritualístico, simbólico e repetitivo. A camisa mágica é utilizada apenas em jogos especiais do time quando os informantes vão ao estádio de futebol. O informante Tardelli relata que “em dia de jogo importante sempre escolho usar a camisa da temporada de 2009, ela dá muita sorte...”. Ele acrescenta que em 2009 acompanhou “todos os jogos no Mineirão usando ela (camisa mágica) e não perdi nenhum”. A camisa mágica não é utilizada no dia a dia, muito menos em dias de jogos menos importantes. Isso revela o cuidado que os informantes têm com o esforço empreendido em atribuir e reforçar o pensamento mágico da sorte na camisa.

Victor explica que só utiliza a sua camisa 11 da Lotus sem patrocínio “quando é um jogo diferenciado, um jogo mais importante normalmente eu vou com ela, entendeu?” Quando perguntado se ele utiliza a camisa 11 quando assiste jogos em outros lugares Victor informou que “não, sempre que eu vejo o jogo eu sempre estou com uma camisa do Atlético, entendeu...ai ela não (camisa 11), ela eu preservo ela normalmente pra quando eu vou no campo mesmo...”. Para preservar a mística da camisa, Victor escolhe os jogos mais importantes para utilizá-la:

Pesquisador: E você usa ela (camisa 11) todas as vezes que você vai ao campo?

Victor: Não, mais em jogos importantes, entendeu? Nesse ano mesmo eu usei ela só no primeiro jogo da Libertadores que foi aqui, contra o Universidad del Vale e o Atlético ganhou de 1 a 0 e tal... Então era um jogo mais decisivo, primeiro jogo do Atlético dentro de casa na Libertadores, então eu fui com ela...mas o restante dos outros jogos que eu fui esse ano, já fui em 6, ai os outros são jogos comuns.

Os informantes utilizam a camisa mágica quando vão ao estádio torcer para o seu time em jogos especiais para ajudar a equipe a vencer a partida. Para eles, a arena de futebol é o local onde a mística da

camisa é renovada. Como um local especial e sagrado, a vitória do time no estádio reforça o pensamento mágico. A camisa é levada ao santuário e oferecida ao altar (Sherry & Kozintez, 2003) simbolizado pelo gramado verde. O ritual futebolístico é celebrado por 22 jogadores, mais 3 árbitros e apresentado para a audiência durante 90 minutos (podendo ser prorrogado com os acréscimos). A emoção vivida, a torcida, a comunidade de consumo (Schoten & MacAlexander, 1995), o espírito de camaradagem e *communitas* (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989) presentes durante o ritual ajudam a reforçar o pensamento mágico revestido na camisa. O ritual de uso da camisa supersingularizada é realizado publicamente, sendo necessário a participação de outras pessoas, pois a construção do significado é realizada coletivamente.

## DISCUSSÃO

Nossa pesquisa amplia o entendimento a respeito da magia (Maus, 1972) auxiliando o campo de pesquisa da cultura de consumo a avançar no entendimento dos fenômenos sobre comportamento de consumo que envolvem elementos que não estão circunscritos na nossa realidade, mas que também fazem parte do fenômeno de consumo (Arnould, Price e Otnes, 1999; Belk 1991; Fernandez & Lastovicka, 2011; St. James, Handelman & Taylor, 2011). Os elementos mágicos, caracterizados como irreal, proporcionam uma visão ampliada da realidade ao incorporar-se à representação do real. A magia se manifesta sem se chocar com a realidade, fluindo de maneira corriqueira. Como parte dos fenômenos sociais, a magia deve ser considerada para se explicar o mundo que nos rodeia, assim como o comportamento das pessoas.

Diferentemente do trabalho realizado por Arnould, Price e Otnes (1999), que o consumidor tem contato com a magia do rio já existente, cabendo a ele percebê-la durante a sua experiência extraordinária de consumo (Arnould & Price, 1993), no nosso estudo, verificamos que o poder mágico do objeto estudado é construído pelo próprio consumidor por meio do esforço realizado por ele ao longo do tempo para atribuir pensamento mágico ao produto. Com o pensamento mágico, a camisa da sorte passa a ser revestida com o poder de ajudar o time a conquistar novas vitórias no futuro. O consumidor investe em práticas de consumo para reforçar o poder do pensamento mágico atribuído ao produto, realizando rituais de uso de forma pública e coletiva. Ao mesmo tempo, o consumidor elabora estratégias para evitar que o pensamento mágico atribuído à camisa mágica seja perdido.

Nosso trabalho contribui para avançar nos estudos do campo da cultura de consumo sobre pensamento mágico, recentemente abordado por St.

James, Handelman e Taylor (2011) e Fernandez e Lastovicka (2011), explicando como os consumidores empreendem esforços para imbuir os objetos de poderes mágicos (Belk, 1991; Daniels 2003; Geary 1998), e o papel desses objetos na vida dos consumidores que revestem de magia as suas experiência de consumo (Belk & Costa, 1998, Kozintez, 2002b, p. 32).

Por meio de rituais de consumo, nossa pesquisa explica de forma detalhada como o fenômeno de atribuição do pensamento mágico ao produto acontece, estendendo a literatura sobre o assunto e possibilitando que novos estudos sejam realizados no intuito de ampliar o entendimento do conceito e da realidade que nos rodeia. Além disso, nossa pesquisa descreve aplicações de rituais de consumo (Driver, 1991; Rook, 1985) detalhando rituais de escolha do produto, atribuição de pensamento mágico e uso dos produtos mágicos, abrindo caminho para novas pesquisas.

Os resultados do presente estudo podem ser ampliados em pesquisas futuras que explorem outras práticas de consumo de produtos revestidos de poder mágico. Além do pensamento mágico, outros elementos podem também ser descritos para explicar a magia dos produtos, lugares, pessoas e eventos. Os pesquisadores do campo da cultura de consumo podem avançar os estudos nesta área ampliando os achados sobre o magia e pensamento mágico. Por fim, pesquisas futuras podem também verificar a ocorrência da magia em outros contextos empíricos com categorias de produtos que tenham maior ou menor grau de envolvimento emocional do consumidor, considerando tanto bens materiais quanto imateriais (Belk, 2013).

## REFERÊNCIAS

- Argo, J. J., Dahl, W. D., & Morales, A.C. (2006). Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others, *Journal of Marketing*, 70 (2), 81–94.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Otnes, C. (1999). Making magic consumption: A study of white-water river rafting. *Journal of contemporary ethnography*, 28(1), 33-68.
- \_\_\_\_\_, & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484–504.
- Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899–917.

- Belk, R. W. (1979). Gift Givin Behavior. In J. N. Sheth (Ed.), *Research in Marketing* (pp. 95–126). Greenwich, CT: JAI Press.
- \_\_\_\_\_ (1988) Possessions and the Extend Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- \_\_\_\_\_ (1995) *Collecting in a Consumer Society*. New York: Routledge.
- \_\_\_\_\_ (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734.
- \_\_\_\_\_ (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- \_\_\_\_\_, Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1–38.
- Bonsu, S. K., & Belk, R. W. (2003). Do not go cheaply into that good night: death ritual consumption in Asiante, Ghana. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 1–52.
- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23–42.
- Chen, Y. (2009). Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 925-940.
- Driver, D. F. (1991). *The magic of ritual* (p. 288). New York: HarperColl.
- Durkheim, E. (1915). *The elementary forms of the religious Life* (p. 456). London: Allen & Unwin.
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2010) *The Storied Life of Singularized Objects : Forces of Agency and Network Transformation*. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 820-837.
- Fernandez, K. V., & Lastovicka, J. L. (2011) *Making Magic: Fetishes in Contemporary Consumption*. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 278-299.
- Fischer, E., Castilhos, R. B., & Fonseca, M. J. (2014) *Entrevista Qualitativa na Pesquisa de Marketing e do Consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações*. *Revista Brasileira de Marketing*, 13 (1), 67-79.
- Foer, F. (2005). *Como o Futebol explica o Mundo: um olhar inesperado sobre a globalização*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Frazer, J. G. (1890/1959), *The Golden Bough: A Study in Magic and Religion*. London: Macmillan, 3rd ed.
- Gao, L., Huang, Y., & Simonson, I. (2014). The Influence of Initial Possession Level on Consumers Adoption of a Collection Goal: A Tipping Point Effect. *Journal of Marketing*, 78 (6), 143-156.
- Giulianotti, R. (2012). *Fanáticos, Seguidores, Fãs e Flaneurs: Uma Taxonomia de Identidades do Torcedor no Futebol*. *Recorde - Revista de História do Esporte, São Paulo*, i(1), 1- 35.
- Hobsbawm, Eric and Terrence Ranger (1983), *The Invention of Tradition*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hunt, K.; Bristol, T.; Bashaw, E. R. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services*, 13(6), 439-452.
- Karababa, E., & Ger, G. (2011). Early modern ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 737–760.
- Kopytoff, I (2008). A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: Appadurai, A. *A vida social das coisas*. Niterói: Editora Eduff.
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20–38.
- Leoncini, M. P., & Silva, M. T. (2015). *Entendendo o Futebol como um Negócio: Um Estudo Exploratório*. *Revista de Gestão e Produção*, 12 (1), 11-23.
- Mauss, M. (1923/1990). *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. New York: Norton.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Culture*, 13(June), 71–84.
- McDonagh, P. (2016). *Football – marketplace icon? Consumption Markets & Culture*, 1-5.
- Melo Neto, F. P. (2013) *Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno*. Rio de Janeiro: Best Seller Editora.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. (Second, p. 338). London: Sage Publications.

- Miller, D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, New York: Blackwell.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Nguyen, T.-D. T., & Belk, R. W. (2013). Harmonization processes and relational meanings in constructing asian weddings. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 518–538.
- Reale, G. & Castilhos, R. (2015). Consumer Socialization and Intergenerational Brand Loyalty in the Context of Soccer, In: NA - Advances in Consumer Research Volume 43, eds. Kristin Diehl and Carolyn Yoon, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 399-403.
- Giesler, M. (2006). Consumer Gift Systems. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 283–290.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251.
- Rosenthal, B., & Cardoso, F. (2015), “There will not be a World Cup”: The Kratophanous Power of the FIFA 2014 World Cup in Brazil, In: Anastasia E. Thyroff , Jeff B. Murray , Russell W. Belk (ed.) *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Volume 17)* Emerald Group Publishing Limited, 367 – 399.
- Russell, C. A., & Levy, S. J. (2012). The temporal and focal dynamics of volitional reconsumption: a phenomenological investigation of repeated hedonic experiences. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 341–359.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 43–61.
- Sherry, Jr., J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157.
- Sherry, Jr., J. F., & Kozinets, R. V. (2003). Sacred iconography in secular space: Altars, alters and alterity at the burning man project. In C. Otnes & T. Lowrey (Eds.), *Contemporary consumption rituals: A research anthropology* (pp. 291–311). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- St. James, Y., Handelman, J. M., & Taylor, S. F. (2011). Magical thinking and consumer coping. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 632-649.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34, 438–55.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., and Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 133–46
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1991). “ We gather together ”: consumption rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 13–31.
- Weinberger, M. F., & Wallendorf, M. (2012). Intracommunity Gifting at the Intersection of Contemporary Moral and Market Economies. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 74–92.