

De Alvinegro em ação à Red Bull te dá asas: Simbologias, afetos e percepção do torcedor na fusão Red Bull Bragantino¹

Maria Júlia Muniz Salema²

Marcelo Pereira da Silva³

Resumo

O mercado consumidor e os mecanismos que levam um indivíduo a consumir se ligam a conteúdos simbólicos, no nosso caso, do futebol, e ao modo como o processo de compra funciona no mundo esportivo. Ao longo de sua história, os sentimentos de orgulho e paixão foram fundamentais para a construção da identidade do antigo Clube Atlético Bragantino, objeto empírico deste artigo. A partir do ano de 2019, os direitos do time foram comprados pela empresa de energéticos Red Bull, o que ocasionou que elementos simbólicos e identitários do clube fossem adaptados à marca austríaca. Por meio de levantamento bibliográfico e de pesquisa de opinião qualitativa e quantitativa com torcedores do Bragantino, buscamos entender quais são suas percepções e seus sentimentos acerca da passagem de clube para clube-empresa. Concluímos que para que o processo seja eficiente e transparente, há a necessidade de se compreender a importância da comunidade local, do vínculo emocional do torcedor, de suas experiências, idiosincrasias e memórias em relação ao clube.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Red Bull Bragantino; Torcedores; Pesquisa de opinião.

Introdução

No Brasil, quase a maioria 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). Este 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.

Com base nessas informações, este artigo visa a estudar um dos primeiros clubes-empresas de maior destaque do Brasil, o Red Bull Bragantino. Os objetivos que nos orientam são: investigar, por meio de pesquisa quali e 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; e examinar os sentimentos, afeições e simbolismos que a torcida percebia no clube e, hoje, podem estar se perdendo por

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduada em Relações Públicas pela PUC-Campinas. E-mail:

³ Pós-Doutor em Comunicação. Professor permanente do Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte e do curso de Relações Públicas da PUC-Campinas. E-mail: marcelo.pereira@puc-campinas.edu.br.

conta das mudanças corporativas. Destarte, se questiona: esse processo pode ter influenciado o clube Bragantino a perder elementos da sua identidade, tradição e torcedores?

Nesse contexto, temos que a sociedade do consumo constitui os fatores que levam os indivíduos a consumirem determinado produto por meio da influência de estratégias de comunicação, haja vista o comportamento do consumidor se basear em códigos culturais que fundamentam a compreensão do relacionamento dos torcedores com seus times. As simbologias das torcidas de futebol constituem sua identidade e seu pertencimento e os sentimentos que expressam durante as partidas de futebol.

Inferimos que a compra do Bragantino pela empresa austríaca Red Bull mostrou resultados positivos, uma vez que permitiu a volta do time à elite do futebol. Entretanto o processo de mudança do clube para clube-empresa implicou na transformação de simbolismos e identidade, ocasionando 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 e das memórias afetivas que conectam com efetividade o torcedor ao time.

Consumo, marcas, comunicação e 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 se refere 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.

Nessa esteira, 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.

Sauerbronn, Barros, Ayrosa e Fleming (2014) acreditam que 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 seara, uma pessoa só desenvolve laços com algo ou alguém por meio de uma forte emoção que atinge o subconsciente dela. Baseado nessa ideia, Rapaille criou o conceito de 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, “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.

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. 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), o que pode se perceber em diferentes marcas, produtos, serviços e organizações, inclusive nas que atuam no universo esportivo, como nosso objeto empírico de pesquisa, o Red Bull Bragantino, da cidade de Bragança Paulista em São Paulo.

Percurso Metodológico: pesquisa quali-quantitativa com torcedores do Bragantino

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 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 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.

Figura 1 - Camisa Red Bull Bragantino: antes e depois.



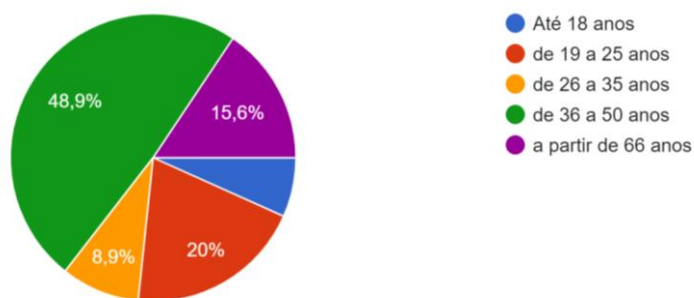
Fonte: Brechó do Futebol, S/D; Esportes R7, 2022.

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. O objetivo foi 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, perscrutando os sentimentos, afeições e simbolismos que a torcida percebia no clube e, hoje, pode ter se perdido por conta das mudanças corporativas.

Resultados e análise de dados

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.

Gráfico 1 - Faixa Etária.



Fonte: Os autores, 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: Os autores, 2022.

Atitudes e comportamentos dos respondentes sobre o tema

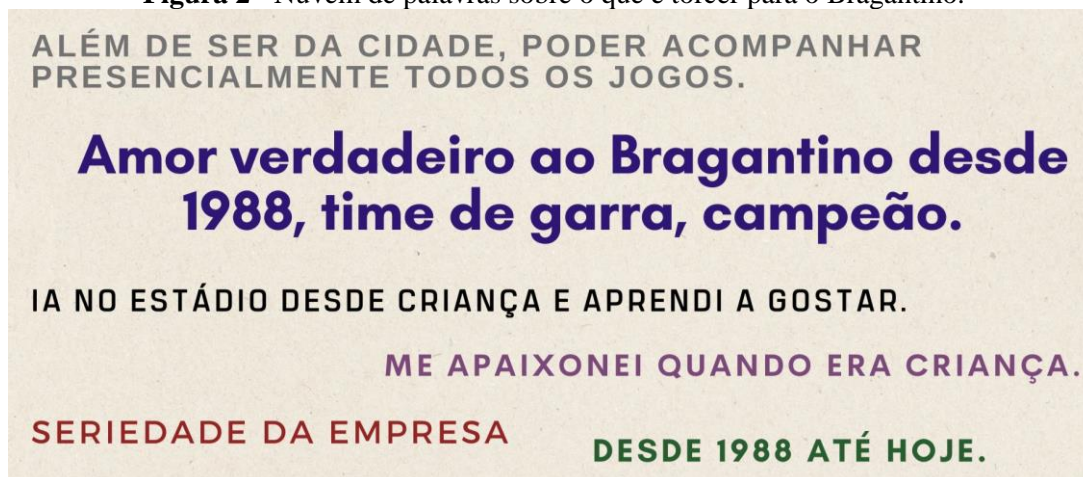
Em relação às perguntas comportamentais, quando foi questionado se atualmente torcem para o Red Bull Bragantino, o resultado foi que 91,1% ainda torcem e 8,4% não mais, mas antigamente eram fãs do time. Dos que não torcem mais para o time, um está na faixa etária dos 19 a 25 anos, outro na faixa dos 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: Os autores, 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 2 - Nuvem de palavras sobre o que é torcer para o Bragantino.



Fonte: Os autores, 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: Os autores, 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: Os autores, 2022.

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.
Deixa a desejar/ Distante/ Só quer lucro	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!
	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: Os autores, 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: Os autores, 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 3 - Nuvens de palavras. Características que os torcedores enxergam no time.



Fonte: Os autores, 2022.

Há descrições relevantes que 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 tive que deixar para apoiar outro grupo, com outras ideias etc.

Fonte: Os Autores, 2022.

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 têm 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: Os Autores, 2022.

Considerações finais

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 Bragantino, 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.

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 discorrido, 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 trabalho que vá além da produção e execução de eventos esportivos, aprofundando o relacionamento com a comunidade e com os consumidores/torcedores (CONTURSI, 1996), por

meio da construção de um vínculo emocional e do fortalecimento de simbologias esportivas que podem gerar memórias, afeições e pertencimento que caracterizam linguagens e identidades próprias da relação entre clube de futebol, cidade e torcedores.

Referências

- 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.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5ª ed. São Paulo: e Perspectiva, 1999.
- BOURDIEU, P. O campo econômico. In: **Política & Sociedade: Revista de Sociologia política**. Florianópolis, nº 6, abr, p. 15-57, 2007. DOI: <https://doi.org/10.5007/%25x>
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- 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.
- 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.
- 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
- 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.