

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

RODRIGO VIEIRA DE SOUSA PONS

**FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL: Um estudo com inspiração
etnográfica sobre as práticas de consumo**

RIO DE JANEIRO

2013

RODRIGO VIEIRA DE SOUSA PONS

**FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL: Um estudo com inspiração
etnográfica sobre as práticas de consumo**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Victor Manoel Cunha de Almeida.

Rio de Janeiro

2013

Pons, Rodrigo Vieira de Sousa.

Futebol americano no Brasil: um estudo com inspiração etnográfica sobre as práticas de consumo / Rodrigo Vieira de Sousa. -- Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

190 p.: il.; 31 cm.

Orientador: Victor Manoel Cunha de Almeida.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, 2013.

1. Marketing. 2. Marketing Esportivo. 3. Administração – Teses. I. Almeida, Victor Manoel Cunha. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração. III. Título.

RODRIGO VIEIRA DE SOUSA PONS

FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL: Um estudo com inspiração etnográfica sobre as práticas de consumo

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração (M.Sc.).

Aprovada em:

Prof. Dr. Victor Manoel Cunha de Almeida - Orientador

(COPPEAD/UFRJ)

Prof^a. Dr^a. Roberta Dias Campos

(COPPEAD/UFRJ)

Prof^a. Dr^a. Cecília Lima de Queirós Mattoso

(Universidade Estácio de Sá)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao professor Victor Almeida por ter aceitado me orientar no tema que eu havia escolhido, com pesquisa qualitativa e à distância. Agradeço por toda a atenção, dedicação, estímulo, discussões, sugestões, cobranças e revisões durante todo o trabalho.

Também gostaria de agradecer à Flávia Freitas por aceitar me ajudar no final do trabalho e ter se dedicado tanto para isso. Nossas discussões, suas opiniões e perguntas me ajudaram bastante na reta final do trabalho, assim como suas revisões do meu trabalho e ajuda por minha distância geográfica.

Às sugestões e direcionamento no início do trabalho e às contribuições na banca avaliadora da professora Roberta Campos. Professora Cecília Mattoso também contribuiu com ótimas sugestões e questionamentos.

Meus amigos e companheiros de time por terem respondido aos meus questionamentos com toda a atenção e por terem me ajudado a enxergar pontos importantes durante todo o longo trabalho de campo.

E obviamente aos meus pais Ricardo e Patricia, meu irmão Gustavo e minha namorada Luisa por terem me apoiado durante todo esse tempo em que tive que dar menos atenção a eles por causa do envolvimento com esse trabalho árduo, cansativo, mas tão enriquecedor e satisfatório.

RESUMO

Pons, Rodrigo Vieira de Sousa. Futebol Americano no Brasil: Um estudo com inspiração etnográfica sobre as práticas de consumo. Rio de Janeiro, 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

O futebol americano é o esporte favorito nos Estados Unidos e está conquistando seu espaço no Brasil. Começou a ser praticado em 1986 nas praias de Copacabana e desde 2009 possui campeonatos nacionais. Sua base de fãs e jogadores vem crescendo no país criando um mercado consumidor repleto de oportunidades. O autor, envolvido com o esporte desde 2004, decidiu estudar o comportamento desse grupo, o interpretando como uma tribo pós-moderna. Nesse contexto, o objetivo desse estudo foi responder a seguinte pergunta de pesquisa: “De que forma se manifestam os membros da tribo de Futebol Americano no Rio de Janeiro, quais são seus valores, crenças, rituais, comportamentos e padrões de consumo?” Tendo inspiração na etnografia, o autor realizou a coleta de dados por meio de observação participante e entrevistas em profundidade semiestruturadas e não estruturadas. Para atingir o objetivo de pesquisa, foram usados os referenciais teóricos da *Consumer Culture Theory* (CCT), com foco na linha de pesquisa sobre cultura de mercado, abordando os estudos sobre comunidades de marca, subcultura do consumo e principalmente tribos pós-modernas. Foram apresentados estudos semelhantes sobre tribos, a partir da revisão de literatura, assim como a história do esporte no Brasil e em mais seis países. Após a descrição detalhada das práticas observadas a partir do estudo, foram identificados os comportamentos, significados e instrumentos culturais da tribo de Futebol Americano no Rio de Janeiro. E pode-se concluir que muitas dessas práticas culturais são influenciadas pelas práticas do jogo em si. A principal contribuição acadêmica desse estudo foi a reinterpretação do modelo do Trevo Tribal proposto por Cova e Cova (2002). Do ponto de vista gerencial, o estudo permite observar que essa é uma tribo em crescimento e com isso apresenta oportunidade para que empresas e marcas se apropriem do relacionamento com essa tribo como forma de construir lealdade de marca.

Palavras chaves: tribo, marketing de tribo, cultura de mercado, marketing esportivo, futebol americano.

ABSTRACT

Pons, Rodrigo Vieira de Sousa. Futebol Americano no Brasil: Um estudo com inspiração etnográfica sobre as práticas de consumo. Rio de Janeiro, 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

American football is the favorite sport in the United States and is gaining its space in Brazil. Began to be practiced in 1986 on the beaches of Copacabana and since 2009 has national championships. Their fan and player base has been growing in the country creating a consumer market full of opportunities. The author, involved with the sport since 2004, decided to study the behavior of this group, considering as a post-modern tribe. In this context, the objective of this study was to answer the following research question: "How does the members of the tribe of american football in Rio de Janeiro express themselves, what are their values, beliefs, rituals, behaviors and consumption patterns?" Taking inspiration in ethnography, the author performed data collection through participant observation and semi-structured and unstructured in-depth interviews. To achieve the goal of the research, were used the theoretical references of Consumer Culture Theory (CCT), with a focus on research about market culture, approaching the studies on brand communities, consumption subculture and especially post-modern tribes. Similar studies were presented about tribes, in the literature review as well as the history of the sport in Brazil and in six more countries. After the detailed description of the practices observed from the study behaviors, meanings and cultural instruments were identified from the tribe of American football in Rio de Janeiro. It can be concluded that many of these cultural practices are influenced by the practices of the game itself. The main academic contribution of this study was the reinterpretation of the Tribal Clover model proposed by Cova and Cova (2002). From the managerial point of view, the study allows to observe that this is a tribe in growth and, with this, presents opportunity for companies and brands take ownership of the relationship with this tribe as a way to build brand loyalty.

Keywords: tribes, tribal marketing, marketplace cultures, sport marketing, american football.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADROS

Quadro 1: Síntese dos estudos sobre tribos.....	47
Quadro 2: Detalhamento dos Entrevistados.....	57
Quadro 3: Aspectos Culturais da Tribo do Futebol Americano no Rio de Janeiro.....	157

FIGURAS

Figura 1: O Trevo Tribal.....	32
Figura 2: Papéis dos Membros da Tribo.....	33
Figura 3: Tribo dos patinadores in-line na França em 1999.....	38
Figura 4: Integração entre objeto totêmico e níveis formadores da cultura de consumo off-road.....	43
Figura 5: Modelo NCT.....	59
Figura 6: Trevo Tribal do Futebol Americano.....	96
Figura 8: Desenvolvimento do Futebol Americano.....	174

FOTOGRAFIAS

Fotografia 1: time do Rio Guardians (1994).....	79
Fotografia 2: Abertura do I Carioca Bowl: Rio Guardians x Botafogo Reptiles.....	80
Fotografia 3: Primeira seleção brasileira de futebol americano (2007).....	83
Fotografia 4: Final do II Brasil Bowl: Fluminense Imperadores x Cortiba Crocodiles.....	85
Fotografia 5: Seleção brasileira (2012).....	85
Fotografia 6: Falcões no II Saquarema Bowl.....	91
Fotografia 7: Integração dos cariocas na seleção brasileira após o jogo contra o Chile.....	92
Fotografia 8: Premiação do I Torneio Touchdown.....	93
Fotografia 9: Touchdown contra o Chile.....	94
Fotografia 10: Flamengo FA.....	95
Fotografia 11: A bola e o capacete de futebol americano.....	128
Fotografia 12: Representação da relação do futebol americano com o xadrez.....	129
Fotografia 13: Jogo na praia de Botafogo.....	130
Fotografia 14: Treino do Fluminense Imperadores no campo de society do Aterro do Flamengo (2012).....	131
Fotografia 15: Estádio em Arraial do Cabo: Fluminense Imperadores x SP Storm (2011).....	132
Fotografia 16: Segundos após o apito final do II Brasil Bowl no Couto Pereira (2011).....	133
Fotografia 17: Churrasco na casa de um dos jogadores do Fluminense Imperadores.....	138
Fotografia 18: Jogadores do Fluminense Imperadores reunidos na festa de casamento.....	139
Fotografia 19: Enfeite do bolo de casamento.....	140
Fotografia 20: Treino do Fluminense Imperadores domingo no CIAA.....	144
Fotografia 21: Vestiário do estádio do São Cristóvão (RJ).....	148
Fotografia 22: Grito de guerra do Fluminense Imperadores (2010).....	149
Fotografia 23: Jogadores do Flamengo FA entrando em campo.....	150

Fotografia 24: Torcida organizada do Flamengo presente em jogo de futebol americano ...	151
Fotografia 25: Dom Ótom Marching Band em jogo do Fluminense Imperadores (2012)	152
Fotografia 26: Defensores do Fluminense Imperadores comemorando um <i>tackle</i>	154
Fotografia 27: Jantar do Rio de Janeiro Imperadores após o título em 2009 em Sorocaba ..	156

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

ABRAFA & FLAG	Associação Brasileira de Futebol Americano e Flag
AFAB	Associação Brasileira de Futebol Americano
AFBD	American Football Bund Deutschland
AFC	American Football Conference
AFL	American Football League
AFVD	American Football Verband Deutschland
BCS	Bowl Championship Series
CAFA	Canadian Amateur Football Association
CBFA	Confederação Brasileira de Futebol Americano
CCT	Consumer Culture Theory
CRFU	Canadian Rugby Football Association
CRU	Canadian Rugby Union
EFAF	European Federation of American Football
EFL	European Football League
EUA	Estados Unidos da América
FA	Futebol Americano
FFFA	Fédération Française de Football Américain
FFRS	Fédération Française de Roller Skating
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
HDSC	Harley-Davidson Subculture of Consumption
HOG	Harley-Davidson Owners Group
IFAB	International Football Association Board
IFAF	International Federation of American Football
IPN	Instituto Politecnico Nacional

JCR	Journal of Consumer Research
LBFA	Liga Brasileira de Futebol Americano
LCFA	Liga Catarinense de Futebol Americano
LFA	Liga de Futebol Americano
LINEFA	Liga Nordeste de Futebol Americano
LPFA	Liga Paulista de Futebol Americano de Tackle e Flag
MMA	Mixed Martial Arts
MVP	Most Valuable Player
NCAA	National Collegiate Athletic Association
NCT	Noticing Collecting Thinking
NFC	National Football Conference
NFL	National Football League
NOCSAE	National Operating Committee on Standards for Athletic Equipment
ONEFA	Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano
UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México
USA	United States of America
WLAF	World League of American Football
YMCA	Young Men's Christian Association

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	19
2	REVISÃO DE LITERATURA	21
2.1	Cultura	21
2.2	Comunidades de Consumo	23
2.2.1	Subcultura de consumo	24
2.2.2	Comunidades de marca	25
2.2.3	Tribos pós-modernas	30
2.3	Estudos sobre Tribos	34
2.3.1	Harley-Davidson nos Estados Unidos	34
2.3.2	Harley-Davidson na Austrália	36
2.3.3	Patinadores <i>in-line</i> na França	37
2.3.4	<i>Sky-diving</i> nos Estados Unidos	39
2.3.5	Surfe em Portugal	41
2.3.6	<i>Off-Road</i> 4x4	42
2.3.7	Síntese dos estudos sobre tribos	46
3	MÉTODO	49
3.1	Problema de pesquisa	49
3.2	Pesquisa Qualitativa	49
3.3	Etnografia	51
3.4	Coleta de dados	55
3.5	Seleção dos Entrevistados	56
3.6	Análise dos Dados	58
3.7	Limitações do Método e do Estudo	61
4	BREVE HISTÓRIA DO FUTEBOL AMERICANO	63
4.1	Internacionalização do Futebol Americano	68
4.1.1	Canadá	69
4.1.2	Japão	70
4.1.3	México	71
4.1.4	Alemanha	73
4.1.5	França	74
4.1.6	Conclusões dos históricos	75
4.2	História do Futebol Americano no Brasil	75
4.2.1	A Influência das Transmissões de Televisão	76
4.2.2	A Influência do Interesse Pessoal	77

4.2.3 A Influência Da Internet	86
5 A TRIBO DE FUTEBOL AMERICANO DO RIO DE JANEIRO	90
5.1 Trajetória do Pesquisador na Tribo.....	90
5.2 Identificando a Tribo do Futebol Americano do Rio de Janeiro	96
5.2.1 Eixo da Invisibilidade	96
5.2.2 Eixo da Visibilidade	136
5.2.3 Síntese da Tribo do Futebol Americano	156
5.3 Consumo de Produtos e Serviços Relacionados.....	158
6 CONCLUSÕES	168
6.1 Contribuições Acadêmicas	172
6.2 Contribuições Gerenciais.....	175
6.3 Pesquisas Futuras.....	176
REFERÊNCIAS	178
APÊNDICE A.....	181
ANEXO A	190

1 INTRODUÇÃO

A indústria do esporte é uma das maiores do mundo e vem crescendo mais do que o PIB mundial. Somados todos os ativos de clubes, ligas e federações, a indústria do esporte vale € 450 bilhões. Ela abrange desde o setor de construção de estádios até imprensa especializada, patrocínios esportivos e direitos de transmissão de TV. Considerando o mercado de eventos esportivos composto por bilheteria, receita de mídia e de marketing, os maiores esportes do mundo movimentaram € 45 bilhões, sendo que €19,5 bilhões vieram do futebol e € 5,8 da NFL, a liga profissional de futebol americano dos Estados Unidos (A.T. KEARNEY, 2011).

O momento é favorável ao esporte no Brasil, já que o país sediará os dois maiores eventos esportivos do mundo: a Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. É a primeira vez que esses dois eventos serão realizados seguidos em um mesmo país e a primeira vez que as Olimpíadas serão realizadas na América do Sul.

Os governos nacionais, estaduais e municipais junto com os comitês organizadores da Copa e das Olimpíadas se comprometeram por meio de um esforço coletivo realizar esses eventos com eficiência e oferecer benefícios para o povo brasileiro. As empresas privadas também irão aproveitar a visibilidade do esporte para passar uma boa imagem para o mercado consumidor, através do incentivo à prática do esporte, investimento em infraestrutura, patrocínio de atletas e equipes. Portanto, os próximos anos serão propícios para o desenvolvimento da indústria do esporte no país.

Apesar de não ser um esporte olímpico, o futebol americano é o esporte mais popular nos Estados Unidos. Segundo pesquisa realizada em 2011 o futebol americano profissional é o esporte preferido por 36% dos americanos e em segundo lugar estão o baseball e o futebol americano universitário com 13% cada (HARRIS INTERACTIVE, 2012). No Brasil, o esporte ainda é relativamente novo, mas vem crescendo bastante nos últimos anos (FANTONI, 2011) e já aparece como 10º esporte favorito e 10º mais praticado pelos brasileiros segundo pesquisa da Deloitte (2011).

O foco do presente estudo é investigar o crescente grupo das pessoas que praticam e acompanham o futebol americano no Brasil, um país onde o futebol é tão popular. Para tal, a literatura de tribos pós-moderna será utilizada. Segundo Cova e Cova (2002), as tribos pós-

modernas são formadas por pessoas que compartilham de emoções e paixões, existindo por meio de compromissos simbólicos e ritualísticos manifestados por seus membros. Ainda segundo os autores, não é fácil identificar as tribos usando as variáveis modernas de marketing, isso porque, reconhecer as tribos requer esforços diferentes e especiais. Por isso, eles recomendam como práticas de pesquisa a utilização de pesquisas documentais (*desk research*); entrevistas semiestruturadas e não estruturadas com membros; e observação participante e não participante. Assim, esse estudo adotou a inspiração etnográfica como método de pesquisa.

Nesse contexto, o objetivo geral do presente estudo é identificar os valores, crenças, rituais, comportamentos e padrões de compras que ocorrem na tribo de futebol americano no Rio de Janeiro, um esporte popular em muitos países, que ganha relevância no Brasil, cuja prática de consumo dos membros dessa tribo nunca foram estudados antes no país. Para tanto, o estudo responderá a seguinte pergunta de pesquisa: “De que forma se manifestam os membros da tribo de Futebol Americano no Rio de Janeiro, quais são seus valores, crenças, rituais, comportamentos e padrões de consumo?”.

Esse estudo está estruturado da seguinte forma. O primeiro capítulo, de Introdução, apresenta a relevância do tema e do estudo. O segundo capítulo, de revisão de literatura, aborda cultura, as comunidades de consumo e apresenta alguns dos estudos já feitos sobre tribos. O terceiro capítulo descreve o Método. O quarto capítulo apresenta uma breve história do futebol americano no Brasil e no Mundo com o objetivo de apresentar o contexto do fenômeno. O quinto capítulo analisa a tribo dos jogadores de futebol americano no Rio de Janeiro, resultado da pesquisa de inspiração etnográfica feita nesse estudo. Por fim, o sexto capítulo aborda as conclusões e considerações finais. O apêndice A apresenta as noções básicas sobre o Futebol Americano.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O presente estudo se insere na linha de pesquisa da *Consumer Culture Theory* (CCT), um campo de pesquisa interpretativista apresentado por Arnould e Thompson (2005). O CCT foi apresentado pelos autores com base no estudo que eles fizeram dos vinte anos de publicações anteriores do *Journal of Consumer Research* (JCR) referentes aos aspectos do consumo socioculturais, experimentais, simbólicos e ideológicos, e que propiciou um conhecimento teórico denso sobre consumo e mercado consumidor.

Arnould e Thompson (2005) concluem que os estudos da CCT podem ser classificados em quatro linhas de pesquisa: (i) identidade do consumidor; (ii) padrão sócio-histórico de consumo; (iii) cultura de mercado; e (iv) ideologia de mercado passada pela mídia e as interpretações dos consumidores.

A linha de pesquisa de cultura de mercado tem por objetivo entender como o consumo reconfigura a ação e a interpretação da cultura, estudando comunidades de consumo, rituais tribos e cultura material.

As comunidades de consumo foram estudadas por diferentes autores sendo abordados diferentes conceitos: subcultura de consumo (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995); *brand community* (MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001) e tribos (COVA e COVA, 2002).

Nesse contexto a revisão de literatura será estrutura da seguinte forma: o item 2.1 abordará o conceito de cultura; o item 2.2 apresentará os diferentes conceitos de comunidade de consumo (subcultura do consumo; comunidades de marca; tribos pós-modernas); e o item 2.3 apresentará alguns dos estudos já elaborados sobre tribos.

2.1 Cultura

Para a antropologia cognitiva a cultura é “composta de estruturas psicológicas por meio das quais os indivíduos ou grupos de indivíduos guiam seu comportamento” (GEERTZ, 1973, p. 21). A cultura é um contexto. É um conjunto de regras públicas que os membros da sociedade precisam aprender, assimilar e viver para estar em harmonia entre si. É através do comportamento dos membros da tribo que a cultura se articula (GEERTZ, 1973).

Geertz (1973, p.15) propõe que:

“O conceito de cultura (...) é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significado que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo estas teias e sua análise, portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura de significado.”

A busca por retirar significado das experiências e de dar forma e ordem a elas é intrínseca do ser humano. Esse significado é representado por símbolos que têm o poder de representar o valor fundamental e o sentido normativo de um povo. Para a sociedade os símbolos, representados em rituais e mitos, resumem tudo que o mundo é, a qualidade de vida que ele comporta e como ela deve se comportar (GEERTZ, 1973).

As pessoas que ignoram e não seguem as normas que os símbolos representam são criticadas, chamadas de maus, insensíveis, ignorantes ou loucos. As atitudes antiéticas e os crimes mais sérios também são atribuídos a essas pessoas. No entanto, os símbolos também representam os valores negativos e o conflito entre o bem e o mal. Normalmente a cultura imprime uma atitude racional e satisfatória perante o mal (GEERTZ, 1973).

O termo símbolo é usado para referir-se a um objeto, ação, palavra, figura, cor, sinal, gesto ou comportamento complexo que será entendido com um significado não por si próprio, mas por outras ideias e sentimentos. Os significados dos símbolos para as pessoas são temporários, já que novos símbolos são criados e, quando aceitos pela sociedade, fazem os símbolos anteriores se tornarem ultrapassados (LEVY, 1959).

A cultura por definição é ao mesmo tempo global, compartilhada, transmissível e evolutiva. O indivíduo não nasce com a cultura, ele a assimila no decorrer da vida (KARSAKLIAN, 2004).

Entender a cultura ajuda a descrever e classificar o comportamento humano assim como compreender como as escolhas individuais são influenciadas pelas relações interpessoais e pelo universo simbólico em que elas vivem. Pode-se analisar uma cultura através do (i) comportamento, (ii) dos significados e (iii) dos instrumentos presentes no convívio das pessoas. Cada um desses conceitos será melhor detalhado abaixo (MARIAMPOLSKI, 2006).

O comportamento cultural consiste de toda ação não fisiológica das pessoas, como: (i) rituais; (ii) papéis; (iii) atividades práticas; (iv) realizações; e (v) jogos e diversões. Os rituais são as ações realizadas sem pensar, por força do hábito ou por crença. Os papéis decretam o relacionamento entre os membros do grupo. As atividades práticas são as tarefas necessárias no dia a dia. As realizações são as ações realizadas onde indivíduo busca um reconhecimento. Os jogos e diversões são ações realizadas para relaxar e interagir (MARIAMPOLSKI, 2006).

O significado cultural consiste no sentido existente por trás de um comportamento. Quando ideias, emoções ou crenças são atribuídas a objetos, comportamentos ou opiniões. Os conceitos do significado cultural são: (i) símbolos; (ii) sinais; (iii) linguagem, jargões e gírias; (iv) valores e crenças; (v) atitudes e opiniões; (vi) interpretações; (vii) emoções e sentimentos; e (viii) relacionamentos. Os símbolos são objetos ou ideias que estão ligados a um significado. Os sinais são marcações que indicam algo no ambiente. A linguagem, jargões e gírias são palavras que possuem um significado além do tradicional. Valores e crenças determinam o que é certo ou errado no comportamento das pessoas. Atitudes e opiniões são como as pessoas se expressam a respeito de pessoas, objetos ou eventos. Interpretações são como as pessoas entendem o que é apresentado. Emoções e sentimentos são experiências reflexivas perante pessoas, comportamentos ou ideias. Relacionamentos consistem em laços sociais construídos em torno de um objeto ou indivíduo (MARIAMPOLSKI, 2006).

Os instrumentos culturais são qualquer coisa que aumente os poderes humanos. São objetos e ideias que ajudam as pessoas a melhorar sua vida e fortalecer seus laços sociais, tais como: (i) espaço físico; (ii) tecnologia; (iii) regras; e (iv) técnicas. O espaço físico é o ambiente onde são realizadas as atividades do dia a dia e cada um tem suas oportunidades e limitações. A tecnologia são as ferramentas tecnológicas que influenciam na relação entre os usuários. As regras podem ser formais ou informais e garantem que o dia a dia das organizações sociais transcorra com certa previsibilidade e segurança. As técnicas são as formas de como fazer cada tarefa do dia a dia (MARIAMPOLSKI, 2006).

2.2 Comunidades de Consumo

Conforme mencionado, os autores abordaram as comunidades de consumo apresentando diferentes conceitos: (i) subculturas do consumo; (ii) comunidades de marca; e (iii) tribos. A seguir cada uma dessas comunidades será apresentada.

2.2.1 Subcultura de consumo

A subcultura de consumo pode ser definida como “um grupo distinto da sociedade que se auto seleciona com base no compromisso compartilhado com uma particular classe de produto, marca ou atividade de consumo” (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995, p. 43). A subcultura de consumo só existe dentro de um contexto de consumo (BURGHWOODMAN e BRACE-GOVAN, 2007).

O consumo pode ser definido como uma necessidade simbólica que o indivíduo tem com a sociedade. Através do consumo, as pessoas expressam sua relação social e experiências de vida (ROCHA e BARROS, 2006). Elas buscam lembranças de suas experiências, conquistas e de outras pessoas que passaram por suas vidas, assim como demonstrar de onde vieram, como se enxergam e como desejam que seja seu futuro. As pessoas buscam demonstrar intimidade com esses produtos ou serviços para serem reconhecidos dentro da sociedade e da sua subcultura ratificando que o mais importante é o valor simbólico do consumo (BELK, 1988).

Os pesquisadores de comportamento do consumidor buscam entender o significado que terceiros atribuem às suas experiências, como esses significados se unem formando padrões e como os objetos, rituais, tradições e códigos confirmam e reproduzem a cultura (SPIGGLE, 1994).

Os bens e serviços são valorizados pela conexão interpessoal que eles permitem e apoiam e não pelo seu valor de uso (COVA, 1997; MAFFESOLI, 2000). Os produtos são vendidos por causa do simbolismo contido neles, ou seja, a impressão de pertencer a um grupo (MAFFESOLI, 2000). Os produtos e serviços podem fazer o papel de um totem de tribos primitivas, ou seja, um objeto que serve como ícone de atração para os membros das tribos pós-modernas (COVA, 1997). O simbolismo cultural é passado primeiro da cultura da sociedade para o produto através de propagandas e pela moda e, depois, do produto para cada consumidor através dos rituais (MCCRACKEN, 1986).

O simbolismo é usado para reduzir o conflito e a indecisão do consumidor, assim como para distinguir os produtos. Os produtos ou serviços são vistos pelos consumidores de acordo com padrões que eles próprios estabelecem como sendo importantes ou potencialmente

importantes para si. Toda pessoa busca aumentar sua autoestima e se comportar de maneira consistente com a imagem da pessoa que ela é ou gostaria de ser (LEVY, 1959).

Os profissionais de marketing devem entender os símbolos que estão vendendo junto com os produtos, compreender como os consumidores enxergam seus produtos dentro da cultura atual para então ofertá-los da maneira que satisfaça seus desejos (LEVY, 1959).

Existe um grande mercado em torno do totem de uma comunidade de consumo de objetos relacionados ou motivados por ele e muitas vezes a empresa que o produz não consegue se beneficiar dessa oportunidade de oferta (DALMORO, 2012). As empresas devem atentar para essas comunidades, pois elas podem gerar novas formas de competição (COVA e WHITE, 2010).

A hierarquia dentro dos grupos é dada pelo comprometimento com a ideologia da subcultura do consumo que é manifestada em seus padrões de consumo. Um membro novo entra no nível mais baixo da hierarquia da subcultura por meio da experimentação e passa por um processo de socialização, onde ele se aprofundará nos motivos e valores da subcultura através da conformidade e imitação enquanto conquista o respeito dos seus pares (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995). Os novatos começam adotando os maneirismos, atitudes, modo de se vestir, de falar e o comportamento percebido dos membros mais antigos (MOUTINHO, DIONÍSIO e LEAL, 2007).

Os valores fundamentais e os significados pertencentes a uma subcultura podem ter diferentes interpretações e níveis de aceitação por seus membros, o que acaba criando subgrupos dentro da subcultura. (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

Os grupos de alto contexto são mais unidos e dão mais importância a seus valores, porém eles precisam de mais afirmação e, por isso, buscam locais, símbolos ou rituais de iniciação para valorizarem suas crenças (COVA, 1997).

2.2.2 Comunidades de marca

A comunidade de marca (*brand community*) é “um grupo especializado e não geográfico, baseado em um conjunto de relações sociais estruturadas entre admiradores de uma marca” (MUNIZ JR. e O’GUINN, 2001, p. 412). Assim, as comunidades de marca têm como valor de

ligação (*linking value*) o consumo de produtos e serviços de determinada marca (MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001).

As comunidades de marcas são formadas pela tríade consumidor-marca-consumidor, onde os consumidores definem os valores da marca e, depois, a marca define o consumidor (MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001). Com isso, elas são centradas no consumidor, mais especificamente na sua experiência de consumo e não na marca que está envolvida nessa experiência (MCALEXANDER, SCHOUTEN e KOENIG, 2002).

O que une as comunidades de marcas é a prática do consumo (MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001). Independente da base da troca entre os membros ser de natureza cognitiva, emocional ou material, as comunidades sempre estão compartilhando a criação e negociação do significado da marca (MCALEXANDER, SCHOUTEN e KOENIG, 2002). Essas comunidades podem se formar em favor de qualquer marca, mas as probabilidades são maiores em marcas que possuem uma imagem forte, uma história rica e antiga, que possuem uma concorrência forte, que seus produtos ou serviços sejam consumidos em público e que possuem uma cultura socialmente aceita pela maioria (MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001). O comprometimento dos fãs da marca é tal que ela é elevada ao status de ícone (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

Estruturalmente as comunidades de marcas podem ser agrupadas geograficamente ou dispersas, assim como podem existir por diferentes períodos de tempo e isso é um ativo que os profissionais de marketing devem atentar. As comunidades podem estar sobrepostas, interligadas ou representar áreas distintas da atividade (MCALEXANDER, SCHOUTEN e KOENIG, 2002).

As comunidades de marcas possuem três características principais que as definem, são elas: (i) consciência compartilhada (*consciousness of kind*) que é o sentimento de conexão com os membros do grupo e saber que eles são diferentes dos demais que não pertencem ao grupo; (ii) a presença de rituais e tradições compartilhadas que perpetuam a história, cultura e consciência; e (3) responsabilidade moral que é o senso de dever com a comunidade como um todo e com seus membros (MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001). Os profissionais de marketing devem buscar ativamente suportar esses rituais, tradições e sentidos da marca que abastecem a consciência compartilhada. As pessoas que são apenas consumidoras da marca e

não pertencentes à comunidade da marca, não possuem total ou parcialmente essas características (MCALEXANDER, SCHOUTEN e KOENIG, 2002).

As empresas adquirem lealdade do consumidor, eficiência de marketing e autenticidade da marca através de comunidades de marca fortes, ajudando os consumidores a satisfazerem suas necessidades e não através do consumo. As comunidades da marca devem ser feitas para benefício dos consumidores e não da empresa. Quando as empresas realizam eventos para a comunidade de marca, é importante que os funcionários e executivos participem para compartilharem conhecimentos com os consumidores, poderem ver o resultado do seu trabalho em uso e trazerem *insights* para a empresa (FOURNIER e LEE, 2009).

Os rituais e tradições são muito importantes para a manutenção da cultura da comunidade. Os rituais podem parecer tolos, mas eles validam o sentimento de pertencimento de grupo dos membros. A história da marca é de suma importância para os membros e é muito evidente nas comunidades virtuais. As empresas que têm essa consciência do interesse de seus consumidores pela história da marca buscam transmiti-las em seus websites de maneira interessante. O conhecimento detalhado da história da marca pode legitimar seus consumidores entre os membros da comunidade. Contar experiências de consumo também é uma tradição que cria significado para a marca e estreita os laços entre os membros (MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001).

As marcas são objetos sociais que os consumidores ajudam a construir. Eles têm uma ligação importante com a marca, porém consideram sua ligação com os outros membros ainda mais forte. Eles se consideram diferentes e especiais quando comparados com os usuários de outras marcas (MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001). A popularidade de uma marca pode ser aumentada através dos entusiastas que fazem involuntariamente um trabalho de missionário com outros membros da sociedade (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995; MCALEXANDER, SCHOUTEN e KOENIG, 2002).

O consumidor pós-moderno é consciente às questões de autenticidade e identidade, assim como também sabe que isso não é o fator mais importante de sua vida, com exceção dos fanáticos (BURGH-WOODMAN e BRACE-GOVAN, 2007), mas também não a vê como trivial (MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001).

A legitimidade é um processo onde os membros se diferenciam como mais ou menos comprometidos com a marca. Os chamados oportunistas são os consumidores da marca que não são devotos de forma sincera ou não as consomem pelas razões “corretas”. As comunidades são abertas e a maioria possui uma hierarquia. Nem todas as comunidades possuem legitimidade (MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001).

Assim como os membros das comunidades de marcas se definem, eles também definem o que a marca não é e o que os membros da comunidade não são (MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001). Considera-se muito importante que a empresa consiga fazer parte dessa comunidade para criar junto com os consumidores os valores e significados atrelados à marca (COVA e WHITE, 2010). A existência de um inimigo em comum ajuda a comunidade a se tornar mais forte (MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001) e a empresa pode alimentar essa rivalidade para unir ainda mais seus membros (FOURNIER e LEE, 2009).

Existem também as comunidades anti-marcas formadas por pessoas que detestam alguma marca de forma apaixonada e comprometida, assim como os consumidores a favor da marca, e por isso buscam construir uma nova identidade coletiva da marca no mercado visando a justiça social. Essas pessoas chamadas ativistas anti-marcas veem a estratégia da empresa como voltada para interesses internos e não para o interesse do consumidor. Contar experiências negativas também reforça a moral, os valores e os objetivos das comunidades anti-marcas (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2010).

Consumidores insatisfeitos também podem se unir em comunidades contra o comportamento da marca e eles podem, além de criticar e boicotar os produtos e serviços da marca, fabricar produtos falsos ou criar marcas concorrentes, as chamadas *counter-brands*. O principal motivo para tal é a frustração com a empresa, principalmente quando os consumidores se sentem explorados financeiramente, ou seja, a empresa usa os membros da comunidade para gerar valor para a marca e não retribui para a comunidade da maneira adequada. É essencial que a marca reconheça as contribuições dos membros da comunidade para reduzir suas frustrações (COVA e WHITE, 2010).

Existe também o caso de comunidades da marca que buscam um algo mais que a empresa não consegue oferecer, por estar fora do seu escopo, e criam projetos utópicos para gerar valor à comunidade. Esses projetos podem se transformar em marcas, chamadas *alter-brands*,

que apesar de não serem concorrentes diretos a princípio, poderiam ter sido abraçados pela empresa e gerado valor para a marca frente aos consumidores (COVA e WHITE, 2010).

Consumidores que não são membros de comunidades da marca muitas vezes criam estereótipos dos outros consumidores diferentes dos deles próprios e criam barreiras internas em participar dessas comunidades por medo de não se ajustarem ou não serem aceitos pelo grupo. Nesse caso cabe aos profissionais de marketing da marca organizar eventos atrativos que façam com que esses consumidores interajam com os outros consumidores e criem um vínculo entre eles através dessa experiência onde os novos membros da comunidade da marca se beneficiam da experiência e da aprovação dos membros mais antigos, e estes se satisfazem em poder partilhar seus conhecimentos e em assumir papéis de liderança. Esse esforço por parte da marca em proporcionar eventos para o compartilhamento de experiências para os seus consumidores faz com que se solidifiquem os laços entre empresa e consumidor por um longo prazo (MCALEXANDER, SCHOUTEN e KOENIG, 2002).

Os anúncios preocupam bastante os membros das comunidades de marca, pois são eles que representam a marca, e eles próprios, perante o público. Muitos membros pensam que entendem a marca melhor do que os administradores da empresa, assim como também sentem que a marca lhes pertence tanto quanto aos donos da empresa. Por isso, muitas vezes eles criticam o modo como a empresa é gerenciada (MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001).

A responsabilidade moral ajuda na coesão dos membros da comunidade. Existem duas missões a serem feitas: integrar e reter membros e ajudar os membros no uso devido da marca. Ajudar não se resume a consertar problemas, mas em compartilhar dicas recorrentes de anos de experiência com os produtos, em como fazer a manutenção e itens que podem melhorar a experiência do consumo (MUNIZ JR. e O'GUINN, 2001).

Para criar e suportar a comunidade da sua marca a empresa deve estar totalmente comprometida com a ideia, disposta a rever desde seus valores até sua estrutura organizacional e a se relacionar com seus consumidores nos termos deles, aceitando o conflito e cedendo o controle da comunidade (FOURNIER e LEE, 2009).

A internet permite à empresa o desenvolvimento de comunidades onde os consumidores podem interagir com os representantes da marca para construir valores compartilhados e discutir ofertas e serviços que gostariam que fossem oferecidos (COVA e WHITE, 2010). O

profissional de marketing pode aumentar a lealdade, publicidade e o feedback dos membros de uma subcultura se entender sua estrutura e seus valores e prover os produtos e serviços desejados, facilitar a socialização dos membros e patrocinar eventos relativos às atividades da tribo (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

A comunidade da marca pode ser uma barreira de saída para os consumidores que deixando de consumir a marca podem ter seus relacionamentos com outros membros da comunidade alterados ou até perdidos (MCALEXANDER, SCHOUTEN e KOENIG, 2002).

2.2.3 Tribos pós-modernas

Foi identificado que os termos subcultura, era pós-moderna e tribos são denominações para o mesmo conceito. Neste estudo será utilizado o termo que cada autor usou originalmente para que seus significados sejam mantidos.

O termo subcultura é originado da antropologia é um conceito usado para:

Referir-se a uma subdivisão da cultura nacional, composta de uma combinação de situações de fatores sociais assim como classe social, origem étnica, residência regional, rural ou urbana, afiliação religiosa, mas formando nessa combinação uma unidade funcional que tem um impacto integrado com a participação individual (GORDON, 1947, p. 40).

Antes mesmo do termo subcultura se tornar conhecido no meio, o fenômeno já era percebido através de indivíduos que não participavam da cultura como um todo, mas de segmentos da população agrupados de acordo com sexo, idade, classe, ocupação, região, religião e grupo étnico que tinham normas e comportamentos diferentes (GREEN, 1946).

No passado, os indivíduos viviam dentro de suas próprias sociedades onde cada uma tinha sua cultura; onde todos partilhavam os mesmos valores conservadores e colocavam os interesses do grupo acima dos seus (COVA, 1997; MAFFESOLI, 2000). Na era moderna, as pessoas se libertaram da repressão imposta pela sociedade e buscaram o individualismo (COVA e COVA, 2002; MAFFESOLI, 2000). Na era pós-moderna, o indivíduo busca recompor seu universo social com base em suas livres escolhas emocionais, e valoriza, acima de tudo, a ligação que tem com os outros membros que compartilham as mesmas crenças e valores (COVA, 1997; MAFFESOLI, 2000). A subcultura deve ser tratada como algo anterior ao consumo. Os membros de uma subcultura consomem direcionados aos seus

estilos de vida e questões pessoais e não focados em um produto ou marca. (BURGH-WOODMAN e BRACE-GOVAN, 2007).

“A palavra tribo refere-se a esse ressurgimento de valores quase arcaicos: identificação local, religiosidade, sincretismo, narcisismo com o grupo” (COVA e COVA, 2002, p. 597), afeto, crenças, rituais, símbolos, senso de justiça e práticas de consumo. O termo tribo foi resgatado da antropologia e refere-se a sociedades arcaicas que mantêm a ordem sem a existência de um poder central (COVA e COVA, 2002). As tribos pós-modernas são formadas por pessoas de diferentes origens e experiências de vida que têm em comum algo que consideram especial (CELSI, ROSE e LEIGH, 1993) e são capazes de eliminar barreiras como raça, sexo, classe social (BURGH-WOODMAN e BRACE-GOVAN, 2007) e renda (COVA e COVA, 2002).

As atividades que uma pessoa escolhe para realizar como lazer ou estilo de vida depende de variáveis internas como predisposição, objetivos pessoais, estado psicológico e influências interpessoais e fatores externos resultantes da sociedade, cultura, mídia e mudanças tecnológicas (CELSI, ROSE e LEIGH, 1993). Outra corrente afirma que o estilo de vida das pessoas decorre da interação do nível estável, que são os valores e a personalidade, do nível intermediário, que são as atitudes e atividades do indivíduo e do nível periférico e efêmero, composto pelo comportamento de consumo (KARSAKLIAN, 2004).

Os membros das subculturas criam seu próprio sistema de comunicação que além da linguagem também é composto por comportamentos gestuais e físicos (KARSAKLIAN, 2004). Comunicar-se através da linguagem própria, que pessoas de fora têm dificuldade de entender, é um reconhecimento social como membro dessa tribo (CELSI, ROSE e LEIGH, 1993). A aparência semelhante também é um fator de agregação, pois as pessoas sentem-se comuns e reconhecem-se (MAFFESOLI, 2000). Por isso, identificar os membros das tribos exige bastante trabalho e pode ser feito através de: dados secundários escritos sobre a tribo, como por exemplo, jornais, revistas, bate-papos online, listas de difusão e fóruns online; entrevistas semi e não estruturadas com membros da tribo; e observação participante e não participante (COVA e COVA, 2002).

O marketing tribal consiste em disponibilizar produtos e serviços no mercado que facilitem a conexão entre os indivíduos das tribos, já que eles percebem valor nesse esforço da empresa de apoiar suas paixões (COVA e COVA, 2002). Apesar dos consumidores saberem desse esforço da empresa e preferirem a marca, em certos contextos essa marca não será a

consumida (MOUTINHO, DIONÍSIO e LEAL, 2007). Em certas ocasiões as marcas precisam enfrentar o dilema de se manterem fiéis às raízes da tribo focando em seus membros ou tentar vender para a grande massa de fãs e arriscar frustrar os membros mais envolvidos da tribo (MOUTINHO, DIONÍSIO e LEAL, 2007; SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

Cova e Cova (2002) criaram um framework chamado Trevo Tribal (ver Figura 1) onde o eixo horizontal refere-se às evidências físicas, que incluem os momentos em que a tribo se reúne para seus rituais (ocasiões) e seus locais físicos ou virtuais (instituições) de encontro, enquanto o eixo vertical identifica sinais invisíveis, que podem vir das atividades do dia-a-dia (rotina diária) e tendências provenientes da fantasia ou imaginação da sociedade (imaginário).

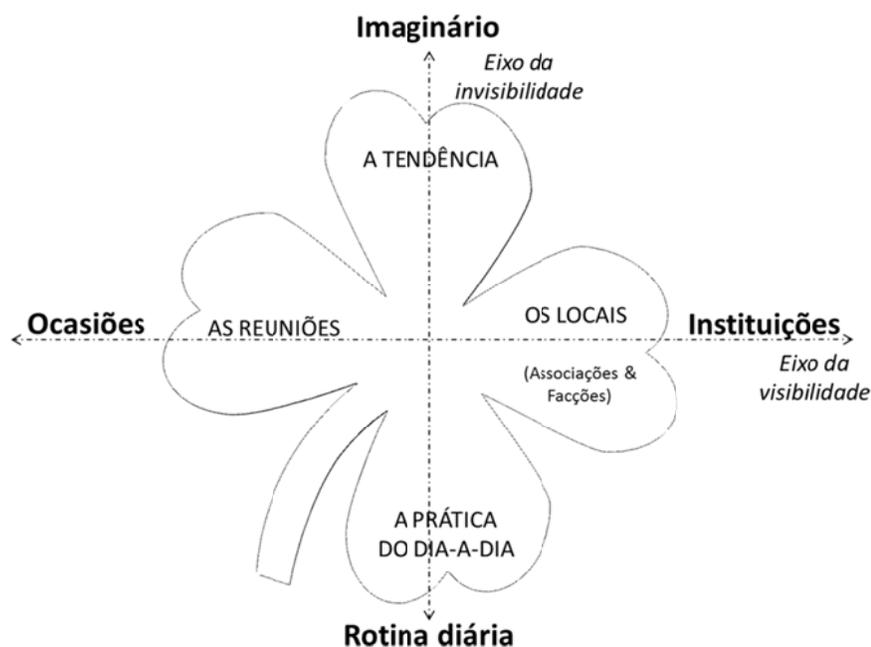


Figura 1: O Trevo Tribal

Fonte: elaborado a partir de Cova e Cova (2002)

A partir dessa classificação podem-se determinar os papéis que os membros das tribos assumem (ver Figura 2): (i) devotos, são os membros das instituições; (ii) participantes, membros ligados a reuniões informais e/ou esporádicas; (iii) praticantes, os membros que se envolvem quase diariamente com a tribo; (iv) simpatizantes, os membros que marginalmente ou virtualmente integram a tribo. O marketing tribal visa atingir toda a tribo, mas para isso pode focar em um ou mais grupos (COVA e COVA, 2002).

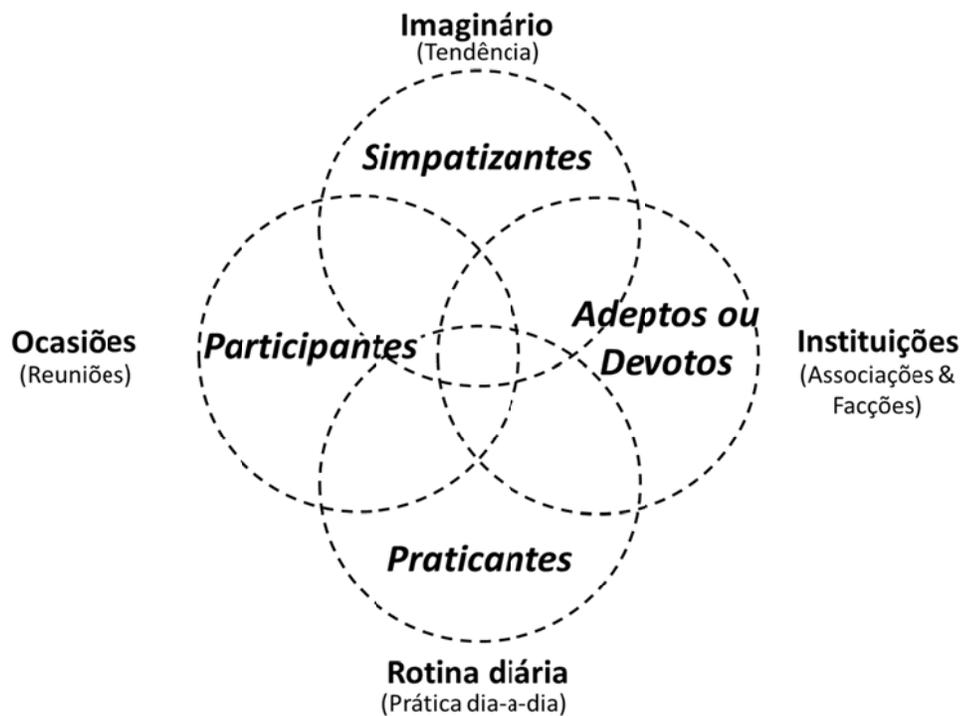


Figura 2: Papéis dos Membros da Tribo

Fonte: elaborado a partir de Cova e Cova (2002)

Os membros das tribos não necessitam de uma instituição visível ou oficial; uma união invisível dos membros para partilhar os sentimentos já é suficiente. Cada grupo se considera absoluto e suficiente, mas eles se completam dentro da sociedade de maneira conflitual e harmoniosa. O segredo reforça e confirma a solidariedade dos membros da tribo o que torna difícil estudá-la de maneira mais ampla e, muitas vezes, pode ser visto como um ato de manutenção de sua existência (MAFFESOLI, 2000).

Os indivíduos podem pertencer a mais de uma tribo e exercerem diferentes papéis em cada uma delas (COVA, 1997; COVA e COVA, 2002; KARSAKLIAN, 2004; MAFFESOLI, 2000). Os membros das tribos estão em constante mudança e seus membros não podem ser totalizados, já que eles só são membros enquanto mantêm seu interesse nos rituais e nos objetos de culto. As tribos não têm problemas de coexistir, pois uma condição primordial é o contato com membros de outras tribos para valorizar a emoção partilhada de sua tribo (COVA e COVA, 2002; MAFFESOLI, 2000).

A internet é uma importante ferramenta para ligar os membros das tribos e ajudar a realização de ações conjuntas sem os obstáculos de tempo e espaço (COVA e COVA, 2002), já que para

muitas tribos os encontros pessoais e presença física nem sempre são necessários (COVA, 1997). A internet ajuda a promover os valores, as ideologias, a identidade e os símbolos das subculturas entre os usuários (WILSON, 2008).

2.3 Estudos sobre Tribos

Foram identificados na literatura estudos sobre o comportamento de consumo de tribos, mais especificamente sobre a tribo da Harley-Davidson nos Estados Unidos e na Austrália e estudos específicos de tribos relacionadas ao esporte.

2.3.1 Harley-Davidson nos Estados Unidos

Schouten e McAlexander (1995) fizeram uma análise etnográfica da subcultura de consumo dos donos de motos Harley-Davidson (HDSC) que não pertenciam a grupos de foras-da-lei (*outlaw*) nos Estados Unidos. O objetivo era entender os HDSC da perspectiva do comportamento do consumidor e não como profissionais de marketing e pesquisadores de consumo faziam tradicionalmente estereotipando o grupo.

Foram três anos de trabalho de campo onde começaram como *outsiders*, observadores que não andavam de moto e terminaram como *insiders*, motociclistas donos de Harley-Davidsons, aceitos como membros de vários grupos HDSC. Durante esse período que se passaram por motociclistas, tiveram que fazer um importante esforço para se manter afastados do fenômeno que estavam estudando. O estudo foi apoiado pela Harley-Davidson que concedeu empréstimos das motos e forneceu os contatos necessários para primeiro serem aceitos nas HDSC apenas como pesquisadores independentes da marca e depois como membros do Harley Owners Group (HOG).

As experiências e observações que fizeram no início tiveram outra interpretação e entendimento quando as reviveram como membros experientes do grupo. Quando compraram motos Harley-Davidson e passaram a se vestir como motociclistas, eles se tornaram membros entraram no HOG, passaram a ter mais acesso a informações do grupo e puderam observar e vivenciar o comportamento das pessoas de fora do grupo com os membros do HDSC e a resposta dos membros quanto a esse comportamento frente a eles.

Os dados coletados foram entrevistas formais e informais, observações participantes e não participantes, dados secundários e fotografias. Algumas entrevistas formais foram gravadas e transcritas, e as demais entrevistas foram feitas anotações escritas e gravadas e revisitadas no final do dia para serem detalhadas. Os significados dos símbolos foram interpretados para membros e não-membros do HDSC e apesar de muitos símbolos apresentarem várias interpretações, alguns significados fazem mais sentido dentro do contexto do conjunto de símbolos. Foi muito importante ter fontes das mais variadas origens para poder obter informações e validar as análises. Outro ponto interessante foi a pesquisa ter sido feita em dupla, pois a opinião de um autor era sempre contra argumentada pelo outro para desenvolver o assunto.

Os estudos indicaram que existem vários subgrupos distintos coexistindo com complexas estruturas e hierarquias separadas. Todos os subgrupos estão comprometidos com os valores fundamentais da Harley Davidson, mas cada um interpreta de uma maneira, cada um tem seu conjunto de valores de consumo e busca seu próprio objetivo. Apesar da HDSC estar presente em várias classes sociais, os subgrupos tendem à homogeneidade.

Alguns subgrupos se consideram superiores, como os *outlaws*, ou foras-da-lei, que não reconhecem os outros subgrupos e os julgam como um fingido sem autenticidade por não serem engajados como eles. As pessoas que querem fazer parte dos subgrupos devem procurá-los, pois eles não buscam novos integrantes e muitos subgrupos exigem que os novatos passem por um período de testes para poder se tornar um membro.

Os subgrupos do HDSC possuem uma hierarquia informal conferida de acordo com o comprometimento com os valores de consumo do grupo, como por exemplo: a senioridade, participação e liderança nas atividades do grupo, habilidade e experiência na direção e conhecimentos sobre a Harley Davidson. As tatuagens, roupas e motos customizadas são um indicador visível de hierarquia do grupo, assim como a posição na formação quando o grupo se une para andar de moto junto.

Os HDSC têm como principais rituais a experiência quase espiritual ao andar de com sua moto, a rotina de limpar e cuidar da manutenção da moto e se juntar com outros membros do grupo para partilhar histórias relacionadas à Harley Davidson. Os valores fundamentais dos HDSC são a liberdade, patriotismo (Estados Unidos), tradição e herança, irmandade e machismo.

A Harley Davidson provem os produtos e serviços para o funcionamento dos HDSC e recebem dos consumidores em troca lealdade alta e feroz, grande volume de publicidade, feedback muito útil e até o desenvolvimento tecnológico e de estilo de produtos por parte de consumidores muito envolvidos. A imagem e os símbolos dos *outlaws* foram abraçados e reutilizados pela Harley Davidson de uma maneira mais suave para atingir um grupo maior de consumidores. O HOG incentiva a participação da família e adota valores familiares em seus eventos para atrair as crianças para a HDSC.

A empresa precisa atentar para não alienar a imagem e os símbolos dos *outlaws*, pois corre o risco perder esse subgrupo extremamente fiel e místico que dá valor à marca por causa da busca da lucratividade. Os *outlaws* estão se mostrando incomodados com a massificação dos donos de Harley Davidson, que para eles não são dignos e apenas querem se passar por motociclistas e pelo aumento do preço das motos e acessórios em busca apenas do lucro.

2.3.2 Harley-Davidson na Austrália

Schembri (2008) fez um trabalho de campo de três anos para estudar o que a Harley Davidson representa fora dos Estados Unidos, especificamente no HOG da Austrália. Os dados foram coletados em entrevistas e observações através de gravações em vídeo e anotações de campo.

Vale ressaltar que o estudo foi feito por uma mulher, em um ambiente extremamente machista como o HOG, e que no início ela foi designada como dama de companhia de um membro antigo do grupo, andando na garupa de sua moto. Mais tarde ela adquiriu uma Harley Davidson e começou ter mais aceitação no grupo como HDSC pelos homens e pelas mulheres quando perceberam que ela não representava uma ameaça a seus homens. Mesmo assim ela não tinha acesso a alguns eventos que eram exclusivamente masculinos.

A liberdade é um objetivo comum para o HOG da Austrália, mas eles o fazem de maneira segura, regulada e dentro da lei. É paradoxal essa busca por liberdade quando os eventos são altamente organizados, têm regras expressas e os infratores são ridicularizados em público (mesmo que de maneira divertida e amorosa).

O desejo do HDSC é simplesmente andar de moto e se divertir e é isso que os une e constrói sua identidade. Mesmo existindo alguns eventos exclusivamente masculinos, a irmandade

identificada entre os HDSC da Austrália não tem preconceito com mulheres ou *pillion* (pessoa que anda de carona na garupa da moto) e aceita os novos membros, assumindo que eles irão respeitar seus valores de respeito pela moto, pelo tempo de estrada e por terceiros, incluindo autoridades. Os membros da HOG buscam sua individualidade na customização de suas motos. A limpeza e manutenção da moto são um ritual para os HDSC.

Muitos australianos lamentam que a Harley Davidson seja americana, ressaltam que a Austrália não fabrica motocicletas e têm que aceitar os produtos americanos. Alguns andam com a bandeira americana atrás da moto, mas a grande maioria a substituiu pela bandeira australiana. As diferenças com o HOG americano e patriotismo dos australianos na subcultura são apresentados de maneiras sutis. Apesar do sentimento antiamericano, a Harley Davidson é uma marca que foi adotada pela subcultura australiana de uma maneira organizada e familiar.

2.3.3 Patinadores *in-line* na França

Cova e Cova (2002) realizaram um estudo sobre os patinadores *in-line* na França e colocaram seu *framework* do Trevo Tribal em prática. Reconhecido como tribo desde meados de 1990, os patinadores *in-line* tinham grandes rituais visíveis na França em 1999 por meio de encontros anuais que reuniam até 15.000 patinadores ou semanais com até 5.000, tinham instituições oficiais onde a maior, a Federação Francesa de Roller Skating (FFRS), tinha 28.000 mil membros e também as centenas de pessoas que se reuniam diariamente para a prática da atividade. Estimou-se que existiam dois milhões de praticantes na França em 1999 do patins *in-line* (ver Figura 3).

Os praticantes do *in-line* foram identificados como homens e mulheres que utilizavam os patins como diversão, meio de transporte ou esporte. Foram identificados simpatizantes que não andavam de patins, mas se identificavam com os praticantes mais ativos do esporte. Foi identificado também rivalidade entre subgrupos, como, por exemplo, os praticantes que utilizavam como meio de entrar em forma e os que queriam fazer manobras.

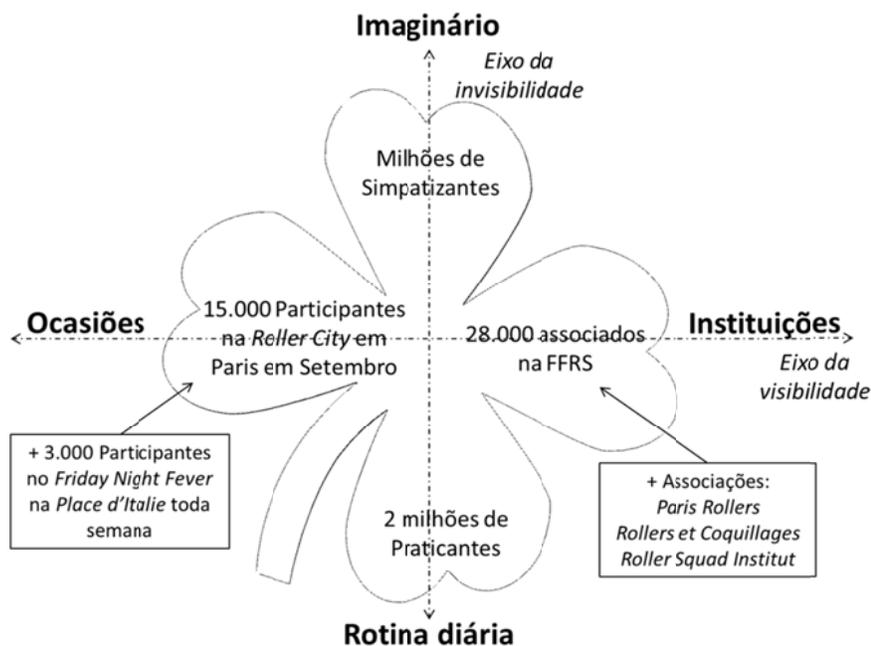


Figura 3: Tribo dos patinadores in-line na França em 1999

Fonte: elaborado a partir de Cova e Cova (2002)

O objeto de culto foi criado no início da época de 1980 e até hoje a marca pioneira, Roller Blade, é a que vem à mente quando se fala em patins *in-line*. Muitas empresas entraram nesse mercado, principalmente no de roupas e acessórios focando em diferentes subgrupos. Outras empresas passaram a apoiar e organizar eventos onde os patinadores se reuniam para praticar a atividade que adoravam e isso gerou um retorno satisfatório para essas empresas. Os ídolos do esporte internacionais eram patrocinados por grandes marcas, mas alguns atletas contavam com patrocínios locais e nacionais. Essas marcas buscavam um valor de conexão com a tribo dos patinadores *in-line* atribuindo valor às emoções compartilhadas dos membros, apoiando a construção ou compartilhamento o significado da tribo e ajudando a tribo a organizar eventos para influenciar o público em geral.

Cova e Cova (2002) trouxeram o caso da marca Salomon, líder mundial em esportes de inverno, que queria entrar no mercado emergente dos esportes radicais como *snowboarding* e patins *in-line*. O *snowboarding* não era considerado um esporte de inverno e se posicionou contra o universo já estabelecido do *ski*, e não queria sua imagem ligada a eles, portanto criaram federações, roupas, marcas, fabricantes de equipamentos e canais de distribuição próprios. A Salomon era uma marca odiada pelos *snowboarders* por ser associada ao *ski*.

Apesar disso a Salomon decidiu investir no esporte em 1994 e designou uma equipe exclusiva para aproximar a marca do *snowboarding* através de observação participante. No ano seguinte ela decidiu criar uma unidade feita para *snowboarders*, criou uma logo exclusiva para o esporte, montou uma equipe de atletas patrocinados e contratou membros da tribo para trabalhar na empresa.

Em 1996 a empresa começou a fabricar suas próprias pranchas para o *snowboarding*, mas não fez propaganda e expôs suas pranchas em lojas e estandes em exposições de lojas específicas de *snowboard* e não em suas próprias. No ano seguinte marcou presença nos lugares dos rituais do esporte, colocou pranchas para experimentação sem compromisso nas pistas, fez propaganda na mídia especializada e patrocinou eventos e campeonatos.

A Salomon utilizou a experiência do *snowboarding* para entrar no mercado do patins *in-line* de forma mais sistemática a partir de 1995. Em 1999, a Salomon já era a terceira marca mais vendida no mercado francês de snowboard. Ela chegou a ser terceira do mundo em patins *in-line*. Essas ações ajudaram a marca a se reposicionar no mercado com uma nova aproximação de marketing, um novo slogan, adotando a logo do *snowboarding* para todos os esportes, uma comunicação mais não-verbal do que verbal e o foco em marketing tribal. Outras grandes empresas que tentaram entrar no mercado do patins *in-line* inicialmente através da oferta de produtos, falharam.

2.3.4 *Sky-diving* nos Estados Unidos

Celsi, Rose e Leigh (1993) fizeram um estudo etnográfico para examinar o consumo de esportes de alto-risco, utilizando a tribo dos sky-divers como foco, e tendo como objetivo explorar o contexto e o fenômeno da experiência de alto risco, assim como a motivação, os riscos e os benefícios dessa prática. Mais especificamente como e porque as pessoas fazem *sky-dive*, suas percepções de risco e qual significado eles dão para a morte de um amigo que pratica *skydive*.

O trabalho durou cinco anos. Celsi teve que se aculturar com a tribo antes de começar o trabalho de campo para entendê-la, ganhar confiança e ser aceito. Após o início formal do trabalho ele passou por todos os estágios de um iniciante no sky-dive, fez cursos, participou de treinamentos, reuniões com outros praticantes, todos os rituais de um praticante pode

passar e ao final do estudo já acumulava 650 saltos e tinha obtido a licença D, a máxima no esporte. Rose e Leigh passaram observar a tribo, sem participar, após um período inicial dos trabalhos, já tendo estudado a tribo por dados secundários e entrevistas informais. Rose teve mais contato com Celsi e com os outros informantes, enquanto Leigh ficou mais afastado de todos para que o estudo contasse com três pontos de vista com envolvimento distintos com a subcultura.

Foram feitas 35 entrevistas em profundidade durante o período de um ano até estressar todos os assuntos. As anotações e observações dos autores foram analisadas, assim como as transcrições das entrevistas que foram codificadas e classificadas em temas. Os informantes foram inicialmente selecionados para abranger toda a sociedade do *skydiving*, mas durante a pesquisa novos informantes foram incluídos para a obtenção de mais *insights*.

Foram identificados todos os participantes, o linguajar, as etapas pertencentes ao *sky-dive*. Os motivos identificados para uma pessoa começar com a atividade foram a influência da mídia e da cultura por busca de emoção e diversão, mas principalmente influência interpessoal que tem mais efeito em situações de grupo. Os motivos para continuar a fazer *sky-dive* são melhorar tecnicamente para satisfação própria ou reconhecimento do grupo, construção de uma nova identidade (BELK, 1988), o sentimento de envolvimento total e prazeroso com o *sky-dive*, o senso de comunidade e a comunicação especial. Os motivos para uma pessoa não fazer mais *sky-dive* também foram abordados: primeira experiência não prazerosa e desejo de fazer a atividade uma única vez para provar que consegue.

Os membros da tribo do *sky-dive* enxergam o risco como um componente que faz parte da experiência que traz muita excitação para eles. É um vício que se adquire com o tempo e sua falta traz desconforto. O processo de aculturação que os iniciantes passam os ensina a aceitar e administrar o risco do *sky-dive* e que os acidentes e mortes acontecem basicamente por erro humano.

O *skydiver* experiente possui uma ideia bem próxima do seu nível de habilidade e do que é necessário para determinado pulo. Eles estão cientes do risco de lesão, de morte e do inesperado durante um salto e desenvolvem uma habilidade para lidar com essas situações. Os mais propensos a terem uma ilusão de controle de risco são os que possuem experiência média, pois ainda não passaram por todas as situações que podem encontrar durante um salto.

A morte é vista pelos membros da subcultura como parte do *sky-dive* e decorrente de falha humana. Eles acreditam que os acidentes não aconteceriam com eles e se todos os procedimentos básicos forem seguidos, a morte é evitável. Para as pessoas de fora da subcultura, o *sky-dive* é um risco desnecessário e incontrolável.

2.3.5 Surfe em Portugal

Moutinho, Dionísio e Leal (2007) realizaram um estudo focado na marca, onde o objetivo era verificar se a comunidade do surfe se comporta como uma tribo e se esse tribalismo influencia na relação entre seus membros e as marcas relacionadas ao surfe. Verificou-se que a comunidade não era composta apenas de surfistas, mas também de simpatizantes que muitas vezes nunca havia surfado.

O estudo foi feito a partir de dois *focus group* com a ajuda de técnicas projetivas e perguntas quantitativas com base em escalas. Os participantes foram recrutados em abril de 2006 em uma praia onde se pratica o surfe em Portugal. Eram jovens de ambos os sexos e foram divididos em um grupo com surfistas praticantes regulares e outro com simpatizantes que não necessariamente surfavam.

Verificou-se que a comunidade do surfe pode sim ser considerada uma tribo, pois tem aspectos de culto como a presença de rituais, símbolos, locais sagrados e valores. O surfista desde cedo desenvolve valores e crenças ligados à natureza, liberdade e positividade que variam de acordo com seu envolvimento com o esporte. Seu sentimento de pertencimento ao grupo é forte, tem a prancha como seu símbolo, as praias com boas ondas como lugares sagrados e seu ritual são os preparativos antes de entrar na água. Os fãs possuem um desejo de reconhecimento social grande, demonstrado pela sua necessidade de externalizar sua preferência através de roupas e acessórios de marcas reconhecidamente ligadas ao surfe.

O perfil demográfico foi identificado pelos participantes como o de adolescentes de ambos os sexos e de adultos predominantemente homens. Os surfistas acham que os fãs do esporte que não surfam não podem ser considerados membros da tribo, enquanto os fãs acreditam fazer parte dela. O surfista socializa com outros surfistas em atividades relacionadas ao surfe, que são suas preferidas, enquanto para o fã, assistir o surfe não é sua atividade preferida, mas sim uma delas em que se reúne com outras pessoas.

Quanto às marcas ligadas ao surfe também existem diferenças de percepção entre os subgrupos. Enquanto os surfistas reconhecem as marcas que realmente apoiam e investem no surfe e desprezam as marcas que tentam se aproveitar da imagem do esporte, os fãs não fazem essa diferenciação e dão preferências às marcas mais reconhecidas com ligação ao esporte. Outro achado da pesquisa foi que apesar dos surfistas serem fiéis às marcas que apoiam o esporte, eles são propensos a consumir produtos e serviços caros ou de alto envolvimento só porque estão associados ao esporte ou ao estilo de vida.

2.3.6 *Off-Road* 4x4

Dalmoro (2012) estudou a tribo dos jipeiros com o foco na cultura de consumo. Jipeiros são as pessoas que gostam de fazer trilhas na natureza (*off-road*) em jipes com tração nas quatro rodas (4x4). O estudo etnográfico foi realizado com um grupo de jipeiros de Lajeado (RS) denominado Turma dos Lentos e Calmos. Depois de três anos fazendo parte dessa turma de jipeiros, o autor percebeu características na cultura e no consumo da tribo que despertaram seu interesse em realizar um estudo etnográfico. Depois de um ano de observação participante, Dalmoro solicitou autorização para o grupo e participou de eventos e trilhas coletando material para o estudo.

A experiência prévia com o *off-road* antes de iniciar o estudo fez com que o autor não tivesse problemas com a aceitação do grupo e nem com o vocabulário utilizado. Sua rede de contatos fez com que obtivesse acesso privilegiado aos membros do grupo. O ponto negativo observado foi a necessidade de ter atenção reforçada para não utilizar pré-conceitos que viessem a atrapalhar a coleta e a análise de dados. O autor também utilizou seu acervo de fotos para obter *insights* e reforçar sua intuição sobre as experiências vividas com o grupo.

A cultura de consumo do *off-road* não está centrada em um produto específico. Ela emerge do produto que é considerado um totem, o veículo 4x4, que viabiliza vários outros consumos ao seu redor. Esses produtos são consumidos como um meio para obter diversão, aventura e o espírito de pertencimento ao grupo. Um indivíduo não precisa ter um veículo 4x4 para fazer parte desse grupo. Isso pode ser verificado na Figura 4:

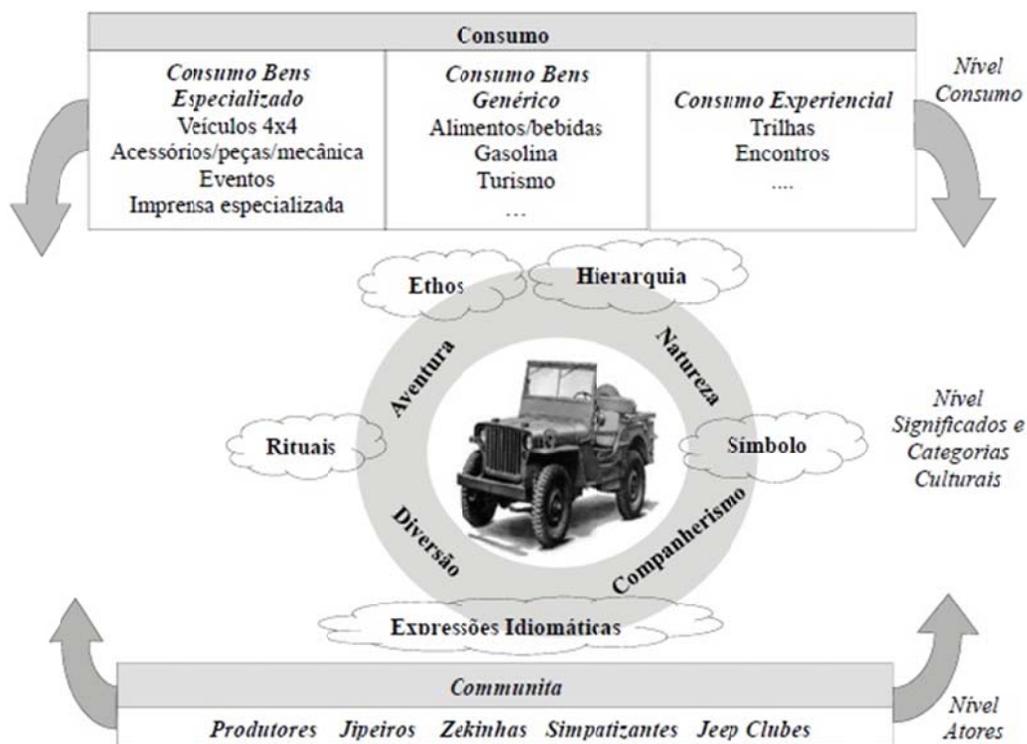


Figura 4: Integração entre objeto totêmico e níveis formadores da cultura de consumo off-road

Fonte: Dalmoro (2012)

O estudo é dividido em dois momentos: o evento da trilha onde os jipeiros de diversas cidades se encontram para andar em seus jipes 4x4 e no dia a dia da Turma dos Lentos e Calmos. Cada um tem sua particularidade e consumos distintos a serem observados.

O ponto alto do consumo *off-road* é a trilha que normalmente acontece aos sábados e é organizada por um Jeep Clube. São vários eventos e cada Jeep Clube decide em qual evento quer participar em conjunto com seus membros. Um Jeep Clube é uma organização informal que pode representar uma cidade, uma entidade ou um grupo de amigos e que não necessariamente levam o nome de Jeep Clube.

Os grandes objetivos dos jipeiros nas trilhas são diversão e chegar ao final da trilha com o jipe em boas condições, por isso, a análise da trilha é baseada na relação possibilidade de quebras *versus* nível de dificuldade. Compartilhar os desafios da trilha é um dos pontos essenciais do *off-road*, ou seja, é um consumo coletivo.

Os jipeiros se organizam para a participação nas trilhas e procuram pensar em todos os detalhes: deslocamento até o local, acomodação, gasolina, ferramentas e peças sobressalentes.

Além disso, cada jipeiro prepara seu veículo 4x4 para que nenhum problema ocorra durante a trilha. Nem todos os jipeiros têm esse cuidado e quando seus jipes quebram na trilha, gera insatisfação no grupo.

Antes do início das trilhas a conversa é descontraída e informal. Muitos jipeiros de clubes e localidades diferentes participam das trilhas, mas eles tendem a ficar juntos durante as trilhas. Percebe-se que esses grupos tendem a ter apresentar veículos com características comuns. Existem desde jipes mais modernos que oferecem todo o conforto durante a trilha até jipes mais simples que nem capotas possuem e que os donos já estão dispostos a se sujarem bastante durante a trilha.

Dentro do grupo, alguns assumem papéis importantes como: o puxador da trilha sendo o que conhece melhor o percurso, os que possuem jipes mais potentes ou guinchos ficam responsáveis por desatolar os que precisarem e o “vassourinha” fica por último para poder ajudar quem atola ou quebra e garantir que todos saiam da trilha.

Um personagem que também está presente nas trilhas é o zequinha. São os amigos que possuem ou não jipes e vão de carona com o motorista, ajudando no que foi preciso, inclusive nas despesas da trilha. Existe uma hierarquia, onde o zequinha é visto, com bom humor, como inferior em relação ao motorista, mas ambos são considerados jipeiros.

A cooperação durante a trilha é grande entre os jipeiros que se dispõem a ajudar quando alguém está com problemas, mesmo que não se conheçam, já que todos acreditam ter conhecimentos mecânicos para solucionar ao menos os pequenos problemas. Durante o almoço oferecido pelos organizadores das trilhas os jipeiros aproveitam para descansar, interagir com outros jipeiros e checar as condições de seus veículos. Como o objetivo de todos é a diversão, os momentos em que a trilha tranca por causa de um obstáculo acabam sendo bem vindos, quando não são muitos, e os jipeiros aproveitam para interagir e conversar sobre como ultrapassar aquele obstáculo.

As roupas dos jipeiros são predominantemente verdes ou camuflagens militares, com grande quantidade de bolsos e logomarcas de Jeep Clubes ou trilhas anteriores. São roupas com caráter simbólico, sendo as botas o único item da vestimenta que é funcional por causa dos locais cheios de lama que eles frequentam.

Os jipeiros se mostram preocupados com a natureza já que o *off-road* precisa dela para existir, mesmo sabendo dos danos ambientais que a atividade causa.

Analisando o grupo de jipeiros Turma dos Lentos e Calmos, de Lajeado (RS), o autor observou que é um grupo informal de homens de classe média entre 18 e 50 anos. Seu local de encontro é a oficina de um dos membros do grupo que é quem cuida da maioria dos veículos do grupo. A informalidade do grupo é percebida quando os próprios membros não sabem a data de fundação do mesmo, que tem mais de 10 anos. Eles possuem um emblema que pode ser visto nas jaquetas, camisetas e adesivos colados nos carros e uma comunidade no Orkut.

A Turma dos Calmos e Lentos não tem registro dos seus integrantes, mas existe sim uma hierarquia simbólica entre os membros. Um deles é reconhecido como presidente, depois tem os mais antigos no grupo e que possuem seus jipes e em um grupo inferior são os membros a menos tempo e os que não possuem jipe. Novos membros podem ser trazidos pelos membros mais antigos, o processo de inclusão é natural e depende da aceitação dos outros membros.

O ritual “sagrado” desse grupo é a “janta” às sextas-feiras a noite na oficina que consiste em churrasco e muita conversa. Em dias especiais como aniversários ou vésperas de trilhas a “janta” conta com cerca de 20 pessoas, mas nos dias normais os presentes são cerca de 10 membros do grupo. O material utilizado no churrasco já fica na oficina e três membros do grupo assumiram o papel de assadores e cada dia um comanda o churrasco. As conversas têm os temas mais variados, mas o principal é o jipe e histórias de trilhas passadas. Após a “janta” acontece o “racha” onde todos dividem as despesas das carnes e refrigerantes. Os que consomem bebidas alcólicas dividem essa despesa separadamente, com exceção dos dias em que há comemoração de um aniversário, pois aí é o aniversariante que “patrocina” a cerveja.

A janta termina por volta da meia-noite. Os casados dizem que as mulheres reclamam, mas já acostumaram e aceitam essa prática semanal. Os membros do grupo continuam se falando durante a semana pessoalmente ou por outros meios de comunicação e essa amizade influencia até na realização de negócios entre eles.

2.3.7 Síntese dos estudos sobre tribos

Utilizando as dimensões apresentadas por Mariampolski (2006), é possível analisar os estudos apresentados sobre tribos, identificando que dimensões do comportamento, dos significados e dos instrumentos da cultura foram abordados em cada um desses estudos (ver Quadro 1).

Quadro 1: Síntese dos estudos sobre tribos

		Schouten e McAlexander (1995)	Schembri (2008)	Cova e Cova (2002)	Celsi, Rose e Leigh (1993)	Moutinho, Dionísio e Leal (2007)	Dalmoro (2002)
Comportamentos	Rituais	andar, limpar e cuidar da moto, se reunir com outros membros para partilhar histórias sobre a Harley-Davidson	andar de moto, limpeza e manutenção da moto		sky-diving	preparativos antes de entrar na água para surfar	organizar a participação nas trilhas, preparar o jipe para a trilha
	Papéis	outsiders e insider; outlaws; HOG	HOG, pillion, dama de companhia	os que usam os patins como diversão, meio de transporte ou esporte	novatos, experiência média e experientes	Surfistas e fãs	jipeiros, zequinhas, simpatizantes, puxador da trilha, vassourinha, desatoladores, mecânicos
	Atividades Práticas			andar de patins		ir para a praia	cuidar dos jipes
	Realizações	tatuagens, roupas e motos customizadas	motos customizadas		continuar fazendo sky-diving	Fãs vestindo roupas de marcas ligadas ao surf	Ajudar os outros na trilha
	Jogos e diversões					assistir campeonato de surfe	“janta”
Significados	Símbolos	imagem e símbolos dos outlaws suavizados	bandeira americana e australiana			prancha de surfe	veículo 4x4, logomarcas de Jeep Clubes e trilhas anteriores
	Sinais		patriotismo				
	Linguagem				linguajar próprio		
	Valores e crenças	liberdade, patriotismo, tradição e herança, irmandade e	respeito pela moto, tempo de estrada e por terceiros		acidentes podem ser evitados e são causados por falha humana	ligados à natureza, liberdade e positividade	são preocupados com a natureza

		machismo					
	Atitudes e opiniões		infratores são ridicularizados em público		risco faz parte, acidentes acontecem por erro humano	surfistas e fãs interpretam de maneira diferente os investimentos das marcas no esporte	tratamento do zequinha com inferior com bom humor
	Interpretações		antiamericanismo		peças de fora acham que o sky-diving é um risco desnecessário e incontrolável		
	Emoções e sentimentos	Outlaws não reconhecem os outros subgrupos como membros da tribo			desenvolve-se uma habilidade para lidar com situações de risco	Surfistas não reconhecem os fãs que não surfam como membros da tribo	
	Relacionamentos	HOG	HOG	FFRS			Turma dos Lentos e Calmos
Instrumentos	Espaço Físico	estradas	estradas, eventos altamente organizados	ruas e praças	aeroporto	praias com boas ondas	trilhas, oficina
	Tecnologia	motos	motos	patins	avião, paraquedas	pranchas	diferentes jipes
	Regras	hierarquia na formação para andar de moto, período de testes dos novatos	hierarquia na formação para andar de moto		precauções de segurança		aceitação dos novatos
	Técnicas		Buscam a liberdade de maneira segura, regulada e dentro da lei				

3 MÉTODO

Essa sessão descreve o método escolhido para responder à pergunta de pesquisa. Primeiro o problema de pesquisa será detalhado, depois, se justificará a escolha pela abordagem qualitativa, apresentando em seguida a etnografia, uma vez que o estudo utiliza a inspiração etnográfica como método de pesquisa.

Depois de justificada a escolha do método, serão descritos como foi feita a coleta de dados, a seleção dos entrevistados e análise dos dados. Por fim, serão abordadas as limitações do método e do estudo.

3.1 Problema de pesquisa

O presente estudo procura responder a seguinte pergunta geral de pesquisa: **“De que forma se manifestam os membros da tribo de Futebol Americano no Rio de Janeiro, quais são seus valores, crenças, rituais, comportamentos e padrões de consumo?”**

Para auxiliar a responder a pergunta geral de pesquisa, as seguintes perguntas específicas serão investigadas:

1. Quais são os indícios espaciais e temporais observáveis nessa tribo (eixo da visibilidade)?
2. Quais são os sinais encontrados no eixo da invisibilidade: as práticas do dia-a-dia e as tendências e modas que constituem o imaginário?
3. Como se pode descrever os aspectos culturais dessa tribo: seu comportamento cultural, seus significados culturais e seus instrumentos culturais?
4. Qual o valor de ligação (*linking value*) dessa tribo?
5. Quais as práticas de consumo dos membros dessa tribo?

3.2 Pesquisa Qualitativa

Conforme descrito anteriormente, Cova e Cova (2002) recomendam ao se estudar tribos as seguintes práticas de pesquisa: pesquisas documentais (*desk research*); entrevistas

semiestruturadas e não estruturadas com membros; e observação participante e não participante. Ou seja, os autores defendem uma abordagem qualitativa que permita observar os sinais e traços de identidade das tribos, que segundo os autores nem sempre são visíveis quando se usa as variáveis do marketing moderno. Isso porque, a pesquisa qualitativa traz um olhar de dentro para fora e busca entender as perspectivas, atitudes e crenças dos entrevistados (LAWES, 2002).

A pesquisa qualitativa é mais usada para apontar causalidades e é caracterizada pela geração de dados, análise, interpretação e conclusão. É desejável que o leitor possa seguir todas as ações e a linha de raciocínio do pesquisador, mas muitas vezes isso não é possível (GUMMESSON, 2005).

O mundo real não permite que o pesquisador colete todos os dados necessários e elimine todos os riscos. Fazer com que os dados adquiriram sentido é tão importante quanto a coleta de dados. Os pesquisadores devem ser bastante críticos quanto seus dados gerados e suas fontes, pois as pessoas são tendenciosas e podem esconder ou maquiagem a verdade por diversos motivos (GUMMESSON, 2005). O detalhamento da coleta de dados dessa pesquisa será feita em uma subseção posterior, mas vale destacar que com o objetivo de minimizar esses vieses e propor uma descrição mais densa da tribo, foram feitas várias entrevistas com diferentes tipos de membros.

A análise pode ser dividida nas seguintes operações: categorização, separação, comparação, dimensionalização, integração, iteração e refutação (SPIGGLE, 1994). Cada uma dessas etapas será apresentada na subseção 3.6.

Enquanto as análises são técnicas e formas de pesquisas que possam ser replicadas, a interpretação necessita de esforço humano para entender os aspectos específicos e o ambiente macro. As técnicas de pesquisa devem ser combinadas com a intuição, bom senso, experiência, julgamento, sabedoria, *insights*, conhecimentos tácitos, empatia e ética (GUMMESSON, 2005). A interpretação é intuitiva, subjetiva e particular já que o pesquisador busca sentido nos dados através de sua própria experiência. O treinamento técnico não ajuda em ter *insights* criativos, mas a prática e o trabalho em grupo ajudam na interpretação. Pesquisadores podem fazer uso de alegorias ou figuras de linguagem para representar o sentido de suas interpretações (SPIGGLE, 1994).

O resultado da pesquisa deve ser apresentado de maneira transparente, densa, rica e completa, incluindo os pontos contraditórios, assim como possíveis interpretações alternativas com seus argumentos a favor e contra, para que o leitor tenha credibilidade e fique mais perto da realidade (GUMMESSON, 2005).

Analisar o discurso e a linguagem dos entrevistados ajuda a entender a origem e a manutenção das normas sociais, a construção da identidade do indivíduo e do grupo e a negociação das interações sociais e políticas (STARKS e TRINIDAD, 2007).

3.3 Etnografia

O presente estudo optou-se em fazer uma análise inspirada no método etnográfico, mediante observação participante.

A inspiração etnográfica foi escolhida, porque a etnografia serve para mostrar a cultura e os costumes de um povo sem um viés de julgamento cultural, pois busca um melhor entendimento dos mecanismos sociais (MALINOWSKI, 1922a), assim, o etnógrafo deve evidenciar as regras e normas da tribo, o modo de pensar e sentir, a anatomia da cultura e a estrutura da sociedade. As normas e o código tribal não estão escritos em lugar nenhum e os membros da tribo as obedecem mesmo sem as compreenderem, o que dificulta o trabalho do pesquisador (MALINOWSKI, 1922b). O etnógrafo deve interpretar os símbolos de outras culturas baseado nos atos, mas ele também ouve os membros da tribo que descrevem suas experiências. O resultado é a interpretação feita pelo seu próprio ponto de vista sobre a cultura (GEERTZ, 1973).

O etnógrafo deve passar o máximo de tempo possível com a tribo estudada, fazendo parte da vida da tribo e internalizando o que a tribo julga ser um comportamento aceitável ou inaceitável. Quanto mais imerso na tribo e na sua cultura, mais fácil fica para o pesquisador ter acesso a detalhes e emoções por trás dos acontecimentos diários e esporádicos da vida dos nativos. Quando acontece um fato dramático ou importante é recomendável entrevistar os membros da tribo imediatamente, pois eles ficam excitados e falam abertamente sobre o ocorrido sem suprimir detalhes ou emoções. Em casos como o de regras abstratas o recomendado é perguntar aos membros da tribo como determinado fato seria tratado (MALINOWSKI, 1922b).

A etnografia pode ser feita através de observações não participantes, participantes ou mecânicas. Cada método atende a um propósito dependendo do contexto e eles podem ser utilizados de forma complementar em um estudo. Na observação não participante o pesquisador registra o comportamento natural da tribo sem interferir na experiência, o que pode ser apropriado quando em situações onde os participantes não agiriam da mesma forma se alguém inexperiente estivesse participando. Nas observações participantes o entrevistador se torna parte da tribo e, com o tempo, adquire confiança e acesso às percepções, valores, crenças e emoções. A observação mecânica serve para obter informações complementares durante os atos de consumo através de gravações em áudio, vídeo e fotografias. É preciso ter atenção mesmo nos momentos em que os membros da tribo estão fazendo algo que não consideram importantes, pois os padrões de comportamento continuam presentes (ARNOULD e WALLENDORF, 1994). No caso específico dessa pesquisa, ela foi feita por meio de observação participante, destacando, que o autor já participava dessa tribo antes mesmo de se iniciar o estudo.

As entrevistas realizadas podem ser formais e informais, estruturadas e não estruturadas. Elas são documentadas com notas de campo e as que foram filmadas ou gravadas são transcritas para futura análise. As informações obtidas nas entrevistas etnográficas são memórias seletivas baseadas em emoções, experiências e expectativas dos participantes e, por isso, não devem ser interpretadas literalmente como seus comportamentos. Entrevistas estruturadas têm como objetivo identificar uma perspectiva da ação e não necessariamente um indicador verdadeiro do comportamento. Elas são utilizadas para complementar os métodos de observação e após as entrevistas não estruturadas onde são definidas categorias a serem aprofundadas (ARNOULD e WALLENDORF, 1994). O que torna a etnografia participante diferente é que o pesquisador não faz perguntas preestabelecidas, mas consegue formular perguntas que surgem durante o estudo e que os entrevistados julgam relevantes (EVANS, 2012).

A metodologia de quatro passos para uma entrevista formal longa reforça o que foi dito anteriormente. Antes da entrevista o pesquisador deve fazer uma revisão na literatura e nas categorias culturais através de observações e análises pessoais com o objetivo de estabelecer as perguntas. A metodologia também propõe que o pesquisador busque obter as informações desejadas do entrevistado com o mínimo de interferência, de uma maneira que ele se sinta seguro para compartilhar seus pensamentos (MCCRACKEN, 1988).

O pesquisador pode ser o centro das investigações, não se limitando a geograficamente a um local, e se tornar responsável por selecionar seus entrevistados através de sua experiência e com isso determinar o caminho da pesquisa. Escolhendo os entrevistados de diferentes localidades permite o aprofundamento na cultura local e global (CANNIFORD, 2005). Para compensar a falta de amplitude da amostra o pesquisador deve aprofundar sua interpretação buscando os padrões socioculturais da experiência de consumo da tribo (ARNOULD e WALLENDORF, 1994).

Conversas regulares com os mesmos membros da tribo ajudam a criar empatia e fazer com que estes se exponham cada vez mais para o pesquisador, entendam mais a pesquisa e possam trazer assuntos pertinentes que podem direcionar o restante da pesquisa. É importante identificar o grau de envolvimento do entrevistado no contexto, na tribo em que está inserido, tanto para a interpretação do seu discurso e atitudes por parte do pesquisador quanto para o leitor no texto final. Também é muito importante entender as situações, identidades e status ideais para o pesquisador abordar o entrevistado e extrair dados de qualidade (LILLIS, 2005).

O início da interpretação se dá com a codificação dos comportamentos que se repetem durante os dados recolhidos. Os excessos de generalização, as censuras e as afirmativas de comportamento do indivíduo ou do grupo auxiliam a evidenciar os significados de comportamento. Depois se compara a codificação com os mesmos comportamentos vistos por outros métodos. As similaridades e divergências entre o discurso e o comportamento dos membros da tribo são condensadas em construtos. A codificação e os construtos são revistos perante as diferentes ocasiões onde os comportamentos foram estudados até atingir uma interpretação etnográfica final (ARNOULD e WALLENDORF, 1994).

Essa interpretação etnográfica pode se tornar uma teoria envolvendo o consumo ou o processo do mercado. Outro objetivo que pode ser alcançado é o uso estratégico do entendimento da experiência de consumo para que os profissionais de marketing possam atuar com o significado em um nível os próprios consumidores têm dificuldade de entender e se conscientizar ou em lacunas de uso que o produto pode preencher e ainda não o faz (ARNOULD e WALLENDORF, 1994).

A distância não existe apenas geograficamente, o pesquisador pode falar a mesma língua, morar na mesma cidade ou no mesmo bairro do grupo de pessoas que ele quer estudar e não ser próximo delas. O pesquisador pode estar familiarizado com as pessoas, as hierarquias e a

distribuição de poder do grupo que quer estudar, mas não os conhecer devidamente. Os indivíduos estão mais aproximados quando possuem experiências, preferências e gostos semelhantes (VELHO, 1978).

É preciso ter cuidado com os julgamentos apressados ou preconceituosos e também com o efeito inverso de se preocupar demais com isso. É preciso certo ceticismo ao procurar obter dados verdadeiros e objetivos, sabendo que o resultado é resultado da subjetividade do pesquisador (VELHO, 1978).

Um ponto positivo de ter um objeto de estudo familiar é que sua interpretação pode ser testada, revisada e confrontada por outros acadêmicos familiares com o contexto e por membros do grupo estudado. Outras pessoas de fora do grupo com sensibilidade apurada para o movimento de estranhamento podem trazer valiosas contribuições (VELHO, 1978).

Nas etnografias urbanas realizadas no Brasil, o pesquisador brasileiro tende a aproveitar sua rede de relacionamentos preexistente para facilitar a realização do estudo com as tribos desejadas. Isto causa um conflito, pois a proximidade e a familiaridade com o objeto de estudo e os entrevistados vão de encontro à necessidade de distanciamento e estranhamento do estudo etnográfico. Nesses casos é importante que o pesquisador tenha consciência de que ele precisa estranhar o familiar e criticá-lo (VELHO, 2003). Para isso é preciso presenciar e pensar a respeito de diferentes situações, conflitos, disputas dentro da sociedade para poder registrar diferentes grupos, ideologias, interesses e subculturas. É interessante estudar os grupos ou indivíduos mais aficionados que apresentam casos limites relacionados à rotina e os mecanismos de conservação e dominação do grupo (VELHO, 1978).

O estudo do comportamento do consumidor aproximou a antropologia do Marketing na década de 1980 através das faculdades europeias e americanas (ROCHA e BARROS, 2006). A etnografia orientada para o mercado é usada para relacionar a prática do consumo e a ideia de tribo. O método oferece ao pesquisador oportunidades de estudar as situações que afirmam, evocam, atribuem e revisam o significado do consumo dos produtos e serviços entre os membros da tribo (COVA, 1997). A etnografia também permite que o pesquisador estude o processo de decisão, negociações financeiras, padrões de uso dos produtos, quais os produtos substitutos, julgamento espontâneo da experiência de consumo, a socialização e o processo de aprendizagem dos membros da tribo. Resumindo, a etnografia estuda o

comportamento de uma tribo na compra e no uso dos produtos ou serviços (ARNOULD e WALLENDORF, 1994).

3.4 Coleta de dados

Sendo uma observação participante com inspiração etnográfica, os dados do estudo foram coletados durante todo tempo de convivência com a tribo de um ano e sete meses – de janeiro de 2012 até julho de 2013. Nesse período, o autor fez parte em 2012 do Fluminense Imperadores, time de futebol americano de grama full pads que disputou o Campeonato Brasileiro de Futebol e do Falcões, time de futebol americano de praia que disputou o Carioca Bowl e em 2013 fez parte do Porto Alegre Pumpkins, time de futebol americano de grama full pads que disputou o Campeonato Gaúcho de Futebol Americano e do Flamengo Futebol Americano, time de futebol americano de grama full pads que disputou o Torneio Touchdown.

O período de observação participante foi precedido por um período de oito anos em que o autor já fazia parte da tribo do futebol americano. Acontecimentos a partir do ano de 2004 no futebol americano no Brasil foram presenciados pelo autor e utilizados como dados neste estudo.

Além da observação participante foram feitas entrevistas em profundidade pessoalmente que foram filmadas e depois transcritas. Devido à distância física separando o autor de alguns entrevistados foram feitas entrevistas por telefone e pelo Skype, que foram gravadas e transcritas, e por meio de troca de e-mails e troca de mensagens pela rede social Facebook

Foram feitas 48 entrevistas formais semiestruturadas e não estruturadas com 45 pessoas individualmente. As anotações e observações do autor foram analisadas, assim como as transcrições das entrevistas que foram codificadas e classificadas em categorias. Os informantes foram selecionados para abranger toda a tribo do futebol americano do Rio de Janeiro, mas durante a pesquisa novos informantes foram incluídos para a obtenção de mais *insights*.

Foram utilizados dados secundários principalmente para a reconstrução da história do futebol americano. Os países selecionados foram os seis melhores classificados na última Copa do

Mundo de futebol americano em 2011. Além dos Estados Unidos, país de origem do esporte e campeão do evento, os outros são: Canadá, Japão, México, Alemanha e França. O estudo da evolução do esporte no Brasil focou nos três primeiros estados em que o esporte foi praticado: Rio de Janeiro, Santa Catarina e São Paulo.

3.5 Seleção dos Entrevistados

Para a reconstrução da história do futebol americano no Brasil foram entrevistadas pessoas que participaram do início do futebol americano em suas cidades no Brasil com o objetivo de entender o ambiente em que o esporte surgiu no país e os fatores que contribuíram para tal. Além de contribuir para a análise histórica da origem do esporte no Brasil, a grande maioria continua atuante no futebol americano, não mais como jogadores, mas como técnicos e dirigentes de times, o que também foi aproveitado.

Dessa seleção de entrevistados, o autor já tinha contato com a maioria em decorrência de sua participação na seleção brasileira desde 2007. Os únicos entrevistados que o autor não conhecia previamente eram os que haviam participado do início do esporte em São Paulo. O contato com eles foi feito por meio de conhecidos em comum.

Para a análise da tribo do futebol americano do Rio de Janeiro foram entrevistados jogadores e ex-jogadores da praia e da grama. Alguns desses ex-jogadores se tornaram árbitros, treinadores, dirigentes de times ou narradores e por isso continuarem fazendo parte de tribo, embora com outro papel, também foram entrevistados.

Os jogadores cariocas foram selecionados por afinidade pessoal e facilidade de contato. Para poder inserir outros contextos ao trabalho, a pesquisa não se limitou somente a jogadores do time em que o autor atuou. Foram entrevistados atletas que participaram dos três times *full pads* que existiam no Rio de Janeiro em 2012 e dos quatro times que existiam em 2013. Jogadores de times de futebol americano de praia também fizeram parte da pesquisa. Foram entrevistados tanto atletas veteranos quanto os que começaram a jogar há pouco tempo para que ambos os pontos de vista fossem considerados.

Torcedores também fizeram parte dos membros da tribo entrevistados. Para enriquecer a análise foram entrevistados torcedores com diferentes níveis de envolvimento com o esporte:

(i) nível de conhecimento, torcedores que conheciam bastante o esporte até os que já tinham ouvido falar que futebol americano era praticado no Brasil; (ii) presença no estádio, tanto torcedores que já haviam assistido a um jogo de futebol americano no Brasil quanto os que nunca havia assistido a um jogo; (iii) envolvimento com o autor, tanto torcedores que conheciam o autor quanto os que não conheciam.

O Quadro 2 apresenta a lista dos entrevistados, a data em que as entrevistas foram realizadas, à forma como a entrevista foi feita (presencial, e-mail, Skype), o tempo que de duração dessa entrevista bem como um breve detalhamento do entrevistado. Quando o entrevistado é um torcedor, foi detalhado seu nível de conhecimento, identificado o quanto ele está presente nos estádios e o nível de envolvimento com o autor.

Quadro 2: Detalhamento dos Entrevistados

Entrevistado	Idade	Data da entrevista	Forma de coleta de dados	Tipo de entrevistado
Alexandre Coimbra	28	25/01/2013	E-mail	Jogador do Botafogo e Tatuís
André Carreira	32	16/07/2013	Skype	Torcedor com conhecimento médio do esporte, nunca foi ao estádio, conhece o autor
André Leal	41	13/06/2013	Skype	Torcedor com conhecimento alto do esporte, já foi ao estádio, conhece o autor
Anselmo Brauer	30	07/11/2012	Presencial	Jogador do Vasco e Sharks
Bernardo Culmant	17	05/11/2012	E-mail	Jogador novato do Fluminense
Bruno Jucá	29	11/12/2012	E-mail	Jogador do Fluminense
Bruno Rosa	28	11/04/2013	Presencial	Jogador do Flamengo
Carlos Magno	33	23/11/2012	Telefone	Jogador do Fluminense
		23/01/2013	Facebook	
Carlos Nascimento	40	12/10/2012	Presencial	Precursor no Rio de Janeiro, técnico do Botafogo e jogador do Piratas
Christian Piwarz	37	07/03/2013	E-mail	Assessor de Imprensa da Associação de Futebol Americano da Alemanha
Cláudio Telesca	47	15/12/12	E-mail	Precursor em São Paulo
Cristiano Ferreira	20	23/01/2013	E-mail	Jogador do Fluminense
Daniel Favre	33	11/12/2012	E-mail	Jogador do Fluminense
Daniel Miúra	36	29/10/2012	E-mail	Precursor em São Paulo
Daniel Prates	28	13/12/2012	E-mail	Jogador do Falcões
Danilo Muller	36	08/10/2012	E-mail	Precursor em São Paulo
Denis Barros	28	11/04/2013	Presencial	Jogador do Flamengo
Denis Prants	42	27/02/2013	E-mail	Precursor em Santa Catarina
Dhiego Taylor	26	10/10/2012	Skype	Jogador do Vila Velha Tritões
Duda Duarte	24	27/01/2013	E-mail	Narrador, técnico do Rio Young Giants e ex-jogador
Fábio Buchner	29	17/05/2013	Skype	Jogador do Flamengo
Felipe Rosa	29	12/12/2012	E-mail	Árbitro e ex-jogador
		05/03/2013	Facebook	
Filipe Sodré	28	09/11/2012	Presencial	Jogador do Flamengo
		05/07/2013	Telefone	
Frederico Castro	35	18/07/2013	E-mail	Jogador do Flamengo
Henrique Alberto	47	18/06/2013	Telefone	Torcedor com conhecimento baixo do

				esporte, nunca foi ao estádio, não conhece o autor
Igor Souto	29	16/05/2013	Skype	Ex-jogador do Falcões
Ival Maziero	34	14/12/2012	E-mail	Jogador do Fluminense
Ivan Roichman	28	07/02/2013	E-mail	Jogador do Fluminense
João Guilherme Amorim	28	09/07/2013	Facebook	Torcedor com conhecimento baixo do esporte, nunca foi ao estádio, conhece o autor
José Antônio	67	18/06/2013	Telefone	Torcedor com conhecimento alto do esporte, nunca foi ao estádio, não conhece o autor
José Neto	30	11/12/2012	E-mail	Jogador do Vasco e Falcões
Loan Felisardo	25	06/11/2012	Telefone	Jogador do Fluminense
Lucas Beserra	31	11/12/2012	E-mail	Árbitro e ex-jogador
Neilson Messias	18	06/11/2012	E-mail	Jogador novato do Fluminense
Orlando Júnior	42	02/10/2012	E-mail	Precursor em Cuiabá
Otávio Roichman	31	19/07/2013	Telefone	Técnico e dirigente do Flamengo, técnico da Seleção Brasileira e ex-jogador
Pablo Fernandes	32	14/12/2012	E-mail	Jogador do Fluminense
Pedro Cavallari	20	05/11/2012	E-mail	Jogador novato do Fluminense
Pierre Touchet	26	26/02/2013	E-mail	Trabalhou na Federação Francesa de Futebol Americano
Ramon Martire	25	01/02/2013	E-mail	Jogador do Fluminense
Robert Segal	43	08/11/2012	Presencial	Precursor no Rio de Janeiro
Rodrigo Peres	23	31/10/2012	E-mail	Jogador novato do Fluminense
Romulo Ramos	27	09/11/2012	Presencial	Jogador do Fluminense
Samuel Nascimento	30	16/01/2013	E-mail	Jogador do Fluminense
Yuri Rocha	19	07/11/2012	E-mail	Jogador novato do Fluminense

3.6 Análise dos Dados

A análise das entrevistas foi feita no programa Atlas/TI que auxilia a análise de dados em pesquisas qualitativas. Esse programa foi escolhido por possibilitar a análise de uma grande quantidade de dados qualitativos.

Foi utilizado o Modelo NCT para ajudar na análise das entrevistas. O modelo originalmente baseado no artigo de Seidel (1998) foi adaptado para procedimentos de análise com ajuda de um computador. Os três componentes do modelo são: perceber as coisas (*Noticing things*), coletar as coisas (*Collecting things*) e pensar sobre as coisas (*Thinking about things*). Perceber as coisas é o processo de identificar no Atlas/TI o que há interessante para o estudo nas entrevistas escritas e transcrições e criar códigos conceituais ou descritivos preliminares. Coletar as coisas é o processo de comparar as citações e seus códigos em busca de semelhanças e diferenças, onde os códigos semelhantes podem ser agrupados sob um conceito mais amplo. O modelo NCT envolve diversos métodos de codificação, mas fica a critério do pesquisador escolher qual utilizar e até combiná-los. Pensar sobre as coisas

consiste em buscar padrões e relações nos dados para entender o fenômeno estudado. O modelo não é apenas um ciclo linear, pois as etapas podem ser realizadas em qualquer sequência e o processo de análise está em constante movimento, como podemos ver na Figura 5. (FRIESE, 2012)

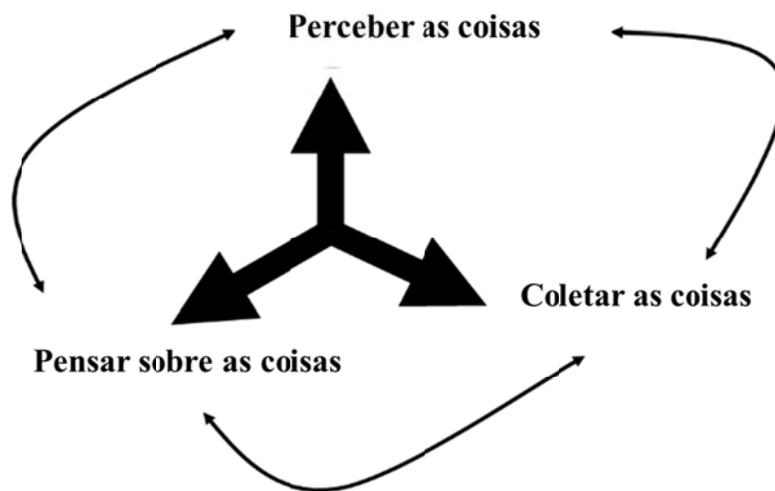


Figura 5: Modelo NCT

Fonte: Freise (2012)

Conforme apresentado anteriormente, a análise pode ser dividida nas seguintes operações: categorização, separação, comparação, dimensionalização, integração, iteração e refutação (SPIGGLE, 1994).

A categorização é o processo de criar classificações ou categorias para dados que tenham algo em comum ou representem alguma coisa juntos. Alguns dados podem ter mais de uma classificação, assim como outras podem não ter nenhum (SPIGGLE, 1994). Ao longo da análise foram identificadas como são as manifestações na tribo com relação ao comportamento, aos significados e aos instrumentos da cultura ocorriam, esse é um exemplo que como o processo de categorização ocorreu nessa pesquisa.

A separação é a fase onde os dados classificados são separados em categorias mais conceituais, concretas e genéricas (SPIGGLE, 1994). O Atlas TI foi utilizado para ajudar a ordenar e classificar os dados, mas ele não substituiu a interpretação do pesquisador (GUMMESSON, 2005). Foram utilizados os eixos da invisibilidade e da visibilidade definidos por Cova e Cova (2002) para poder analisar a tribo dos jogadores de futebol

americano. A utilização desses eixos como forma de análise deve-se aos dois movimentos que um membro pode fazer ao participar da tribo. O eixo da invisibilidade demonstra o nível de envolvimento que o membro tem com o esporte, desde o imaginário até a rotina diária. Já o eixo da visibilidade identifica nível de formalização das ocasiões em que esse envolvimento do membro com a tribo ocorre.

As etapas de categorização e separação também são conhecidas como descontextualização e recontextualização. O ideal é que cada entrevista e observação sejam codificadas antes da próxima ser realizada para que novas informações possam ser pesquisadas na entrevista seguinte (STARKS e TRINIDAD, 2007).

A comparação identifica as semelhanças e diferenças entre os dados já coletados e identifica possibilidades para dados adicionais serem coletados. Nessa etapa o pesquisador já investiga os dados dentro das categorias criadas e começa a criar construtos, proposições e ligações conceituais (SPIGGLE, 1994). A comparação dos dados gerados com as teorias existentes e com resultados de pesquisas anteriores faz parte da análise e deve ser contínua no processo para dar sentido à pesquisa (GUMMESSON, 2005). Nessa pesquisa, ao final da revisão de literatura foi apresentado um quadro síntese que detalhava como que o comportamento, os significados e os instrumentos da cultura eram identificados em diferentes estudos de tribos já elaborados. Ao final da análise, o mesmo quadro foi elaborado para a tribo do futebol americano. Como resultado, foi possível identificar semelhanças e diferenças da tribo pesquisada com os estudos anteriores.

A iteração é revisitar a coleta de dados e a análise constantemente para que as operações iniciais orientem as subsequentes (SPIGGLE, 1994). E ela foi feita ao longo da coleta e análise desse estudo.

Na etapa da dimensionalização, as categorias já foram estabelecidas e seus atributos e características são definidos. As características são determinadas como pertencentes à variação entre dois adjetivos opostos. A integração tem como objetivo a construção de uma teoria baseada na percepção que os dados apresentam certas condições, contextos, estratégias e resultados semelhantes. É como se fosse uma fase de separação mais elaborada, onde é definido uma categoria principal ou um construto que une todas as outras categorias. Ela permite que construtos, categorias e conexões sejam feitos provisoriamente para serem exploradas mais a frente. A refutação é escolher determinada inferência na análise e estudar

mais a fundo. Assim, novas comparações podem ser feitas, outros contextos podem ser estudados, condições e variações podem ser feitas para validar ou não a teoria nas mais variadas situações (SPIGGLE, 1994). Essas etapas não foram elaboradas nesse estudo, já que ele não pretendia construir uma nova teoria, e ele tinha um caráter exploratório, não tendo como objetivo aprofundar nenhuma inferência mais a fundo.

3.7 Limitações do Método e do Estudo

A etnografia estuda um ambiente micro que é o que o pesquisador teve acesso. O estudo não pode ser generalizado, pois ele foi feito em um espaço de tempo determinado em um espaço geográfico específico. Existe também a limitação de tempo para o estudo ser entregue, já que quanto mais tempo mais sólido pode ser o estudo.

A observação participante começou em um estágio adiantado, pois o pesquisador está envolvido com a tribo desde 2004. Este fato incorre em pontos positivos e negativos para o estudo. Pontos positivos são: a aculturação já estar realizada, a rede de contatos adquirida nesse período de tempo em todo o país e a aceitação dentro da tribo. Ponto negativo é ter que fazer um esforço maior para manter a distância etnográfica para não influenciar as análises (DALMORO, 2012).

Por parte das entrevistas, uma limitação encontrada é que os entrevistados muitas vezes não sabem explicar o motivo de determinados comportamentos já ele o faz naturalmente. Outro problema é que muitas vezes há discrepância entre o que o entrevistado fala e o que ele realmente faz (EVANS, 2012).

Este estudo limita-se à tribo do futebol americano masculino praticado no Rio de Janeiro. Entrevistas e estudos foram feitos para entender o histórico do esporte no Brasil e no mundo para contextualizar a análise da tribo em questão. O futebol americano também é praticado pelas mulheres, mas elas não farão parte da análise.

O grupo de torcedores entrevistados não contempla os que se interessam e/ou acompanham o esporte nos Estados Unidos, mas não conhecem o futebol americano praticado no Brasil.

Esse estudo não contempla a Liga de Futebol Americano (LFA), liga profissional de futebol americano no Brasil que começará dia 21 de setembro de 2013. Como a LFA ainda não

iniciou seu primeiro campeonato, é difícil mensurar o impacto que ela terá no futebol americano no Brasil, que com certeza será enorme. Será um marco no futebol americano nacional que sempre foi amador e agora os jogadores serão pagos para jogar. O primeiro campeonato contará com seis equipes de diversas cidades do país: Rio de Janeiro, Cuiabá, Santa Catarina, Paraná e duas de São Paulo. Junto com os jogadores brasileiros cada equipe contará com sete jogadores americanos, o que elevará muito o nível técnico das partidas. A LFA é organizada pela Brazen Sports Ventures, mesma empresa que detém os direitos sobre a seleção brasileira de futebol americano. O campeonato será realizado em uma arena montada exclusivamente para o futebol americano com um campo oficial de grama sintética em um parque em São Paulo e terá transmissão dos jogos pelo canal de televisão a cabo Sportv, sendo mais de 10 deles ao vivo.

4 BREVE HISTÓRIA DO FUTEBOL AMERICANO

O futebol americano é um esporte oriundo do rúgbi, que por sua vez é oriundo do futebol. Ele foi criado nos Estados Unidos a partir de diversas mudanças feitas na regra do jogo original a ponto de passar a ser considerado outro esporte. A seguir será descrita a história destes esportes para que a origem do futebol americano seja mais bem compreendida.

O futebol tem sua origem incerta, mas existem registros de jogos praticados com os pés e com uma bola em diversos lugares do mundo há cinco mil anos. Os jogos aqui considerados como precursores do futebol são os reconhecidos pela Fédération Internationale de Football Association (FIFA), entidade máxima do esporte.

Na China, a atividade praticada pelos militares e chamada de tsu-chu ou cuju era praticada cerca de 3.000 anos antes de Cristo, quando se formavam equipes para chutar as cabeças dos inimigos mortos. Mais tarde foram inseridas as bolas de couro revestidas com cabelo. No Japão, por volta do século XVII depois de Cristo, foi criado o kemari onde a bola era feita com fibras de bambu, o contato físico era proibido e era praticado, a princípio, pela corte do imperador japonês. O kemari é praticado até hoje no país.

Os gregos criaram o episkiros, por volta do ano 800 a.C. que era praticado por militares com uma bola feita com bexiga de boi cheia de terra ou areia. Quando os romanos dominaram a Grécia eles tiveram contato com o jogo. Na Idade Média, o jogo ficou conhecido como harpastum e se tornou muito violento.^{1 2 3}

O primeiro registro de um jogo semelhante ao futebol ter chegado à Inglaterra foi em 1175 d.C. no livro *Descriptio Nobilissimae Civitatis Londinae*, de Willian Fitzstephe. Em 1710, as escolas de Covent Garden, Strand e Fleet Street incorporaram o futebol como atividade física. O esporte passou a se difundir cada vez mais nas escolas, porém cada uma tinha uma regra diferente do jogo. As primeiras regras escritas do futebol foram feitas por representantes de escolas privadas de Cambridge, em 1848, foram, então, copiadas e penduradas em árvores no parque Parker's Piece e adotadas pelos times da região.⁴ Em 1857, em Sheffield também foram formalizadas regras para o jogo. Em 1863, após uma reunião na Freemason's Tavern, em Londres foi fundada a primeira instituição de futebol, a Football Association, que estabeleceu as regras do jogo que são basicamente as mesmas do futebol que são seguidas atualmente. Para acabar com as divergências que ainda existiam no Reino Unido em relação

às regras, no dia 2 de junho de 1886 foi criada a International Football Association Board (IFAB) por representantes das associações da Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda, que é o órgão que dita as regras do futebol até hoje. Em 21 de maio de 1904, a FIFA foi criada em Paris através de representantes da França, Bélgica, Dinamarca, Holanda, Espanha, Suécia e Suíça. Em 14 de abril de 1905, o comitê executivo da Football Association (Inglaterra) reconheceu e se juntou à FIFA, o que foi considerado o primeiro grande sucesso da recém criada federação internacional.¹

O marco histórico do início do rugby foi em 1823 na Rugby School quando o estudante William Webb Ellis pegou a bola com as mãos durante um jogo de futebol e correu em direção ao gol do adversário. Apesar disso, carregar a bola nas mãos só foi legalizado em 1841 por Bigside Levee. As primeiras regras do jogo criado pela Rugby School foram formalizadas em 28 de agosto de 1845.⁵

Em meados do século XIX, o rugby já havia sido adotado por muitas escolas e ex-alunos começaram a fundar clubes para continuar praticando o esporte que haviam aprendido a gostar enquanto estudantes. Em 1871, foi fundada a Rugby Football Union a partir de uma reunião entre 21 clubes no Pall Mall Restaurant, na Regent Street, em Londres para padronizar as regras e retirar alguns aspectos mais violentos da versão do jogo da Rugby School.⁵

Existem relatos do início do século XVII de jogos com bolas infláveis realizados nos Estados Unidos. No início do século XIX começaram a jogar esportes com bola e com os pés dentro das universidades, como por exemplo, o *ballown* no ano de 1820 em Princeton, o *Bloody Monday* em Harvard em 1827 e o *old division football* em Dartmouth na década de 1830. Uma grande variedade de jogos com bola era praticada no país, com diversas regras diferentes não formalizadas, mas todos contavam com um grande número de jogadores em cada equipe e muita violência para atingir a área do adversário.

O livro de regras elaborado pela Rugby School para seu esporte homônimo e as primeiras regras do futebol elaboradas em Cambridge já haviam sido divulgadas em 1845 e 1848, respectivamente. Em 1857, Princeton adotou as regras do futebol vindas da Inglaterra. A faculdade de Yale banuiu o futebol em 1860 por causa da violência e Harvard o fez no ano seguinte.

Estudantes que praticavam o *Boston Game*, modalidade que a regra permitia chutar e carregar a bola com as mãos, fundaram em 1862 o Oneida Football Club que mais tarde passou a ser considerado o primeiro clube futebol americano da história.

No final da década de 1860, o futebol voltou às faculdades de Yale, Princeton, Rutgers e Brown, mas estabeleceu-se que o jogo seria baseado apenas em chutar a bola. O primeiro jogo universitário ocorreu no dia 6 de novembro de 1869 entre as Rutgers e Princeton. Como era o mandante do jogo, Rutgers ditou as regras do jogo e venceu por 6 a 4. O segundo jogo foi realizado uma semana depois sob as regras do agora mandante, Princeton, que venceu por 8 a 0. Esse fato exemplifica como as regras do jogo variavam no país.

Representantes de Yale, Columbia, Princeton e Rutgers encontraram-se no dia 20 de outubro de 1873 no Fifth Avenue Hotel em Nova Iorque para estabelecer as regras dos jogos universitários de futebol. As regras se basearam mais no futebol do que no rugby. Harvard não participou da reunião, pois preferiu continuar jogando sob as regras do Boston Game, onde o jogo era pautado em carregar a bola.

Em 1868, o Montreal Football Club, do Canadá, começou a praticar o esporte com regras semelhantes ao rugby, ou seja, baseado em corridas, influenciando os jovens locais. Harvard jogou contra a McGill University, de Montreal, Canadá no dia 14 de maio de 1874, em Cambridge, sob as regras do Boston Game, com uma bola redonda e venceram por 3 a 0. No dia seguinte jogaram sob as regras da McGill, com uma bola mais alongada e o jogo acabou empatado em 0 a 0. Essa série de jogos foi um marco histórico para a futura criação do futebol americano, pois Harvard adotou o rugby. Em 4 de junho de 1875, aconteceu o primeiro jogo entre faculdades americanas onde Harvard enfrentou a Tufts University com regras semelhantes ao confronto entre Harvard e McGill. O primeiro jogo entre Harvard e Yale ocorreu no dia 13 de novembro do mesmo ano com regras modificadas do rugby e mesmo perdendo o jogo, os alunos de Yale decidiram adotar o rugby, assim como os estudantes de Princeton que assistiam ao jogo.

Representantes de Harvard, Yale, Princeton e Columbia se encontraram no Massasoit House, em Springfield, Massachusetts, no dia 23 de novembro de 1876 para padronizar as regras baseadas no rugby e no jogo entre Harvard e McGill. Essa reunião ficou conhecida como Massasoit Convention. As regras se assemelhavam à da Rugby Football Union da Inglaterra, mas uma importante diferença foi que o *touchdown* se tornaria a principal pontuação e não

mais o chute no gol. Harvard, Princeton e Columbia formaram a Intercollegiate Football Association, já que Yale ficou de fora por não concordar com o número de jogadores em campo.

Walter Camp, considerado o pai do futebol americano, participou em 1878 pela primeira da reunião Intercollegiate Football Association, onde as regras eram debatidas anualmente. Ele propôs que o número de jogadores fosse reduzido de 15 para 11, para abrir o jogo e enfatizar a velocidade sobre a força. Essa proposta foi recusada na época, porém foi aprovada em 1880, assim como sua proposta de criação da linha de *scrimmage* (linha imaginária onde se inicia cada jogada) e o *snap* feito do *center* para o *quarterback* para iniciar as jogadas. Em 1881 o campo foi reduzido e passou a ter as medidas atuais: 120 por 53½ jardas (109,7 por 48,8 metros). Em 1882, Walter Camp propôs que o limite de três tentativas para a equipe avançar 5 jardas e esta foi aprovada. Junto com a criação da linha de *scrimmage*, essas foram as mudanças mais importantes para transformar o esporte que era uma variação do futebol e o rugby em um novo esporte, o futebol americano.

O primeiro jogador de futebol americano profissional foi ex-atleta de Yale, o guard William "Pudge" Heffelfinger, que recebeu 500 dólares para jogar pela Allegheny Athletic Association contra a Pittsburgh Athletic Club em 12 de novembro de 1892. Embora não se tenha certeza de que ele tenha sido o primeiro atleta a ser pago para jogar, foi o primeiro em que isso foi comprovado. O primeiro jogo totalmente profissional foi realizado em Latrobe, Pennsylvania, entre a Latrobe Athletic Association e a Jeannette Athletic Club em 3 de setembro de 1895. John Brallier, *quarterback* da Latrobe, foi o primeiro jogador a admitir que receber dinheiro para jogar: 10 dólares mais suas despesas. Em 1897, a Latrobe Athletic Association foi a primeira equipe a pagar todos os seus jogadores por toda uma temporada.

O futebol americano continuava sendo um esporte violento, mesmo com a introdução dos protetores de ombros e peitos, chamados de *shoulder pads*, em 1877 por L. P. Smock, jogador de Princeton e do capacete, na época, feito de couro em 1894 usado por Joseph Mason Reeves em um jogo do Exército contra a Marinha, já que o médico da Marinha havia alertado que se ele levasse outro chute na cabeça poderia morrer ou sofrer danos mentais. Em 1894, o jogo entre Harvard e Yale, que ficou conhecido como Hampden Park Blood Bath, e o jogo entre Exército e Marinha terminaram com muitos jogadores machucados e acabaram suspensos até 1897 e 1898 respectivamente.

Em 1905, devido às 19 mortes e 149 lesões graves ocorridas no ano em todo o país no futebol americano, o presidente norte americano Theodore Roosevelt organizou uma reunião com Harvard, Yale e Princeton para discutir a possibilidades de eliminar ou reduzir os riscos de lesões. No dia 28 de dezembro do mesmo ano, uma segunda reunião foi marcada em Nova Iorque e contou com a presença de 62 faculdades. Dessa reunião foi fundada a Intercollegiate Athletic Association of the United States, que mais tarde passou a se chamar National Collegiate Athletic Association (NCAA), a associação que rege os esportes universitários dos Estados Unidos.⁶

As universidades se organizaram em pequenas conferências e cada uma tinha um campeão a cada ano, fazendo com que fosse impossível determinar quem era o melhor time universitário da temporada. A primeira iniciativa para definir um campeão entre as universidades foi no *Tournament of Roses*, na cidade de Pasadena, Califórnia. O evento que acontecia desde 1890, no dia 1º de janeiro, decidiu incluir o futebol americano universitário em seu programa em 1902 e criou o *Tournament East-West* onde Michigan derrotou Stanford por 49 a 0. O futebol americano voltou ao evento em 1916 e em 1923, quando passou a ser realizado no estádio Rose Bowl, o evento passou a ter o nome do estádio. Desde 1947, ele é disputado entre os campeões das conferências Big Ten e da Pacific-12.⁷ O sucesso do evento em termos de turismo fez com que em 1933 surgisse em Miami o que mais tarde seria conhecido como Orange Bowl. Em 1935, surgiu Sugar Bowl em Nova Orleans, Luisiana, em 1936 o Sun Bowl, em El Paso, Texas e em 1937 o Cotton Bowl em Dallas, também no Texas, todos sendo realizados no primeiro dia de cada ano.⁸

Em 1997, foi criado o Bowl Championship Series (BCS) que hoje conta com onze conferências da NCAA: Atlantic Coast, Big East, Big Ten, Big 12, Conference USA, Mid-American, Mountain West, Sun Belt, Pac-12, Southeastern e Western Athletic, mais a Universidade de Notre Dame e os quatro maiores *bowl games*: Rose, Orange, Sugar e Fiesta. O *BCS National Championship Game* acontece entre as duas faculdades melhores ranqueadas do país e atualmente acontece após os outros quatro *bowls* para definir o grande campeão da temporada.⁸⁹

Com o objetivo de unir as ligas regionais e reduzir os custos, os times fundaram a American Professional Football Association, em 1920, em uma reunião em Canton, Ohio, e Jim Thorpe

foi eleito o presidente. Em 1922, a liga passou a se chamar National Football League (NFL) e até hoje é a principal liga profissional de futebol americano do país e do mundo.

Algumas ligas surgiram e foram extintas tentando rivalizar com a NFL no futebol americano profissional, mas a única que obteve sucesso foi a American Football League (AFL). Fundada em 1959 por empresário que tiveram seus times negados de entrar na NFL e sócios minoritários de time da NFL, A AFL teve sua primeira temporada realizada no ano seguinte com ideias inovadoras de marketing. A NFL e a AFL decidiram se fundir em 1966, mas mantiveram seus campeonatos paralelos até 1969 disputando um jogo final entre o campeão das duas ligas definirem um campeão. Esse jogo final entre os campeões das duas ligas passou a se chamar *Super Bowl* na temporada de 1968. Em 1970, a fusão da NFL com a AFL foi concluída. O nome da NFL se manteve como o da liga principal, e cada liga se tornou uma conferência: a AFL se tornou AFC (American Football Conference) e a NFL se tornou a NFC (National Football Conference), modelo que se segue até hoje.

A USA Football é hoje o órgão regulador do futebol americano nos Estados Unidos, responsável pelo desenvolvimento do esporte nas escolas para crianças e adolescentes, homens e mulheres, nas ligas amadoras e no flag football. Ela também é responsável pela seleção americana que disputa a Copa do Mundo de futebol americano organizada pela International Federation of American Football (IFAF) e dos times sub-15 e sub-19. Desde 2002, a USA Football tem o respaldo da NFL e pela NFL Players Association.¹⁰

Segundo pesquisa, o futebol americano profissional é o esporte favorito nos Estados Unidos com 36%, seguido do baseball e futebol americano universitário empatados com 13%.¹¹

4.1 Internacionalização do Futebol Americano

Além da história da origem no futebol americano nos Estados Unidos, será descrita a história do esporte nos outros cinco países que ficaram entre os seis melhores colocados no campeonato mundial de futebol americano da IFAF de 2011 na Áustria, já que os EUA foram campeões. São eles: Canadá, Japão, México, Alemanha e França.

4.1.1 Canadá

O Canadá tem um papel importantíssimo na história do futebol americano. Foi através do jogo entre a faculdade canadense de McGill e a americana Harvard, em 1874, que os americanos conheceram o rugby. O esporte então foi adotado dentro das faculdades americanas e através de mudanças nas regras transformou-se em um novo esporte chamado futebol americano. As regras do rugby praticado no Canadá foram se alterando, influenciadas pelo futebol americano, mas o esporte que se originou foi o futebol canadense. Apesar da Football Canada fazer parte da IFAF, o futebol canadense tem regras diferentes do futebol americano.

O rugby chegou ao Canadá trazido pelos soldados ingleses que começaram a praticá-lo com a população local. O primeiro jogo de rugby documentado no país foi realizado no dia 9 de novembro de 1861 na Universidade de Toronto entre seus alunos. A associação nacional foi criada em 1882, sendo chamada de Canadian Rugby Football Union (CRFU), e unificou as diferentes regras utilizadas nas províncias de Quebec e Ontario e tinha como objetivo realizar um jogo para determinar qual era o melhor time entre elas, o Dominion Champion.

Renomeada como Canadian Rugby Union (CRU) em 1892, a associação nacional cresceu devido à popularidade que o esporte atingiu e teve a adesão diversas associações, como a Intercollegiate Union em 1897, a Interprovincial Union em 1907 – com os dois times mais fortes da liga de Quebec e Ontario – e a Western Canada Rugby Football Union em 1911 – contemplando as províncias de Manitoba, Saskatchewan e Alberta.

Em 1909 o governador geral do Canadá, lorde Earl Grey, fez um troféu para premiar os campeões nacionais de *rugby football*, que ficou conhecido como Grey Cup. O primeiro campeão foi a Universidade de Toronto. Houve mudanças nas regras do esporte influenciadas pelo futebol americano como o *snap* do center para *quarterback* com as mãos em 1921 e o passe para frente em 1931. A partir deste ponto o esporte já estava muito diferente do rugby praticado ao redor do mundo.

Devido ao desnível técnico e financeiro dentro da CRU, os nove melhores times criaram uma liga profissional independente chamada Canadian Football League (CFL) em 1958. A CRU mudou de nome para Canadian Amateur Football Association (CAFA) em 1967, já que o esporte praticado não era mais o rugby e sim o futebol canadense amador. Em 1986, mudou o

nome novamente para Football Canada que hoje regula o futebol canadense do ensino médio, faculdade e semiprofissional.^{12 13 14}

4.1.2 Japão

O professor e missionário de Kentucky, Paul Rusch, é considerado o pai do futebol americano no Japão. Ele chegou ao país em 1925 para ajudar a reconstruir as academias da Young Men's Christian Association (YMCA) de Tóquio e Yokohama que foram destruídas no terremoto de 1923. George Marshall, professor na Universidade de Rikkyo, e dois militares da embaixada americana, chamados Alexander George e Merritt Booth, ajudaram a fundar três equipes em universidade em Tóquio: Waseda, Meiji e Rikkyo. O primeiro jogo foi realizado em 1934 entre os melhores jogadores dessas faculdades e o time do Yokohama Country and Athletic Club, formado por americanos e britânicos que moravam no Japão. O esporte se desenvolveu no país de tal maneira que em 1937 houve uma partida entre os melhores jogadores universitários do leste contra os do oeste com um público de 25 mil pessoas.

Com a Segunda Guerra Mundial o futebol americano foi deixado de lado e Paul Rusch teve que deixar o país. Com o fim da guerra, o Rusch voltou ao Japão em 1945 e reacendeu a chama da paixão pelo esporte. Hoje existem equipes em 400 escolas secundárias e mais de 17.000 jogadores no Japão. Também existem duas ligas universitárias: Kanto League e Kansai League, que disputam o título no Koshien Bowl em dezembro.¹⁵

No Japão é muito comum que empresas financiem times próprios de diversos esportes para levar entretenimento aos funcionários e buscar sua lealdade. Em 1971 foi criada a X League, formada por equipes corporativas e amadoras¹⁶, onde a grande final, o Japan X Bowl também é disputado em dezembro. O título nacional é disputado dia 3 de janeiro no Rice Bowl entre o vencedor do Koshien Bowl e o vencedor do Japan X League.¹⁵

O Japão já foi campeão mundial duas vezes da Copa do Mundo de FA: em 1999 e 2003, quando os EUA não participaram da competição.¹³

4.1.3 México

O futebol americano foi praticado pela primeira vez no México em 1896 por um grupo de mexicanos que estudavam nos Estados Unidos e estavam de férias visitando os familiares e amigos em Jalapa, Veracruz.

No início do século XX, após a Revolução Mexicana, o país passava por uma série de reivindicações sociais e movimentos trabalhistas visando o progresso e ser reconhecido como um país moderno, urbano e industrializado. Dentro desse contexto, foram construídos estádios, hipódromos e piscinas, formaram-se associações atléticas e isso aumentou o número de esportistas no país. Não se sabe se por essa visão de modernidade ou pelo apelo dos jovens, as universidades incorporaram um dos esportes que mais cresciam nas universidades norte-americanas, o futebol americano.

Em 1927, o futebol americano começou a se desenvolver na Cidade do México de forma mais organizada através de jovens estudantes, sócios de clubes, americanos radicados no México e jovens mexicanos em seus bairros e assim os primeiros times se formaram. Jorge Braniff organizou o primeiro campeonato nacional aconteceu em 1930 somente com equipes da capital, mas nos anos seguintes times de outras localidades também foram incluídos.

As universidades públicas logo começaram a se destacar no cenário nacional. As duas principais, que se tornaram grandes rivais, são a Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) e o Instituto Politécnico Nacional (IPN), aonde o futebol americano se tornou o esporte mais popular. A superioridade de ambas pode ser explicada pelo investimento destinado aos programas de futebol americano que propiciou toda a infraestrutura, equipamentos, treinadores, médicos, excursões para jogar contra faculdades norte-americanas, bolsas de estudos em dinheiro para atletas e etc. Esse investimento tinha como objetivo valorizar a imagem das universidades através do prestígio, identificação e popularidade alcançados pela equipe de futebol americano dentro de campo. Esse sucesso fazia com que o número de aspirantes a alunos a essas universidades públicas fosse muito alto.

A partir da década de 1940 até o Movimento de 1968, o futebol americano no México viveu tempos de crescimento e glórias. O esporte amador tinha seus jogos transmitidos pelo rádio e televisão como eventos de grande magnitude, o cinema e a televisão elevaram os jogadores

ao patamar de estrelas, crianças brincavam com a bola oval pelas ruas, presidentes compareciam aos estádios lotados e estrelas do cinema e da televisão eram madrinhas dos times da UNAM e IPN. Dois estádios foram construídos destinados à prática do futebol americano: o *Estádio de la Ciudad de los Deportes*, inaugurado em 1946 com capacidade para 35 mil pessoas e o *Estádio Universitario* da UNAM com capacidade para 70 mil pessoas. O Movimento de 1968 suspendeu a temporada e afetou seriamente o cenário universitário no país.

Nas décadas de 1970 e 1980 houve uma transformação no futebol americano mexicano. Primeiro, na década de 1970, um grande número de clubes privados adotou equipes de futebol americano infantis e juvenis formadas por cisões nas equipes criadas pela UNAM e IPN para crianças e adolescentes. Estes clubes que atraíram jovens cujas famílias poderiam custear a prática do esporte e desfrutar de um ambiente diferente das universidades públicas. Segundo, na década de 1980, as faculdades privadas retomaram seus programas de futebol americano e oferecendo bolsas para os atletas. Nessa época, os estudantes começaram a perder o interesse em frequentar a UNAM e a IPN devido às constantes greves, excesso de alunos e baixa empregabilidade para alunos recém-formados.

Diante desse cenário, na década de 1990, as universidades públicas perderam o prestígio perante os estudantes e, assim, perderam o capital humano para as faculdades e clubes privados que passaram a contar com os melhores atletas e a dominar o cenário nacional do futebol americano.^{17 18}

O principal campeonato nacional era chamado de *Primera Fuerza*, já que foram criadas mais três forças para dividir os times de acordo com o seu desempenho. Em 1970, a *Primera Fuerza* passou a se chamar *Liga Nacional*. Em 1978 foi fundada a *Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano* (ONEFA) que passou a ser responsável pela administração do futebol americano universitário no México. A *Federación Mexicana de Fútbol Americano* é a responsável por gerir as regras e o esporte no país, assim como a seleção nacional.¹³

A NFL também tem sua participação na popularização do futebol americano no México. No final da década de 1960, a *Televisión Independiente de México*, agora chamada de Televisa, começou a transmitir jogos do Dallas Cowboys com a narração do famoso ex-técnico da UNAM, Roberto "El Tapatio" Mendez. O Cowboys foi escolhido pela proximidade com o México e por contar com um jogador mexicano, Danny Villanueva.

Na década de 1970, ajudou a difundir ainda mais a NFL no México já que em várias edições do Super Bowl haviam mexicanos em campo. Em 1978, um amistoso entre New Orleans Saint e Philadelphia Eagles no *Estádio de la Ciudad de Los Deportes*, diante de 30 mil pessoas, marcou história por ser o primeiro jogo da NFL fora dos Estados Unidos.

Em 1994, a NFL trouxe o American Bowl para Estádio Azteca e 112 mil espectadores assistiram Dallas Cowboys e Houston Texans. Já aconteceram seis American Bowls no México. Em 2005, outro marco histórico, San Francisco 49ers e Arizona Cardinals, jogaram o primeiro jogo da temporada regular da NFL ora dos Estados Unidos e ainda obtiveram o recorde de público para um jogo de temporada regular com 103 mil espectadores.¹⁹

4.1.4 Alemanha

O futebol americano chegou à Alemanha após a Segunda Guerra Mundial através de soldados norte-americanos, porém sem conseguir conquistar os alemães. Somente em 1977 o primeiro time alemão foi fundado, o Frankfurt Lions que contava com grupo de amigos alemães e norte-americanos. Após a criação de mais alguns clubes, foi fundada a *American Football Bund Deutschland* (AFBD), ou Federação de Futebol Americano da Alemanha, em 1979, a primeira do esporte na Europa. A liga nacional, primeiramente chamada de *American Football Bundesliga*, e mais tarde German Football League organizou o primeiro campeonato no mesmo ano.

Em 1980, uma nova liga foi criada com times dissidentes da liga nacional, mas em 1982 os times se uniram novamente e fundaram a *American Football Verband Deutschland* (AFVD), ou Associação de Futebol Americano da Alemanha, que foi subdividida em regiões.

No primeiro ano da liga nacional, não havia um limite de estrangeiros no time e sim um limite de que deveria haver no mínimo três alemães em campo. Depois essa regra mudou para limitar em no máximo cinco americanos por time no campo e foi reduzindo com o passar dos anos até que o limite se estabeleceu em dois. As regras atuais são que um clube pode ter no elenco até 10 jogadores que não são da União Europeia, seis podem ser escalados por jogo e somente dois podem estar simultaneamente dentro de campo. Essas exceções são para jogadores dos Estados Unidos, Canadá, Japão e México, países reconhecidamente com muita

estrutura no futebol americano. Essas limitações foram feitas para que times mais ricos levem vantagem contratando jogadores de países com tradição no futebol americano.

Desde 1986, o campeão da AFVD do ano anterior participou da *European Football League* (EFL), organizada pela *European Federation of American Football* (EFAF), competição continental de times do futebol americano. Em alguns anos a Alemanha teve mais de um participante e em sete oportunidades venceram o campeonato.

Na década de 1990, houve um grande crescimento do futebol americano na Alemanha graças ao Frankfurt Galaxy que conseguiu atrair a atenção da mídia e dos jovens para o esporte. O Galaxy Frankfurt foi um time de futebol americano profissional, fundado em 1991, para disputar a *World League of American Football* (WLAF). Contando com times dos EUA, Canadá e Europa, a WLAF surgiu como uma liga de desenvolvimento de jogadores e era patrocinada pela NFL. Depois de duas edições, a liga suspendeu suas atividades por dois anos e voltou em 1995 contando apenas com times europeus. Em 1998, a liga passou a se chamar NFL Europe e no último ano de existência, em 2007, NFL Europa. Pelas regras dessa franquia, pelo menos um jogador do país do time deveria estar em campo em todas as jogadas.

O desenvolvimento do futebol americano na Alemanha pode ser comprovado pelo fato de cinco dos seis times da NFL Europa, a partir de 2005, serem sediados na Alemanha e esse ano ter tido a melhor média de público da franquia, quase 19 mil pagantes. Dos times que reinauguraram a WLAF em 1995, o único time a permanecer até o encerramento do projeto da NFL Europa foi o Amsterdam Admirals.

A AFVD alcançou a marca de 40 mil membros em 2010 entre crianças, adultos e mulheres que praticam futebol americano.^{13 20}

4.1.5 França

O primeiro time de futebol americano da França, chamado Paris Spartacus, foi fundado em 1980 por Laurent Plegelatte. Em 13 de fevereiro de 1983, foi fundada a principal entidade do esporte no país, a Federação Francesa de Futebol Americano (FFFA), pelo mesmo Laurent Plegelatte com nove times e 600 jogadores federados.

Em 1989 ocorreu o primeiro campeonato nacional de futebol americano. No ano seguinte a FFFA recebeu a aprovação do Comitê Olímpico Francês e em 1993 recebeu o status de esporte de alto nível. O ano de 1995 foi um marco para o esporte na parte administrativa com a criação de ligas regionais e a *Casquet de Diamant*, uma primeira divisão do futebol americano no país.

Em 2012, a FFFA conta com 191 clubes e 22 mil associados divididos em 3 categorias: futebol americano, *flag football* e *cheerleading* (líderes de torcida). Além dos campeonatos adultos, que no futebol americano tem três divisões, existem também as categorias de juniores.^{13 21}

4.1.6 Conclusões dos históricos

Nos países onde o futebol americano se desenvolveu a partir de programas universitários se tornaram as grandes forças mundiais, o que pode ser comprovado pelos quatro primeiros lugares na Copa do Mundo da Áustria 2011: Estados Unidos, Canadá, Japão e México. Estes também são países muito influenciados pela cultura dos Estados Unidos, tendo em vista a proximidade do México e Canadá e o fato de que durante a Segunda Guerra Mundial, quando o Estados Unidos lutou contra o Japão, o futebol americano deixou de existir no país oriental.

Além do futebol americano nas universidades, todos esses seis países que estão entre os melhores do mundo no futebol americano investem nas crianças e nos adolescentes e não apenas no principal campeonato adulto do país. Só assim é possível ter renovação entre os atletas e manter o esporte em alto nível.

4.2 História do Futebol Americano no Brasil

Sendo um país de grande extensão territorial, o futebol americano no Brasil começou em diversas cidades de modos distintos para depois começar a tomar proporções nacionais. No discurso dos entrevistados foram identificados três fatores que fizeram com que o futebol americano se desenvolvesse e crescesse no Brasil na década de 1990. São esses: (1) transmissão televisiva do esporte, (2) pessoas interessadas e (3) internet.

4.2.1 A Influência das Transmissões de Televisão

O primeiro fator apontado como responsável pelo desenvolvimento do futebol americano no Brasil foi a transmissão televisiva do futebol americano no Brasil. Na década de 1980 a Rede Bandeirantes e, às vezes, a TV Manchete, passavam videoteipes de jogos da NFL na televisão aberta, o que deu ao grande público a oportunidade de conhecer e acompanhar o esporte. Com o canal americano ESPN Internacional na TV por assinatura a partir de 1991 os jogos de futebol americano começaram a ser transmitidos ao vivo para o Brasil, inclusive com narração em português de André José Adler e Ivan Zimmerman a partir do ano seguinte. As transmissões em português tiveram uma importante participação divulgando os primeiros passos do esporte no Brasil, e assim, facilitando o encontro dos praticantes e das pessoas interessadas em começar a jogar.

A primeira vez que um jogo de futebol americano foi transmitido na televisão brasileira foi em 1968 quando a TV Tupi passou a receber por 18 meses, gratuitamente, da rede de televisão norte americana CBS fitas com videoteipes de jogos de futebol americano da NFL. O diretor Cassiano Gabus Mendes mostrou as fitas para o narrador Walter Silva sem saber o que fazer com elas. O narrador decidiu colocar no ar mesmo sem entender nada sobre o esporte. Na primeira transmissão ele pediu ajuda no ar para que algum telespectador que entendesse alguma coisa sobre o jogo entrasse em contato com ele.

Thomaz Noonan, um funcionário norte americano do Citibank no Brasil, assistiu à transmissão e ao apelo de Walter Silva e entrou em contato com ele no dia seguinte. Ao almoçarem no mesmo dia, surgiu o convite e Thomaz virou o comentarista da TV Tupi dos jogos de futebol americano. O programa passou a explicar as regras do futebol americano para o público e ganhou mais meia hora no ar. As transmissões duraram 18 meses e não continuaram porque a CBS não mandou mais fitas e não fechou contrato com a Tupi.^{22 23}

Nos anos 1980, a Rede Bandeirantes transmitia alguns jogos de FA em um programa chamado Faixa Nobre do Esporte. Às sextas-feiras transmitiam o videoteipe de um jogo da NFL. As transmissões eram feitas por Luciano do Vale, que apostou no FA e também pelo Silvio Lancellotti. A TV Manchete também transmitiu alguns jogos como os Super Bowls de 1988 e 1991 com a narração de Osmar de Oliveira.²⁴

Com a chegada da TVA, TV por assinatura, os jogos de futebol americano passaram a ser transmitidos ao vivo pela ESPN em 1992 com narradores brasileiros: André José Adler e Ivan Zimmerman. Mais tarde, outros canais fechados como a Band Sports e Esporte Interativo também começaram a transmitir jogos de futebol americano.

Atualmente existe a opção de assistir aos jogos também pela internet através do NFL Game Pass, um serviço pago a cada temporada onde o cliente assiste aos jogos pelo computador, tablet ou telefone celular.

4.2.2 A Influência do Interesse Pessoal

O segundo fator foi o interesse pessoal. Alguns grupos de pessoas dispuseram seu tempo e dinheiro para organizar e fazer evoluir o futebol americano em suas cidades, estados e no país pelo simples prazer de verem o esporte que aprenderam a amar ser difundido, apreciado e valorizado. Essas pessoas que gostavam de praticar o futebol americano sabiam que para isso acontecer era preciso estruturar seus times e os campeonatos que participavam. Vimos exemplos até de pessoas que ajudaram a estruturar e a treinar outros times que estavam começando para que esses pudessem se estruturar e mais tarde jogar contra seu próprio time.

4.2.2.1 Cenário Regional

O futebol americano no Brasil começou por meio de iniciativas de pessoas interessadas no esporte e em cada cidade começou de uma maneira distinta, sem que uma influenciasse na outra. Vamos descrever como foi o início do esporte nas três cidades em que o esporte começou e se desenvolveu primeiro no Brasil, que são: Rio de Janeiro, Santa Catarina e São Paulo.

4.2.2.1.1 Rio de Janeiro

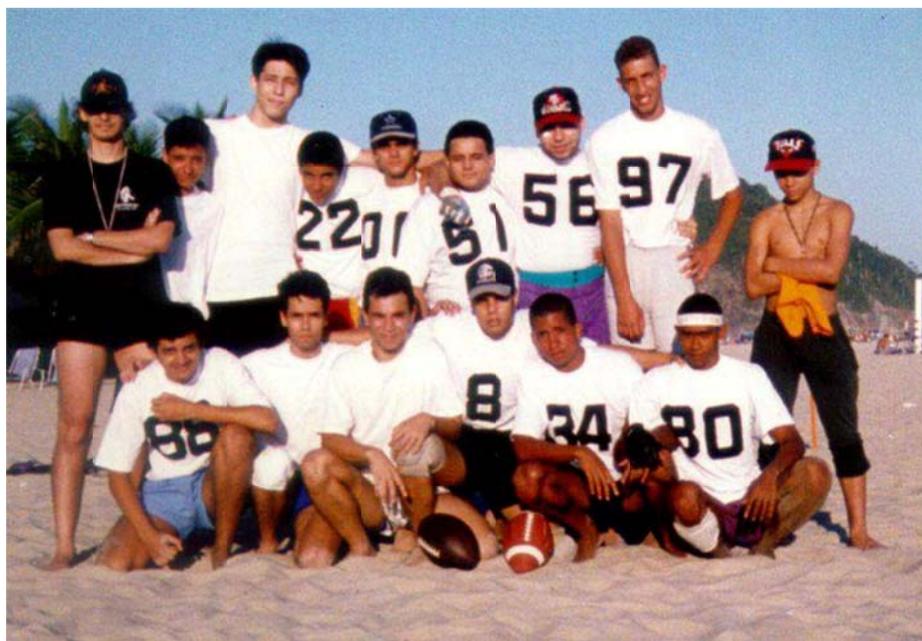
O futebol americano no Rio de Janeiro teve início em 1986 pela iniciativa de um grupo de amigos que começou a jogar na praia de Copacabana nos intervalos das partidas de futebol e de vôlei. As pessoas que estavam do lado de fora, esperando para jogar, ficavam brincando com a bola de futebol americano. Logo, eles combinaram de jogar nos finais de semana com a quantidade de pessoas que conseguissem reunir, na época eram cinco ou seis para cada

lado. Para conhecer mais sobre o esporte, eles se reuniam para assistir aos jogos da NFL na televisão, discutir as jogadas e as regras.

Um desses precursores foi Robert Segal. Filho de pai norte americano, ele teve contato com o futebol americano desde pequeno brincando e jogando com o seu pai, além de ter produtos relacionados ao esporte em casa. Robert estudava em uma escola anglo-americana que tinha bolas de futebol americano e ensinava o esporte nas aulas de Educação Física. Robert descobriu o futebol americano como sendo um interesse em comum entre seus amigos da escola e da praia, dentre eles: Marcelo Pereira, Ronaldo Kon, Dan Cukier e Glen Williams. Em 1986, os jovens que já haviam tido contato com o esporte seja no colégio anglo-americano, nos Estados Unidos ou através de parentes começaram a brincar na praia junto com outros jovens que não conheciam o esporte, mas começaram a se interessar.

Outro precursor foi Carlos Januário do Nascimento, conhecido como Lynho, que pode ser incluído no grupo dos que não conheciam o futebol americano quando Robert e seus amigos chegaram com a bola na praia, mas logo se apaixonou pelo esporte. Lynho é de origem humilde, morador da comunidade da Ladeira dos Tabajaras, em Copacabana, e isso não fez com que ele deixasse de praticar o esporte, já que no futebol americano praticado na praia de Copacabana não eram utilizados equipamentos de proteção. Nessa época, não existiam produtos relacionados a futebol americano no Brasil, então essa adaptação do jogo praticado nos Estados Unidos foi muito favorável para que todos os interessados tivessem acesso ao esporte. As bolas eram trazidas por parentes ou amigos que vinham dos Estados Unidos e traziam na bagagem.

O primeiro time do Rio de Janeiro foi o Rio Guardians, fundado em 1992 por Robert Segal e Thomaz Brasil que tiveram a ideia de montar um clube de amigos que gostavam de jogar futebol americano (ver Fotografia 1). O uniforme era branco, preto e dourado e o símbolo era uma torre de xadrez, em alusão à fortaleza São João da Urca, onde foi fundada a cidade do Rio de Janeiro.



Fotografia 1: time do Rio Guardians (1994)

Fonte: Arquivo pessoal Robert Segal

Em 1994, ocorreu na Lagoa Rodrigo de Freitas uma clínica de flag football chamada Let's Play com o *ex-linebacker* do Los Angeles Rams, Mel Owens. Foi quando Roger Paixão fundou o Mamutes, o segundo time de futebol americano do Rio de Janeiro, que passou a realizar jogos contra o Rio Guardians (um total de quatro). O Mamutes não durou muito tempo e o Guardians voltou a jogar apenas entre seus jogadores.

Em novembro de 1999 por iniciativa de André José Adler, narrador da ESPN, Robert Segal do Rio Guardians e Bianco Costa do Leme Holes se encontraram e decidiram organizar um pequeno campeonato com os três times que eles tinham conhecimento no Rio de Janeiro: Rio Guardians, Leme Holes e Botafogo Reptiles. No dia do campeonato apareceram jogadores do Barra da Tijuca Firebirds já que o encontro havia sido anunciado por André José Adler durante a transmissão dos jogos da NFL na ESPN e na Redzone, fórum de discussão na internet, criado para os amantes do esporte conversarem e trocarem informações sobre o assunto. Com isso o torneio foi adiado.

A ideia de montar um campeonato ganhou força e Carlos Nascimento conseguiu a liberação do campo de futebol de areia na frente da Rua Siqueira Campos, em Copacabana. O campeonato que estava marcado para janeiro e fevereiro entre esses quatro times só aconteceu em março (ver Fotografia 2) porque surgiram mais dois times para participar do

campeonato, o Tijuca Nighthawks e o Rio No Limits. Em uma conversa de Robert com seus amigos na praia, imaginou batizar o campeonato com o nome de Coconut Bowl, em virtude dos coqueiros da praia de Copacabana, todavia acabaram decidindo usar o nome de Carioca Bowl.



Fotografia 2: Abertura do I Carioca Bowl: Rio Guardians x Botafogo Reptiles

Fonte: Arquivo pessoal Robert Segal

O campeonato carioca cresceu com o passar dos anos e chegou a ter 16 times participando, não só da cidade do Rio de Janeiro, mas também de Niterói e Saquarema, o que deu um verdadeiro aspecto de campeonato estadual. Além do campeonato carioca, outra iniciativa interessante foi o Saquarema Bowl que começou em 2004, organizado pelo time local que convidava alguns times do Rio de Janeiro para participar de um torneio que ocorria durante um final de semana nas praias de Saquarema.

A primeira parceria de times de futebol com times de futebol americano aconteceu no Rio de Janeiro. Em 2002, o time de futebol americano de praia Gorilas fechou parceria com o Fluminense Football Club que durou até 2006. Em 2003, o Botafogo Futebol e Regatas fechou uma parceria com o Reptiles que durou apenas alguns meses.

4.2.2.1.2 Santa Catarina

Em 1988, Dennis Prants foi iniciado no futebol americano na escola em que estudava por um professor norte-americano de educação física que o ensinou a lançar a bola e lhe deu uma fita de vídeo do San Francisco 49ers. A paixão pelo esporte foi instantânea e ele começou a praticar junto com amigos que jogavam rugby. Antes do professor voltar para os Estados Unidos, ele deixou com Dennis fitas e livros com treinamentos e organização de futebol

americano. Segundo ele, não foi difícil encontrar pessoas dispostas a praticar o esporte: “Joinville é uma cidade de colonização europeia, fácil achar quem ama praticar esportes, ainda mais de contato”.

Em 1991, Dennis fundou, com seus amigos Eduardo Becker e Saulo Tavares, o primeiro time de futebol americano do Brasil chamado Joinville Blackhawks. Em 1994, o time passou a se chamar Joinville Panzers.

O time de Joinville jogava na grama e sem proteção (*shoulder pads* e capacetes) e durante alguns anos jogou apenas entre si. Em 1998, o primeiro torneio foi organizado pela internet e chamou-se I Torneio Integração. Junto com o Panzers, que se sagrou campeão, participaram mais dois times que contavam com jovens, dentre os quais alguns jogadores de rugby, do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Argentina.

O primeiro campeonato interestadual do Brasil aconteceu em Brusque, em 2003, e se chamou Campeonato Sul Brasileiro de Futebol Americano, com a participação do Paysandu Admirals, Ponta Grossa Black Knights e Joinville Panzers, que se sagrou campeão.²⁵

Em 2005, houve a primeira parceria de um clube de futebol com time de futebol americano de grama. O Caxias Futebol Clube apoiou o Joinville Panzers que passou a se chamar Caxias Panzers. Essa parceria durou até 2008, ano em que o Panzers encerrou suas atividades.²⁶

Com a criação de equipes como Floripa Istepôs, Jaraguá Breakers e Brusque Admirals surgiu a ideia de organizar um campeonato estadual e assim foi fundada a Liga Catarinense de Futebol Americano (LCFA) em 2006. O primeiro campeonato foi organizado no mesmo ano, sendo o primeiro no Brasil disputado na grama. O Caxias Panzers, se tornou campeão das três primeiras edições. O campeonato catarinense foi jogado com equipamentos completos em 2009.²⁷

4.2.2.1.3 São Paulo

O futebol americano começou em São Paulo no ano de 1999 com o *flag football*, ou “flagbol” como também é chamado no Brasil. Os professores de Educação Física Cláudio Telesca e Paulo Arcuri começaram projetos de “flagbol” nas escolas e no Parque Ibirapuera. Eles optaram por essa modalidade para expandir o esporte com mais facilidade, por causa das

possibilidades de materiais e locais disponíveis e por que a grande maioria dos primeiros praticantes era menor de idade.

Cláudio Telesca teve seu primeiro contato com o futebol americano na década de 1970 quando um tio que morava nos Estados Unidos voltou para o Brasil, deu uma bola e ensinou o jogo para ele. Com as transmissões da NFL na televisão da década de 1980, ele virou fã do futebol americano.

Em 2000, fundaram a Associação Brasileira de Futebol Americano & Flag (ABRAFA & FLAG). Eles tiveram um grande incentivo de André José Adler, narrador da ESPN, que divulgava os torneios durante as narrações dos jogos da NFL e que intermediou uma doação da NFL para o projeto “Flagbol nas Escolas”. Em 2001, os dois professores montaram um time que representou o Brasil na segunda edição da Copa do Mundo de Flag Football, realizada em Cocoa Beach, na Flórida, Estados Unidos. O Brasil ficou em 10º lugar. Quando Tony Gonzalez, jogador na época do Kansas City Chiefs, veio ao Brasil em 2003, ele fez uma doação de 200 bolas para o projeto. Em 2005, criaram a Associação Paulista de Futebol Americano para continuar difundindo o *flag football* e o futebol americano.^{28 29}

A Liga Paulista de Futebol Americano de Tackle e Flag (LPFA) foi criada em 2002 para organizar os campeonatos de flag football, que em uma das edições contou com mais de 30 equipes. Em 2007, os times de São Paulo começaram a jogar futebol americano na grama, ainda sem os *shoulder pads* e capacetes que eram difíceis de ser adquiridos. No ano seguinte foi organizado o Sorocaba Bowl, ainda sem equipamentos completos de proteção, contando com a presença de dois times de São Paulo, um do Rio de Janeiro e um de Cuiabá. O campeonato paulista começou a ser disputado com equipamento completo em 2010.³⁰

4.2.2.2 Cenário Nacional – Era *Full Pads*

A primeira experiência na era do futebol americano *full pads* (*shoulder pads* e capacetes) foi o amistoso Uruguai x Brasil no dia 17 de novembro de 2007, em Montevideu (ver Fotografia 3). Os uruguaios venceram o confronto por 20 a 14. Foi o primeiro jogo da seleção brasileira de futebol americano e a primeira vez que a grande maioria dos atletas utilizou *shoulder pads* e capacetes. Até aquele dia, todos os jogos que aconteciam no Brasil não utilizavam esses equipamentos.



Fotografia 3: Primeira seleção brasileira de futebol americano (2007)

Fonte: Arquivo Pessoal

Esse amistoso possibilitou uma oportunidade para que os principais atletas do Brasil passassem a se conhecer e começassem a pensar em unir o futebol americano no país para realizar um campeonato nacional com equipamentos completos. Alguns campeonatos foram realizados na grama, em feriados, sem equipamento ou apenas com *shoulder pads* com times de diferentes cidades e atletas de outras cidades sendo convidados para integrar os times nesses campeonatos. Esses campeonatos eram financiados pelas equipes locais que buscavam patrocínios para a organização dos campeonatos e os atletas dos times convidados tipicamente arcavam com seus custos de viagem.

O primeiro jogo *full pads* no Brasil foi realizado no dia 28 de outubro de 2008 entre Curitiba Brown Spiders e Barigui Crocodiles, no Paraná.³¹ Esse jogo foi um marco no país, pois pela primeira vez o futebol americano foi praticado da maneira como ele é nos Estados Unidos e como a grande maioria dos atletas sempre sonhou em jogar. A partir desse jogo, os atletas de todo o Brasil passaram a acreditar que era possível jogar com equipamento completo no país.

O I Torneio de Seleções, realizado em Sorocaba, em abril de 2009, foi a primeira competição nacional *full pads* da história. As federações dos estados do Mato Grosso, Paraíba, Paraná, Rio de Janeiro, Santa Catarina e São Paulo organizaram suas seleções com antecedência para que os atletas pudessem comprar seus equipamentos no exterior ou através de importadoras.

No mesmo ano, um grupo de dirigentes de times de diversas cidades do país, decidiu criar um campeonato teste entre times de futebol americano *full pads*. Com a adesão de André José

Adler à organização do campeonato este ganhou o nome de Torneio Touchdown. Oito times de seis estados diferentes participaram do campeonato.

Um torneio nacional exige que os times viajem para disputar os jogos, e isso era feito de ônibus alugados ou avião e quem financiava esses custos eram os próprios atletas. Os times também eram responsáveis por organizar o evento dos jogos quando tinham o mando de campo e isso implicava em custos de aluguel de estádio, ambulância, água para ambos os times e divulgação.

Outros profissionais que também surgiram com esse movimento foram os juízes e os narradores dos jogos. Basicamente, eram todos jogadores ou ex-jogadores que perceberam uma oportunidade em participar do desenvolvimento do esporte de alguma maneira e serem remunerados. Outro setor que se beneficiou foi o têxtil, com as empresas que passaram a fabricar os uniformes específicos para a prática do esporte.

O I Torneio Touchdown foi um sucesso e fez com que os atletas de todo o Brasil acreditassem no futuro do esporte. Após uma divergência entre os organizadores do I Torneio Touchdown e André José Adler, que detinha os direitos sobre o nome do torneio, foi criada a Liga Brasileira de Futebol Americano (LBFA). Com isso, 2010 teve dois campeonatos nacionais, A LBFA que contou com todos os integrantes do I Torneio Touchdown e o II Torneio Touchdown que contou apenas com equipes estreantes. Neste ano alguns times já passaram a vender ingressos para seus jogos, conseguindo gerar receita, juntamente com a venda de camisas dos times. Outra maneira de diminuir os custos e gerar receita foi através de apoios e patrocínios que os times conseguiram. Alguns times firmaram parcerias com tradicionais times de futebol como Fluminense, Coritiba, Corinthians, Palmeiras, Santos, entre outros.

O II Torneio de Seleções foi realizado em Curitiba durante a Páscoa de 2010. A partir de 2011 não houve campeonato de seleções estaduais adultas, mas os dois torneios nacionais se mantiveram assim como os campeonatos estaduais e regionais como a Liga Nordestina de Futebol Americano. Nesse ano começaram a aparecer fabricantes de protetores bucais nacionais, já que os utilizados no passado eram adquiridos no exterior ou comprados em lojas de artigos esportivos para artes marciais. Esses fornecedores nacionais surgiram junto com o crescimento do MMA no Brasil e tinham os atletas dos dois esportes como clientes em potencial.

O maior público do futebol americano no Brasil até o momento foi registrado na final da LBFA em 2011 quando o Fluminense Imperadores venceu o Coritiba Crocodiles, ambos os times com parcerias com times de futebol, no estádio Couto Pereira com mais de 7 mil pagantes presentes e 15 mil assistindo à transmissão feita pela internet (ver Fotografia 4).



Fotografia 4: Final do II Brasil Bowl: Fluminense Imperadores x Cortiba Crocodiles

Fonte: Arquivo Pessoal

Em dezembro de 2011, quase 100 atletas foram convocados para um final de semana de treinos em São Paulo para preparação para o jogo que aconteceria no mês seguinte. Em janeiro de 2012, o segundo jogo da seleção brasileira, o primeiro em território nacional, foi disputado contra o Chile, em Foz do Iguaçu (ver Fotografia 5). O Brasil conseguiu sua primeira vitória por 33 a 0.



Fotografia 5: Seleção brasileira (2012)

Fonte: Arquivo Pessoal

Ainda em 2012, a Associação de Futebol Americano do Brasil (AFAB) decidiu organizar o campeonato brasileiro de futebol americano. Com isso a LBFA deixou de existir e a Liga Nordeste de Futebol Americano (LINEFA) deixou de organizar o campeonato nordestino para que seus times disputassem o campeonato da AFAB. Conflitos de interesses fizeram com que a AFAB não conseguisse unir os dois campeonatos, com isso o Torneio Touchdown continuou existindo. Situação que se mantém em 2013.

No final de 2012 foi anunciado que a empresa Brazen Sports Ventures havia comprado os direitos para explorar a seleção brasileira de futebol americano. Em 2013, já custeada pela Brazen, a seleção realizou testes físicos e técnicos nos moldes dos *combines* realizados nos Estados Unidos para selecionar o grupo de atletas para a seleção brasileira. Em maio, aconteceu um *training camp* em Limeira (SP), com cerca de 70 atletas para preparar o grupo para os próximos amistosos e iniciar o trabalho que tem como objetivo ganhar o Campeonato Sul Americano em 2014 e participar da Copa do Mundo da IFAF de 2015.

4.2.3 A Influência Da Internet

O terceiro fator foi a internet. Ela facilitou e massificou a troca de informações entre os praticantes e os interessados no futebol americano no país. A internet também disponibilizou acesso a notícias, táticas e treinamentos de uma maneira rápida e sem custos.

A internet chegou ao Brasil, para a população, em 1994. Em 1996, foram lançados os grandes sites e provedores de conexão no país.³² A primeira ferramenta de comunicação e troca de informações sobre futebol americano no Brasil foi o fórum de discussão Redzone, criado em 1998, que reunia os brasileiros interessados no esporte que era jogado nos Estados Unidos.³³ Com a evolução da tecnologia, a transmissão de dados foi ficando mais rápida e mais material começou a ser disponibilizado e compartilhado entre os usuários da internet, dentre eles livros, vídeos e artigos relacionados a futebol americano que antes eram de difícil acesso.

Danilo Muller começou a jogar futebol americano em São Paulo e hoje é técnico da seleção brasileira de futebol americano. Ele afirma que a internet foi um fator relevante para o crescimento do esporte no país: “As redes sociais ajudaram bastante no crescimento do esporte no Brasil. Era jogada apenas por amigos, aos poucos os fãs do esporte descobriram

que existiam centenas, na verdade milhares de pessoas interessadas em assistir e praticar o esporte”.

Muitas pessoas que começaram a acompanhar o esporte pela televisão buscaram na internet mais detalhes sobre o futebol americano e onde ele era jogado no Brasil para poderem começar a praticar. O início da prática do futebol americano em Cuiabá é um bom exemplo da influência da internet no crescimento do esporte no Brasil. Orlando Júnior se interessou pelo futebol americano quando decidiu em uma viagem aos Estados Unidos assistir a um jogo do esporte do país. Quando voltou decidiu procurar pessoas que jogassem no Brasil para poder aprender e começar a praticar:

“Pra não ficar vendido no jogo eu fui atrás de informações sobre as regras, sobre como é que se assistir um e também descobri um grupo que fazia isso aqui no Brasil, que praticava o flag. Encontrei a galera que praticava o *flag* lá no Ibirapuera e quando eu retornei dos EUA eu fui atrás desse pessoal e acabei entrando no esporte através disso. Em setembro de 2002 ou outubro de 2002 (...), eu marquei uma pelada que deveria ser uma pelada de soccer, mas na verdade eu não levei uma bola de soccer, eu levei uma bola de futebol americano. Consegui reunir ali 10 pessoas e naquilo que foi a primeira partida de *flag* que a gente fez em Cuiabá. Daquele grupo apenas meu irmão seguiu até recentemente com o time, os outros não se animaram. Eu fui conhecendo outras pessoas, pela internet. O fórum de discussão da Redzone e também o Orkut foram uma ferramenta pra chegar a conhecer outras pessoas”. (Orlando Júnior)

¹ FIFA. Classic Football – History. FIFA, 2012. Disponível em: <<http://www.fifa.com/classicfootball/history/index.html>>. Acesso em: 17 dezembro 2012

² FOOTBALL NETWORK. Origins of Football. **Football Network Org**, 2003. Disponível em: <<http://www.footballnetwork.org/dev/historyoffootball/history.asp>>. Acesso em: 27 dez. 2012.

³ ARAÚJO, L. H. História do Futebol. **Centro de Difusão de Tecnologia e Desenvolvimento**, 02 mar. 2011. Disponível em: <http://downloads.cdtc.org.br/index.php?option=com_jdownloads&Itemid=13&view=finish&cid=381&catid=1&m=0>. Acesso em: 26 dez. 2012.

⁴ BBC. Cambridge. the birthplace of football?. **BBC**, 2009. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/cambridgeshire/content/articles/2006/06/09/cambridge_football_rules_parkers_piece_feature.shtml>. Acesso em: 27 dez. 2012.

-
- ⁵ RUGBY FOOTBALL HISTORY. Origins of Rugby. **Rugby Football History**, 2007. Disponível em: <<http://www.rugbyfootballhistory.com/originsofrugby.htm>>. Acesso em: 07 dez. 2012.
- ⁶ NCAA. History. **National Collegiate Athletic Association**, 2012. Disponível em: <<http://www.ncaa.org/wps/wcm/connect/public/NCAA/About+the+NCAA/History>>. Acesso em: 05 Março 05.
- ⁷ TOURNAMENT OF ROSES. Historical Overview. **Tournament of Roses**, 2012. Disponível em: <<http://www.tournamentofroses.com/TheRoseBowlGame/History/HistoricalOverview.aspx>>. Acesso em: 05 Março 2013.
- ⁸ KLEIN, C. A Brief History of College Bowl Games. **History**, 2013. Disponível em: <<http://www.history.com/news/a-brief-history-of-college-bowl-games>>. Acesso em: 05 Março 2013.
- ⁹ BCS. BCS background. **Bowl Championship Series**, 2012. Disponível em: <<http://www.bcsfootball.org/news/story?id=4809699>>. Acesso em: 05 Março 2013.
- ¹⁰ USA FOOTBALL. About. **USA Football**, 2012. Disponível em: <<http://usafootball.com/about>>. Acesso em: 05 Março 2013.
- ¹¹ HARRIS INTERACTIVE. **Football is America's Favorite Sport as Lead Over Baseball Continues to Grow**. [S.l.]. 2012.
- ¹² COSENTINO, F. **Football Canada**, 1982. Disponível em: <<http://www.footballcanada.com/LinkClick.aspx?fileticket=6N6rUT2WU4s%3d&tabid=76&language=en-CA>>. Acesso em: 27 Novembro 2012.
- ¹³ IFAF. **IFAF 2011 Senior World Championship - Technical Report**. IFAF. La Courneuve, p. 258. 2011
- ¹⁴ CFL. History. **Canadian Football League**, 2012. Disponível em: <http://cfl.ca/page/his_timeline>. Acesso em: 8 Fevereiro 2013.
- ¹⁵ HOCH, D. History. **American Football Japan**, 2005. Disponível em: <www.american-football-japan.com/footballjapan-history-eng.htm>. Acesso em: 19 nov. 2012.
- ¹⁶ HAYS, J. Japanese Companies and Team Sports. **Facts And Details**, 2009. Disponível em: <www.factsanddetails.com/japan.php?itemid=765&catid=21&subcatid=140>. Acesso em: 19 nov. 2012.
- ¹⁷ SUAREZ, J. G. O. ¿Cuándo y por qué surgió el fútbol americano en México? **Lecturas, Educación Física y Deportes, Revista Digital**, Buenos Aires, v. 100, Setembro 2006.
- ¹⁸ TACKLE.COM. Cronología del football americano en México. **Tackleo.com**, 2007. Disponível em: <http://www.tackleo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=22:cronologa-del-football-americano-en-mxico&catid=62:fba-mxico&Itemid=98>. Acesso em: 27 Novembro 2012.
- ¹⁹ VIRUEGA, P. Mexico's long love affair with football, American-style. **ESPN**, 2008. Disponível em: <<http://sports.espn.go.com/espn/hispanicheritage2008/news/story?id=3620057>>. Acesso em: 27 Novembro 2012.
- ²⁰ AFVD. Geschichte. **AFVD**, 2012. Disponível em: <<http://www.afvd.de/text.php?Inhalt=page&ID=131&HP=AFVD>>. Acesso em: 27 Novembro 2012.

-
- ²¹ FFFA. Histoire de la FFFA. FFFA, 2012. Disponível em: <<http://www.ffa.org/fr/ffa/presentation/histoire-de-la-ffa.html>>. Acesso em: 25 Novembro 2012.
- ²² MANCHA, P. Update n 3 sobre o primeiro narrador de FA. **FA Funny Stuff**, 2009. Disponível em: <<http://fafunnystuff.blogspot.com.br/2009/11/update-n-3-sobre-o-primeiro-narrador-de.html>>. Acesso em: 08 Janeiro 2013.
- ²³ MANCHA, P. Entrevista com o primeiro comentarista. **FA Funny Stuff**, 2010. Disponível em: <<http://fafunnystuff.blogspot.com.br/2010/01/entrevista-com-o-primeiro-comentarista.html>>. Acesso em: 08 Janeiro 2013.
- ²⁴ LUIS, R. Entrevista com Everaldo Marques. **NFL Brasil**, 2011. Disponível em: <<http://www.nflbrasil.net/2011/09/entrevista-com-everaldo-marques.html>>. Acesso em: 08 Janeiro 2013.
- ²⁵ ADMIRALS. História. **Payssandu Admirals**, 2005. Disponível em: <<http://www.bucvideos.altervista.org/admirals/historia.htm>>. Acesso em: 26 Fevereiro 2013.
- ²⁶ PRANTS, D. Um breve histórico do primeiro time do Brasil. **Prants7**, 2009. Disponível em: <<http://prants7.wordpress.com/2009/11/09/joinville-panzers/#more-179>>. Acesso em: 28 Fevereiro 2013.
- ²⁷ ISTEPÔS. A Equipe. **São José Istepôs**, 2011. Disponível em: <<http://www.istepos.com.br/a-equipe/>>. Acesso em: 01 Março 2013.
- ²⁸ BITENCOURT, V.; AMORIM, S. Flag football e Futebol Americano. In: COSTA, L. **Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONEF, 2006.
- ²⁹ APFA. História. **Associação Paulista de Futebol Americano**, 2006. Disponível em: <<http://flagbol.blogspot.com.br/p/historia.html>>. Acesso em: 01 Março 2013.
- ³⁰ LPFA. História. **Liga Paulista de Futebol Americano**, 2012. Disponível em: <<http://lpfa.com.br/historia/>>. Acesso em: 01 Março 2013.
- ³¹ BROWN SPIDERS. História. **Curitiba Brown Spiders**, 2008. Disponível em: <<http://brownspiders.org/time/historia/>>. Acesso em: 26 Fevereiro 2013.
- ³² ARRUDA, F. 20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos? **Tecmundo**, 2011. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>>. Acesso em: 28 Junho 2013.
- ³³ BRAGA, J. Mesmo sem apoio da mídia, Lista Redzone bate recordes nesta temporada! **Sidelinebrasil**, 2008. Disponível em: <http://sidelinebrasil.blogspot.com.br/2008/01/mesmo-sem-apoio-da-mdia-lista-redzone.html>. Acesso em: 28 Junho 2013

5 A TRIBO DE FUTEBOL AMERICANO DO RIO DE JANEIRO

Nessa seção será apresentada a análise da tribo de futebol americano do Rio de Janeiro e sua relação com o consumo dos produtos e serviços relacionados. A primeira parte apresenta um relato sobre a trajetória do autor dentro da tribo que começou anos antes deste trabalho ser idealizado. Em seguida, é feita a análise a partir dos eixos da invisibilidade e da visibilidade seguindo o conceito do Trevo Tribal de Cova e Cova (2002) a partir do estudo com inspiração etnográfica realizado. Para finalizar, discute-se o consumo de produtos e serviços relacionados à tribo dos jogadores de futebol americano do Rio de Janeiro.

5.1 Trajetória do Pesquisador na Tribo

O interesse em realizar um estudo sobre futebol americano no Brasil vem da minha prévia experiência no esporte e na vontade de contribuir para o crescimento do esporte. Pratico o esporte desde 2004 e tenho uma grande rede de contatos por todo o país.

Comecei no esporte por intermédio de um amigo, Fabio Seixas, que me convidou para ir à praia em um treino de futebol americano. Ele me indicou o site do time na internet e eu percebi que um dos membros do time era um colega de faculdade que já havia me falado que jogava futebol americano de praia no Rio de Janeiro, então decidi ir.

Eu nunca havia me interessado pelo esporte e achava as regras muito complicadas. Já havia morado nos Estados Unidos por seis meses, mas cheguei ao final da temporada do futebol americano, portanto não consegui assistir jogos ao vivo e não tive a oportunidade de jogar no colégio. Entretanto, pratiquei esporte a minha vida toda e na época não estava me dedicando a nenhum esporte para competição, apenas surfando e jogando futebol no meu tempo livre.

Logo no primeiro treino percebi que tinha aptidão para o esporte e me animei. O time, chamado Falcões, havia sido recém-criado por um grupo de amigos que saíram de outro time, o Mamutes, e o clima de amizade e descontração entre todos me cativou. Em menos de um mês já seria o primeiro jogo oficial do Falcões e a vontade de competir me animou ainda mais.

O futebol americano de praia é um esporte que não exigia que os atletas façam um investimento na compra de equipamentos para poder praticá-lo, apenas um protetor bucal é obrigatório por regra. Para poder jogar o time só precisa ter uniformes para os jogadores e uma bola, comprados pelos próprios jogadores, já que apoios financeiros de empresas são raros.

Após o primeiro ano jogando, em 2005, fui campeão do II Saquarema Bowl (ver Fotografia 6) e fui eleito o MVP (*Most Valuable Player*), ou jogador mais valioso da final. No Carioca Bowl do mesmo ano, o Falcões chegou às semifinais, melhor resultado da equipe até hoje, mas que já foi igualado algumas vezes às quais eu também estive presente.



Fotografia 6: Falcões no II Saquarema Bowl

Fonte: Arquivo Pessoal

Após alguns anos jogando na praia, a AFAB conseguiu marcar um amistoso internacional na grama contra o Uruguai em 2007 em Montevideo, com todos os equipamentos de proteção necessários. Como o esporte era muito disperso no Brasil, convocaram atletas das principais cidades onde o esporte era praticado. Eu fui um dos convocados para a seleção brasileira e assim como a maioria dos atletas, não possuía equipamentos. Os poucos que possuíam os haviam comprado nos Estados Unidos por iniciativa própria, já que todos os jogos no Brasil, até então, eram realizados sem proteção, tanto na grama como na areia. Assim como todos os atletas e comissão técnica, tive que pagar todos os custos da viagem para o Uruguai. Os

equipamentos foram emprestados pela confederação uruguaia, que possuía vários equipamentos usados, doados por instituições americanas, procedimento que a legislação brasileira não permite.

Perdemos por 20 a 14 em um jogo muito disputado. A grande conquista desse jogo foi unir os jogadores do Rio de Janeiro que tinham muita rivalidade entre si e também conhecer atletas de outros estados e suas realidades (ver Fotografia 7). Fiz amigos nessa viagem que levo até hoje. Meses antes nem nos falávamos porque jogávamos em times opostos.



Fotografia 7: Integração dos cariocas na seleção brasileira após o jogo contra o Chile

Fonte: Arquivo Pessoal

Fui convocado para a primeira seleção carioca que disputaria um torneio durante a Páscoa de 2008 em Vila Velha (ES). A Copa Vienne foi jogada na grama e sem equipamentos com dois times do Espírito Santo, um de Minas Gerais e a seleção carioca. Ganhamos todos os jogos com muita facilidade e o torneio serviu para unir ainda mais os principais jogadores do Rio de Janeiro.

No feriado da Páscoa de 2009, foi organizado o primeiro torneio entre seleções estaduais com equipamentos completos em Sorocaba, SP. Fui convocado novamente e assim como eu, todos começamos a buscar equipamentos para podermos jogar o campeonato. Como acontece até hoje, os equipamentos comprados nos Estados Unidos são mais baratos, porém já existia uma empresa que importava equipamentos e os vendiam no Brasil com o preço bem mais caro.

Comprei um *shoulder pad* dessa empresa e durante o torneio joguei com capacete emprestado de jogadores de outros times, que ficavam, assim como nós, o dia todo no estádio assistindo os jogos que eram realizados no mesmo local.

No mesmo ano aconteceu o primeiro campeonato nacional de futebol americano *full pads* na grama, o Torneio Touchdown, que contava com oito equipes de seis cidades diferentes: Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Joinville, Cuiabá e Brasília. Com isso mais pessoas tiveram que comprar seus equipamentos através de importador ou direto nos Estados Unidos. Nesse período eu comprei um *shoulder pad* e um capacete nos Estados Unidos pela internet.

Joguei pelo Rio de Janeiro Imperadores, time criado no ano anterior, já que era o único time de grama e equipamento completo do Rio de Janeiro e que contava com praticamente toda a seleção carioca. Fomos campeões nacionais e eu fui eleito MVP (ver Fotografia 8) em um jogo que teve o seu primeiro tempo no Estádio do Ibirapuera (SP) e devido à falta de luz só foi terminar duas semanas depois em Sorocaba.



Fotografia 8: Premiação do I Torneio Touchdown

Fonte: Arquivo Pessoal

Em 2010, fui convocado para a seleção carioca para jogar o II Torneio de Seleções que aconteceu durante a Páscoa em Curitiba. Lesionei-me um mês antes do campeonato, mas como já tinha comprado passagem, fui para o campeonato ajudar e torcer pelos meus amigos e companheiros de seleção. Fomos campeões vencendo todos os jogos.

No mesmo ano, meu time passou a jogar LBFA e fechou uma parceria com o Fluminense Football Club e passou a se chamar Fluminense Imperadores. Depois de terminarmos a primeira fase com a melhor campanha, perdemos na semifinal para o Cuiabá Arsenal, que se sagrou campeão. Também foi em 2010 que eu praticamente abandonei o futebol americano de praia para me dedicar exclusivamente à futebol americano de grama com equipamento completo. Joguei alguns jogos nos dois anos seguintes, mas não estava treinando e nem comprometido com o Falcões. Fui apenas para me divertir e rever os amigos.

Iniciei o mestrado na COPPEAD em 2011 já com a intenção de ter o futebol americano como tema da minha dissertação. Não foi apenas no meio acadêmico que eu tive que aprender muita coisa, mas também no futebol americano já que o time contou com o reforço de dois atletas norte americanos durante a temporada. Eles trouxeram muita evolução para todo o time e resultado disso foi que nos sagramos campeões da LBFA.

No final de 2011 fui convocado para o segundo jogo da seleção brasileira após um final de semana de treinamentos em São Paulo onde cerca de 100 atletas foram pré-convocados e apenas metade foi selecionada para o jogo que foi disputado em janeiro de 2012 em Foz do Iguaçu contra o Chile. Esse foi o primeiro jogo da seleção brasileira em território nacional e o primeiro jogo que eu fiz um *touchdown* pelo Brasil (ver Fotografia 9).



Fotografia 9: Touchdown contra o Chile

Fonte: Arquivo Pessoal

Em 2012, tive um direcionamento sobre a minha dissertação e comecei a analisar com um olhar etnográfico a tribo de futebol americano no Brasil. Foi um ano de mudanças no futebol

americano no Brasil com a AFAB passando a organizar o campeonato brasileiro de futebol americano. Entramos como favoritos, mas perdemos na semifinal para o Coritiba Crocodiles.

No final de 2012, me mudei para Porto Alegre e comecei a treinar com o Porto Alegre Pumpkins já que eu conhecia um jogador que também foi convocado para a seleção em 2012 e é um dos fundadores do time. Comprometi-me a jogar o campeonato estadual pelo Pumpkins e esperar a definição do Imperadores sobre o futuro do time em 2013. Os planos se materializaram e o meu time do Rio de Janeiro fechou parceria com o Clube de Regatas do Flamengo. O time deixou de se chamar Imperadores, desfez a parceira com o Fluminense e passou a se chamar Flamengo Futebol Americano. Para que eu pudesse jogar pelo Flamengo FA, conversei com a diretoria do time e eles se dispuseram a pagar minhas passagens e custos de viagem para todos os jogos da temporada (ver Fotografia 10).



Fotografia 10: Flamengo FA

Fonte: Arquivo Pessoal

Após fazer o *combine* da seleção brasileira em março de 2013, fui convocado para o training camp que foi realizado em maio em Limeira (SP) para preparação para os dois amistosos que acontecerão no decorrer do ano, o Sul Americano de 2015 e, possivelmente, a Copa do Mundo em 2015. Foi a terceira vez que fui convocado para a seleção brasileira, em três convocações que ocorreram.

Em junho fiz a estreia pelo Flamengo FA em Campo Grande com a presença de torcidas organizadas do Flamengo e um público que segundo a mídia local foi maior do que os jogos de futebol que acontecem na cidade.

5.2 Identificando a Tribo do Futebol Americano do Rio de Janeiro

Foram utilizados os eixos da invisibilidade e da visibilidade definidos por Cova e Cova (2002) para poder analisar a tribo dos jogadores de futebol americano. A utilização desses eixos como forma de análise deve-se aos dois movimentos que um membro pode fazer ao participar da tribo. O eixo da invisibilidade demonstra o nível de envolvimento que o membro tem com o esporte, desde o imaginário até a rotina diária. Já o eixo da visibilidade identifica o nível de formalização das ocasiões de envolvimento do membro com a tribo.

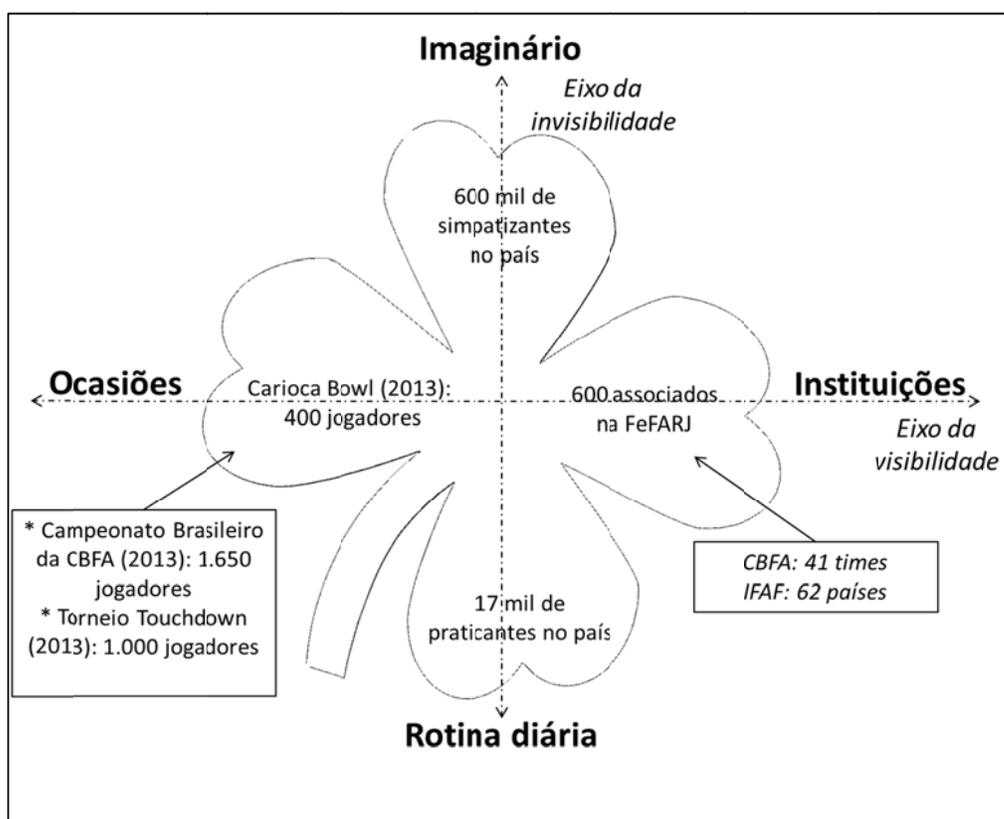


Figura 6: Trevo Tribal do Futebol Americano

Fonte: elaborado a partir de Cova e Cova (2002)

5.2.1 Eixo da Invisibilidade

Para ser um membro da tribo do futebol americano uma pessoa precisa se interessar pelo esporte. Não é preciso ser um jogador de futebol americano ou estar efetivamente envolvido com a prática do esporte para pertencer à tribo, a pessoa pode ser um fã ou um torcedor, assim como no caso do Surfê em Portugal (MOUTINHO, DIONÍSIO e LEAL, 2007). O eixo da

invisibilidade está ligado às pessoas que fazem parte da tribo e refere-se ao envolvimento que os membros da tribo possuem com o esporte. Na parte de cima do eixo estão os membros chamados simpatizantes que apreciam a tendência da tribo, têm um baixo interesse pelo esporte. Quanto maior for o nível de interesse e mais o membro se envolver e acompanhar o esporte, mais ele se desloca para baixo no eixo da invisibilidade. Um membro bastante envolvido com o futebol americano se torna um praticante, pois o esporte passa a fazer parte da sua rotina diária.

Segundo o Renato Grassioto, do movimento “Futebol Americano no Brasil: Eu Acredito”, hoje são cerca de 600.000 fãs do futebol americano no Brasil, sendo 17.000 pessoas que praticam o futebol americano com os mais diversos tipos de envolvimento. O envolvimento com o futebol americano vai depender da seriedade com que esse jogador tem com o esporte. Por ser um esporte coletivo e competitivo, um jogador precisa fazer parte de um time que dispute ou almeje disputar jogos com um time adversário.

É difícil chegar a um número de simpatizantes e praticantes, por ser um esporte novo no Brasil e não haver investimento em pesquisas nessa área. Cova e Cova (2002) e Maffesoli (2000) disseram em seus estudos que os membros da tribo estão em constante mudança e não podem ser totalizados, pois só se mantêm membros da tribo enquanto têm interesse nos rituais e nos objetos de culto.

5.2.1.1 Imaginário

A parte superior do eixo da invisibilidade é chamada de imaginário e nela estão os simpatizantes que são as pessoas que despertam interesse pelo futebol americano, porém não possuem um grande envolvimento com o esporte. Os simpatizantes são os membros da tribo que assistem, torcem, buscam informações ou praticam o futebol americano de maneira esporádica. Estes possuem diferentes níveis de interesse pelo o esporte. Assim como no caso do Surfe em Portugal (MOUTINHO, DIONÍSIO e LEAL, 2007), assistir futebol americano pode não ser a atividade preferida do simpatizante, mas uma das preferidas em que se reúne com outras pessoas, mesmo que virtualmente.

Dois subgrupos da tribo podem ser identificados como tendo comportamento tipicamente de simpatizantes: os torcedores ocasionais e as pessoas que praticam o esporte por diversão esporadicamente, sem compromisso e sem fazer parte de um time. Especificamente sobre os

torcedores, foram entrevistados membros da tribo com diferentes níveis de envolvimento com o esporte: (i) nível de conhecimento, dos membros que conheciam bastante o esporte nos Estados Unidos e no Brasil até os que conheciam pouco do futebol americano e já haviam ouvido falar que futebol americano era praticado no Brasil; (ii) presença no estádio, tanto membros que já haviam assistido a um jogo de futebol americano no Brasil quanto os que nunca haviam assistido a um jogo.

Tipicamente, os membros da tribo do futebol americano tiveram contato pela primeira vez com o esporte através de amigos ou pela televisão. Quando estes passam a se interessar pelo esporte, começam a assistir os jogos e procurar entender mais sobre as regras e a história do esporte. Quanto mais tempo e empenho voltados para o futebol americano mais o membro conhece sobre o esporte.

João Guilherme é um exemplo de novo simpatizante do futebol americano. Ele começou a acompanhar e aprender sobre o esporte há dois anos influenciado por amigos.

Não simpatizava, mas agora simpatizo um pouco. Na verdade achava um esporte idiota, até conhecer. Conhecendo a galera que joga, comecei a entender melhor do que se tratava. Outra coisa que mudou um pouco minha percepção foi ver outras pessoas comentando os jogos no Facebook. (João Guilherme)

Outro simpatizante, José Antônio, se interessa por futebol americano há décadas e demonstrou grande conhecimento sobre a história do esporte e seus ídolos:

Eu morei nos Estados Unidos (...) duas vezes. Lá fui apresentado ao jogo, achei interessante e acompanhava o jogo. Olha que eu tenho muito boas lembranças dos grandes jogadores da minha época: o Bradshaw que era o *quarterback* do Steelers, o John Green que era um dos grandes defensores do Steelers. Tive a oportunidade de ver o O.J. Simpson jogar, que era um cara fantástico. (José Antônio)

O caso de João Guilherme ratifica a ideia de Cova e Cova (2002) de que internet é uma importante ferramenta para ligar os membros da tribo e ajudar na realização de ações conjuntas sem os obstáculos de tempo e espaço.

A internet é um ambiente virtual que ajuda os simpatizantes do esporte a ter interação entre eles. Como vimos anteriormente, o fórum Redzone foi o primeiro criado no Brasil com esse propósito. Mais tarde, com a criação das redes sociais essa interação aumentou bastante. O

esporte futebol americano, com a grafia em português, é citado como interesse em 9.510.861 perfis do Facebook no mundo¹. As duas maiores instituições de futebol americano no Brasil possuem uma grande base de fãs em suas páginas do Facebook. O Torneio Touchdown tem 50.180 fãs em sua página², enquanto a CBFA tem 6.444 fãs³.

O time de futebol americano que tem a maior base de fãs no Facebook é o Corinthians Steamrollers com 10.659 em dois anos e sete meses com a página no ar⁴. O Flamengo FA com três meses de criação já tem 4.043 fãs⁵.

Com relação à presença nos estádios, existem alguns motivos declarados pelos entrevistados para o simpatizante nunca ter ido a um jogo de futebol americano no Brasil: baixo interesse no esporte, opção por outra atividade de lazer, má localização e baixa qualidade de infraestrutura dos estádios, horário inadequado e falta de divulgação.

Um exemplo é João Guilherme Amorim que tem interesse em ir assistir um jogo no estádio, mas confessa que sempre acaba dando preferência para outro programa. Ele também afirma que não conhecer muito do esporte e nunca ter ido a um jogo diminuem sua motivação. Podemos identificar isso através de sua fala:

“Sempre pensei em ir, mas acaba surgindo algo que deixo o jogo de lado. (...) [O que me] Afasta? Conhecer pouco. Não tendo ido nenhuma vez, acaba não sendo algo natural, como jogar uma pelada ou ir ao Maracanã, por exemplo. Imagino que essa primeira vez seria importante para ter uma ideia do que se trata”. (João Guilherme Amorim)

Mesmo apreciando o programa de ir ao estádio ver jogos de futebol, José Antônio, prefere assistir o futebol americano pela televisão com a prerrogativa de uma cobertura completa com direito a análises, diversos ângulos de imagem e replays. Podemos identificar isso na sua fala:

¹ Disponível em: www.facebook.com/pages/Futebol-americano/112401292108029#. Acesso em: 01 Agosto de 2013

² Disponível em: www.facebook.com/TorneioTouchdown. Acesso em: 01 Agosto 2013

³ Disponível em: www.facebook.com/CBFA.official. Acesso em: 01 Agosto 2013

⁴ Disponível em: www.facebook.com/corinthianssteamrollers. Acesso em: 01 Agosto 2013

Ele [o futebol americano] na TV ele tem uma visão muitas vezes melhor que no campo. Você vai ao futebol no campo e você às vezes não consegue nem perceber onde a bola está e aquele lance decide o jogo. Enquanto que na TV você tem a possibilidade de ter uma análise e (...) apreciar muito melhor o desenvolvimento da jogada. Em relação ao nosso de campo, é diferente. Você sabe onde a bola está. No futebol americano o cara tá carregando a bola ou o cara fez um passe e você não tem um melhor lugar e você não percebe a interceptação. Então, o futebol americano no estádio ele é menos, comparando, menos atrativo que o futebol nosso, no estádio, mas de qualquer maneira eu gosto do movimento do estádio, gosto da torcida, do ambiente. (José Antônio)

Um fato que pode estar aumentando a base de simpatizantes é o patrocínio de clubes tradicionais de futebol estarem patrocinando times de futebol americano. Atualmente existem três times de futebol americano de grama e um de praia que têm parceria com clubes de futebol americano no Rio de Janeiro.

O Botafogo Futebol e Regatas firmou parceria em 2009 com o Mamutes, time de futebol americano de praia, e passou a se chamar Botafogo Mamutes. Em 2011, o Botafogo Futebol e Regatas criou a equipe amadora Botafogo Mamutes de futebol americano de grama *full pads*, homônima ao time da praia, para jogar o Torneio Touchdown. Em 2012, o time passou a se chamar Botafogo FA para gerar maior identificação com o clube e desvincular a confusão com o bairro Botafogo e com o time da praia Mamutes. O Clube de Regatas Vasco da Gama firmou parceria com o Rio de Janeiro Patriotas e passou a se chamar Vasco Patriotas, em 2010, ano em que estrearam no Torneio Touchdown. O Clube de Regatas do Flamengo criou o time Flamengo FA em 2013 para a disputa do Torneio Touchdown. Assim como no futebol, os jogadores deixaram o time que tinha parceria com o Fluminense Football Club, o Fluminense Imperadores, para integrar a equipe rubro-negra.

Essa associação com times tradicionais de futebol potencializam o crescimento de simpatizantes porque aumentam a exposição na mídia (ver Anexo 1⁶), como a cobertura dada pela montagem do time do Flamengo, e porque pode se apropriar da base de torcedores desse time.

⁵ Disponível em: www.facebook.com/flamengofa. Acesso em: 10 Agosto 2013

⁶ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/outros-esportes/noticia/2013/05/flamengo-oficializa-time-de-futebol-americano.html>. Acesso em: 10 Agosto 2013

5.2.1.2 Rotina Diária

A parte inferior do eixo da invisibilidade é chamada de rotina diária e nela estão os praticantes que são os membros da tribo que praticam o futebol americano ou possuem um nível de envolvimento elevado com o esporte, chegando a fazer parte do seu dia-a-dia. Não são apenas os jogadores que competem no esporte, mas todos que se envolvem com uma frequência elevada, incluindo treinadores, dirigentes, árbitros e torcedores.

O número de membros da tribo que praticam o futebol americano vem crescendo bastante nos últimos anos. Com uma grande quantidade de lojas de esportes no Brasil vendendo bolas de futebol americano, praticá-lo ficou muito mais fácil do que há 10 anos quando uma bola só poderia ser comprada nos Estados Unidos. Com isso, qualquer pessoa pode comprar uma bola, juntar alguns amigos e começar a praticar.

Porém os jogadores chamados praticantes no conceito de Cova e Cova (2002) são os membros que treinam e competem por time, que vivem o futebol americano, que têm seu dia-a-dia influenciado pelo esporte.

Como começaram a jogar

O futebol americano no Rio de Janeiro começou com um grupo de amigos que se reuniam na praia para jogar futebol americano, até então simpatizantes que depois se tornaram praticantes conforme o envolvimento dos jogadores passou a ser maior com o esporte. Assim foram surgindo os primeiros times de futebol americano de praia na cidade.

A gente jogava vôlei e jogava o soccer, o futebol de 11, e aquele pessoal que ficava do lado de fora, através do Robert que é um amigo nosso que trouxe uma bola oval, a gente ficava brincando com essa bola do lado de fora do campo. Começou como uma brincadeira, a gente começou a assistir os jogos na casa dele e em 1992 a gente decidiu montar o primeiro time no Rio de Janeiro. (Carlos Nascimento)

Outro que participou da formação de time de futebol americano de praia pelo mesmo princípio foi Daniel Prates que começou no Ipanema Devils:

Um amigo me chamou para jogar na praia, na época ele estava reunindo gente para praticar esse "novo" esporte, apenas como uma brincadeira de final de semana. Não sabíamos que existia campeonato, e nem times no Brasil. (Daniel Prates)

Muitos dos jogadores que hoje são os mais experientes em atividade no Rio de Janeiro começaram nos anos de 2003 e 2004 quando vários times de futebol americano de praia foram

criados como o Falcões, Red Lions, Mamutes, Warriors, Tsunamis e Devils. Raros são os que começaram a jogar antes disso e ainda estão em atividade, como por exemplo o Ival Maziero e o Carlos Nascimento que jogaram no Rio Guardians, o primeiro time de futebol americano do Rio de Janeiro.

O principal motivo identificado para os jogadores de futebol americano do Rio de Janeiro terem começado a jogar foi por convite feito por amigos. Independente de conhecer o esporte previamente ou não, eles foram levados por amigos a experimentar o futebol americano e acabaram se identificando.

Filipe Sodré, por exemplo, não conhecia nada sobre o esporte e começou a jogar em 2003 em um time de futebol americano de praia de Niterói: “Comecei no Warriors. Um amigo meu me chamou porque eu era goleiro e corria bem”. Romulo Ramos conhecia o futebol americano “Só de desenho animado. Não tinha TV a cabo na minha casa em Saquarema”. Ele também começou em um time de futebol americano de praia através do convite de um amigo: “Foi no Saquarema Tsunamis. Um pessoal do colégio fez o time e um amigo me chamou pra jogar”.

Alguns conheciam o esporte, mas só foram se interessar em jogar quando foram chamados por amigos, como José Neto: “Via na televisão, na Bandeirantes na época. Tinha um jogo de Playstation: NFL Game Day”. Loan Felisardo é outro exemplo:

Primeiro fui conhecer o jogo pela transmissão da TV a cabo. Assisti durante uns dois anos. Aí depois eu encontrei um amigo meu que eu não via há muito tempo e em um momento rápido ele falou sobre futebol americano e eu falei: “sério você joga?”. Aí ele: “não, vou começar tal dia”. Eu disse: “ah, então eu vou contigo”. Peguei o telefone dele e na outra semana eu já estava jogando. (Loan Felisardo)

Outro motivo para começar a jogar vem do interesse da pessoa em procurar o esporte. Normalmente, ela já acompanha o futebol americano pela televisão e procura um time para poder praticar o esporte. A internet é uma ferramenta bastante utilizada pelos fãs para procurar times. Um exemplo é Felipe Rosa que diz:

Quando me mudei para o Rio de Janeiro em dezembro de 2005, mandei e-mail para dois times na Barra e um deles me respondeu, o Mamutes. Com isso em fevereiro comecei a treinar com eles e a jogar. (Felipe Rosa)

Outro exemplo é Ival Maziero que descobriu que poderia jogar o esporte que já gostava quando soube da existência do primeiro time de futebol americano do Rio de Janeiro:

Só assistia aos clipes e jogos da NFL e ficava maravilhado. Quando ganhei a bola de plástico queria muito aprender e jogar, mas não existia nada do esporte ou notícias dele no Brasil. Passei a arremessar a bola de brincadeira na praia e soube do Rio Guardians treinando na praia. Onde comecei. (Ival Maziero)

Outros ficam sabendo aonde o esporte é praticado pelas transmissões televisivas de jogos quando os narradores mencionam sobre onde os times cariocas treinam, procurando por alguém que tenha a informação ou simplesmente vendo o esporte ser praticado na praia. Anselmo morava em Nova Friburgo e quando se mudou para o Rio de Janeiro procurou o esporte para praticá-lo:

Meu irmão sabia de um garoto na escola que sabia que tinha um time na praia e a primeira coisa que a gente fez foi procurar um time de futebol americano na praia porque a gente sempre gostou, apesar de não assistir, mas a gente gostava, sabia que a gente tinha um tamanho pra tentar jogar, aí começamos a jogar. (Anselmo Brauer)

Conforme identificado os motivos para os jogadores terem entrado para a tribo do futebol americano estão de acordo com o conceito de Celsi, Rose e Leigh (1993) que afirmam que as pessoas escolhem ter como lazer ou estilo de vida depende de variáveis internas como predisposição, objetivos pessoais, estado psicológico e influências interpessoais e fatores externos resultantes da sociedade, cultura, mídia e mudanças tecnológicas.

Centralidade na vida

Para a maioria dos praticantes, o futebol americano é a atividade central em suas vidas, principalmente os que estão envolvidos com o dia-a-dia dos times, como jogadores, técnicos e dirigentes. Sendo um esporte amador, ninguém no Rio de Janeiro recebe dinheiro dos times de futebol americano, portanto os praticantes estudam e/ou possuem empregos para sustentar suas famílias. O tempo que destinam ao futebol americano é o tempo livre das obrigações de estudantes e/ou profissionais. Quanto mais envolvidos com o esporte, mais horas de seus dias são gastas com o futebol americano, seja treinando, estudando o esporte, analisando jogadas, assistindo jogos, administrando seus times e cuidando da preparação física.

Loan Felisardo afirma que o futebol americano faz parte da sua rotina diária e que não se imagina mais sem o esporte:

Ele ocupa bastante tempo no meu dia a dia. Dificilmente eu passo um dia sem ver, fazer ou pensar algo sobre futebol americano. O futebol americano fora da minha vida hoje é uma coisa impensável pra mim. (Loan Felisardo)

Outro exemplo que foi observado é Anselmo Brauer que diz que o futebol americano é sua prioridade depois do trabalho, que todas as suas atividades são voltadas para o esporte que tanto gosta:

Hoje tem importância extrema. Não consigo mais parar de jogar. Geralmente as minhas atividades que não são de futebol americano são todas ajustadas pra funcionar conforme o que eu gosto de praticar, o futebol americano. Eu malho em função disso, eu cuido do time, criei um monte de amizades, estabeleci um monte de relação não só de amizade, mas como também de conhecimento de pessoas. Então eu acho que o papel do futebol americano, em termos de prioridade, eu posso, em termos de atividades que eu faço, a prioridade com certeza, além do trabalho, é logo depois do trabalho. (Anselmo Brauer)

Apesar de não precisar se preparar fisicamente como os jogadores, o técnico destina grande parte do seu tempo livre para o futebol americano. Otavio Roichman encara a função de técnico como uma segunda profissão:

É o que eu falo pra todo mundo. Na verdade eu tenho dois trabalhos. Tenho meu trabalho aqui na empresa e tenho meu trabalho no futebol americano. Na verdade eu tenho que saber dividir meu tempo, meu tempo livre então é praticamente 90% dedicado ao FA. Então eu não tenho praticamente tempo livre. Tem época do ano que eu preciso ficar estudando FA, tem época que eu preciso ficar estudando meus adversários, tem época do ano que eu preciso ficar preparando treinamento. Então a gente nunca para. Treinador de FA nunca para. Eu tenho que saber dividir meu tempo pra não ficar prejudicado no meu emprego. (Otávio Roichman)

O tempo livre do trabalho que os membros da tribo têm para descansar e ficar com a família, é o mesmo que eles utilizam para treinar e jogar futebol americano. Em muitas situações eles precisam escolher a que vão dar preferência, pois os compromissos esportivos, pessoais e profissionais são conflitantes. Carlos Magno é um exemplo de que há momentos na vida que o atleta precisa contar com a compreensão da família para poder atuar pelo seu time:

Bom, ano passado, você me conhece, sabe que minha prioridade é sempre minha família, só que ano passado a nossa final foi no dia da apresentação de final de ano da Mirela. Uma coisa que eu nunca tinha deixado de ir, a apresentação de balé, que ela faz desde dois anos de idade. Eu fui jogar. Foi em Curitiba. Não teve como falar não. Conversei, preparei aquilo tudo antes, preparei a cabeça dela antes e tudo e não tive como falar não. Valeu a pena, mas, por exemplo, esse ano, eu não faria novamente. (Carlos Magno)

Assim como ele contou com a compreensão da família uma vez para jogar a final do campeonato nacional em 2011, no ano seguinte ele vivia um momento familiar e profissional que precisavam de mais atenção e ele deixou o futebol americano em segundo plano. Como Burgh-Woodman e Brace-Govan (2007) mencionaram em seu artigo, o membro da tribo sabe que isso não é o fator mais importante da sua vida, todavia, como disse Muniz e O'Guinn (2001), não chega a ser comum ou banal.

Eu não levei a temporada assim, como prioridade. Tinha meu momento profissional, tive que abdicar de muitas coisas (...) pra eu poder me estabelecer profissionalmente. Tive um momento da minha família que precisava de atenção, assim, precisava dar mais atenção pros três e larguei, na verdade, a temporada (...) um pouco de lado pra dar atenção pros três. É, até porque eu comecei a pesar também o aspecto financeiro. Assim, eu não ia abdicar de alguns projetos, tendo que tirar dinheiro do bolso pra investir em uma coisa que só me dava um retorno (...) satisfação de jogar, nada mais. Então, esse ano resolvi não fazer isso. E exemplo? Exemplo do último jogo, último jogo não tive como ir, de maneira nenhuma. (Carlos Magno)

Outro exemplo da importância que o futebol americano tem na vida dos jogadores é que a vida profissional do Filipe Sodré é influenciada pelo calendário dos jogos no torneio nacional. Como ele trabalha em escala de 12 horas de trabalho com 36 horas de descanso em um departamento que tem quatro profissionais e funciona 24 horas por dia, sete dias por semana, ele procurar trocar as escalas durante o ano com seus companheiros para poder folgar nos finais de semana que o time joga fora do Rio e muitas vezes isso não é possível.

Sempre no começo da temporada, eu pego o calendário e mostro aqui pro pessoal do trabalho e digo: “olha, tem jogos fora de casa dia tal, dia tal e dia tal e preciso tentar encaixar isso na minha escala”. (...) Isso acaba mudando a minha rotina o ano inteiro, né? Porque eu troco um fim de semana, aí vamos dizer que (...) no fim de semana que vem eu trabalho, mas a gente tem um jogo marcado, então eu troco esse fim de semana agora pra trabalhar e folgo no próximo. (...) Então isso acaba que durante o segundo semestre, que é o campeonato, vira um ciclo vicioso. Assim, eu praticamente não tenho mais fim de semana livre, é só trabalho e esporte e até muitas vezes não dá pra eu conciliar. Aconteceu um monte de vezes na temporada passada. Eu procuro dar prioridade máxima sempre pros playoffs do campeonato. (Filipe Sodré)

Além de deixar de ir a alguns jogos por causa do trabalho, Filipe Sodré também jogou alguns jogos que eram no Rio de Janeiro praticamente sem dormir porque saiu às sete horas do trabalho e o time marca às 10 horas no estádio para se reunir, começar a conversar sobre o jogo e se concentrar. Algumas vezes fazendo isso até em jogos fora de casa:

Aconteceu várias vezes durante o campeonato no ano passado, eu sair do trabalho sábado sete horas da manhã, ir direto pro aeroporto, pegar um avião, por exemplo, pra São Paulo que as viagens normalmente são de ônibus, mas pelo fato de eu estar trabalhando não puder ir de ônibus com o resto da equipe eu tenho que acabar indo virado pro jogo, pegar um avião e já até jogar virado. É legal. É um sacrifício que, no final, acaba que vale a pena. De estar com seus amigos, mas é bem corrido cara, acaba que fica complicado. (Filipe Sodré)

Outro exemplo da importância que o futebol americano tem na vida dos jogadores é o caso do Frederico Castro que se mudou para Belo Horizonte em 2011 e praticamente não faltava a nenhum treino aos domingos no Rio de Janeiro.

Tinha duas coisas que me mantiveram voltando para o Rio, o futebol americano e meu pai, uma vez que meu irmão tinha mudado para Brasília para trabalhar no

Ministério dos Esportes e o velho ia ficar muito sozinho. Então na minha ida pra Belo Horizonte já estava programado voltar quase todo final de semana para o Rio, isso já estava nas contas. E como já estava combinado foi tranquilo com a Roberta (sua esposa) também, até porque ela acaba visitando os pais também. Então quando saía uma promoção de passagens comprávamos uns três ou quatro finais de semana de passagens. Nisso economizamos muito, mas quando ficava muito caro, por conta da alta temporada, acabávamos vindo de carro. (Frederico Castro)

Integração Socioeconômica

Segundo Celsi, Rose e Leigh (1993) as tribos são formadas por pessoas de diferentes origens e experiências de vida que têm em comum algo que consideram especial, e no caso deste estudo, é o futebol americano que aproxima as pessoas de diferentes classes sociais, raças e crenças. Alguns acreditam que o futebol americano evidencie ainda mais essa integração do que em outros esportes. Um exemplo disso é Pablo Fernandes que disse: “É uma das coisas boas do esporte, várias pessoas de diferentes classes sociais, raça e estrutura corporal podem jogar juntos, é um dos esportes mais plurais e democráticos do mundo”.

Robert Segal lembra que o grupo que formou o primeiro time de futebol americano do Rio de Janeiro era bem diversificado:

A gente era um grupo que tinha judeu, tinha católico, tinha pessoal que não seguia religião. Você tinha negro, você tinha branco, você tinha gordo, magro, alto, baixo. Você tinha pessoas que tinham formação universitária, outras que estavam na faculdade, outros que não. (...) Você tinha gente que tinha uma situação econômica, socioeconômica que a gente pode dizer hoje que eram classe A, ou B. Tinha classe média hoje, classe C, classe B mais ou menos, a qual eu me enquadrava. Tinha um pessoal que tinha (...) um nível socioeconômico um pouco inferior. Então, por exemplo, a gente, a gente tinha gente que era rica, classe média e pobre. Tinha gente que morava no asfalto e gente que morava na favela, morava no morro. (Robert Segal)

Loan Felisardo acredita que o futebol americano atualmente está mais democrático do que quando ele começou a jogar, em 2008:

Acho que é uma característica de todos os esportes: unir todos os povos, crenças e pessoas de classes diferentes. Mas no futebol americano acho que o contraste parece que fica bem mais visível. Quando eu comecei a jogar eram só pessoas com dinheiro que tinham pelo menos a TV a cabo e de um momento pra cá tem mudado isso. Parece que quando chega na hora lá pra jogar, pra assistir, pra fazer qualquer coisa relacionada com o futebol americano tudo some, todas as diferenças desaparecem, eles são só torcedores, jogadores técnicos. Eles se esquecem de onde vêm, se o pai tem dinheiro ou não tem, se a pessoa tem grana ou não tem e fica todo mundo no mesmo patamar de conhecimento e amor ao esporte. (Loan Felisardo)

De origem humilde, Carlos Nascimento confessa que em outros esportes ele é visto como morador da favela, mas que isso não acontece no futebol americano onde ele é reconhecido apenas como o jogador e a pessoa que ele é:

Eu sempre fui nascido e criado em uma comunidade aqui no Rio de Janeiro, que é a Ladeira Tabajara. Dentro do futebol americano, eu sou conhecido como o Lynho jogador de futebol americano e amigo das pessoas independente da localidade onde eu moro. Em outro tipo de esporte, em outro local, você é muito visto porque você mora no morro, você mora na favela. Dentro do nosso núcleo do futebol americano não existe isso, nós temos advogados, nós temos médicos, fisioterapeutas, profissionais de Educação Física, engenheiros... Todos se dão bem da mesma forma, se tratam bem da mesma forma. Vai passando o tempo, a gente vai se conhecendo dentro de campo e fora do campo independente do contexto social. Isso o futebol americano faz. (Carlos Nascimento)

Ele cita até mesmo um caso onde um garoto conseguiu deixar a ligação que tinha com o tráfico de drogas e conseguiu arrumar um trabalho por causa do futebol americano:

Através do futebol americano, nós conseguimos fazer um trabalho de tirar um garoto que estava na marginalidade, que estava trabalhando na boca de fumo, trazê-lo pra cá, pro nosso grupo, pra vivência do futebol americano, arranjar um trabalho pra ele e ele tá até hoje aí. A gente conseguiu fazer esse trabalho. Então o futebol americano é muito forte nesse lado. São muitas pessoas do mais alto escalão e do mais baixo escalão se tratando de uma maneira totalmente igual, sem ter diferença nenhuma. (Carlos Nascimento)

Escolha dos times

Os motivos para alguém que nunca jogou procurar um time de futebol americano para jogar já foram discutidos anteriormente. Porém, os motivos para um jogador procurar um time novo para jogar são diversos: insatisfação com o time anterior, vontade de fazer parte de uma equipe vencedora, vontade de aprender com jogadores experientes e consagrados, pela amizade com os jogadores da equipe ou por enxergar no time uma possibilidade ir para a seleção carioca, brasileira ou de fazer faculdade nos Estados Unidos por causa do futebol americano.

Bruno Rosa acredita que o jogador muda de time pelo simples fato de não estar se divertindo no time onde se encontra:

Provavelmente por o esporte ser muito amador, então a gente não tem contrato, a gente não tem necessariamente que lidar obrigatoriamente com os outros jogadores então quando surge qualquer tipo de discussão, qualquer tipo de descontentamento a pessoa simplesmente sai. E tenta um lugar melhor pra se divertir, porque no final das contas o que importa é se divertir num esporte amador. (Bruno Rosa)

Denis Barros diz que sempre escolheu os times que jogou para estar junto com seus amigos. Para ele, quem decide mudar de time é porque não conseguiu fazer desenvolver boas amizades e vai tentar fazer isso em outro time:

Eles não devem criar um vínculo com o companheiro e sempre buscam alguma coisa diferente e não encontram. Jogadores assim existem aos montes, mas jogadores que se fidelizam ao time hoje em dia têm poucos. (Denis Barros)

Esse é o motivo que Igor Souto cita para nunca ter mudado de time:

Por fidelidade mesmo. Eu acho que é o seu time, galera que você joga há mais tempo, tem amizade. Você cria um vínculo de amizade e essa coisa família assim de identificação. Não tem porque mudar. Era a galera que eu gostava de jogar, me sentia bem. A gente se reunia e tudo mais. (Igor Souto)

Os times podem ser comparados às marcas, pois são objetos sociais que os consumidores ajudam a construir, conforme Muniz e O'Guinn (2001). Eles têm uma ligação importante com o time, mas consideram sua ligação com os outros membros ainda mais forte. Eles se consideram diferentes e especiais quando comparados aos jogadores de outros times.

A busca por um time mais competitivo foi o principal motivo citado por Alexandre Coimbra para ele mudar de time, seguido da amizade:

Acho que a mudança vem por vários motivos. O principal é em busca do time mais competitivo com chance de título. Em segundo lugar por afinidade. Aonde os amigos vão, os outros vão atrás. No meu caso foi ir em busca de um time que tem mais chances de ser campeão. (Alexandre Coimbra)

Bruno Rosa ressalta sua competitividade como principal motivo para continuar no time que estava por acreditar que ele tinha condições de ser campeão:

Porque eu, no auge da minha competitividade, acho que o time que eu estava na temporada passada tem mais chance de ser campeão. Eu quero ser campeão sempre e eu continuei lá por isso. (Bruno Rosa)

Divergências com a comissão técnica também são um dos motivos que fazem um jogador querer mudar de time. Esse foi o caso de Fábio Buchner quando saiu do time em que começou a jogar na praia:

Tive na verdade um momento em que nós optamos por sair do time, o Devils, como você falou, porque o técnico, na verdade, extinto Andrei Maurey decidiu parar a partida no meio dizendo que a gente não tinha condições de jogar. Eu e Otávio ficamos revoltados na época, enfim. Brigamos pra caramba porque eu não sou de largar nada no meio. (Fábio Buchner)

Bernardo Culmant é outro exemplo de jogador que se desentendeu com o time que jogava: “Eu decidi ir para o Imperadores depois de me desentender com parte da comissão técnica do Botafogo FA”. Anselmo Brauer jogou no Imperadores em 2009, mas decidiu sair do time por não concordar com o técnico:

Conflito de interesses talvez. No meu caso específico de sair, na época (...) eu estava tendo bastante espaço, jogando, era titular (...) e gostaria que as pessoas que eram mais do meu círculo de amizade tivessem mais oportunidade do que elas estavam tendo. Na época eu senti um pouco isso com alguns amigos, meu irmão inclusive. Tive um sentimento de que estava prevalecendo muito mais o status ou o nome do que propriamente o mérito pela qualidade física e técnica. (Anselmo Brauer)

Um exemplo de admiração e vontade de aprender com jogadores mais experientes e consagrados pode ser visto no discurso de Rodrigo Peres:

Ouvi falar sobre a seleção carioca, sobre o Rio de Janeiro Imperadores e até compareci em uns dois jogos do time, até que se tornou Fluminense Imperadores. Eu via caras como o Sapo, Vinny, Vitinho e muitos outros jogando e ficava pensando em um dia chegar lá, jogar com esses caras e aprender com eles. (Rodrigo Peres)

Outro que apresentou discurso semelhante foi Yuri Rocha:

Jogava apenas há dois ou três meses no Rio de Janeiro Islanders e ouvia muito falar do Imperadores, que era o melhor time do Brasil, onde ali estavam cerca de metade da Seleção Brasileira de Futebol Americano. Pra mim era um sonho chegar ao patamar deles, então eu soube do *try-out* e resolvi fazer, tentar ser um jogador do Imperadores. (Yuri Rocha)

Pedro Cavallari sonhava mais alto. Saiu do Vasco, onde tinha amigos do seu time de futebol americano de praia, e viu no Fluminense Imperadores uma oportunidade de fazer os contatos necessários para conseguir estudar nos Estados Unidos através do futebol americano. E conseguiu. Em janeiro de 2013 ele foi convocado para a seleção mundial sub-19 devido às suas atuações jogando pelo Fluminense e em março foi aceito na Friends University.

No Vasco eu tinha todos os meus amigos e companheiros de time do Islanders. (...) todo mundo tem o sonho de um dia poder representar o seu país no seu esporte, e além disso, tenho muita vontade de poder estudar e jogar nos Estados Unidos e tinha consciência de que no Fluminense conheceria as pessoas certas pra me ajudar nessa caminhada. (Pedro Cavallari)

Novatos

Assim como os novatos no estudo sobre a Harley-Davidson nos Estados Unidos (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995), no futebol americano muitos times exigem que os novatos passem por um período de testes para poder se tornar um membro efetivo. Outros

times têm um processo semelhante ao caso do Off-Road 4x4 (DALMORO, 2012) onde o processo de inclusão é natural e depende da aceitação dos outros membros. Nesses casos, quando não “aceitam” um membro que entrou, eles não o excluem, mas fazem com que ele não se sinta bem-vindo e abandone o time.

Todos os anos entram novos jogadores nos times independente de saberem jogar ou não. Eles podem entrar através do *try-out*, que é um teste aberto para o público, ou através de convites de jogadores ou comissão técnica. A escolha pelos novos jogadores é feita pela aptidão física, qualidade demonstrada em outros times, idade e afinidade do candidato com os atuais jogadores.

No Flamengo FA quando há um candidato que já joga em outro time e é conhecido pelos jogadores atuais acontece uma reunião para saber se todos estão de acordo com a entrada daquele candidato ou se alguém tem alguma coisa contra. Se alguém tiver alguma desavença com esse candidato ou alguma coisa contra, esse candidato é vetado de entrar no time para que não haja desarmonia dentro do time.

A importância da entrada dos novatos é reconhecida por todos. O processo de renovação do time é necessário já que os veteranos um dia vão parar de jogar e são os jogadores que um dia foram novatos que representarão o time. Cristiano Ferreira retrata bem esse sentimento: “De modo geral, os times dão muito valor aos seus novatos, pois sabem que esses serão o futuro do time e são o único jeito de um time não acabar”.

Loan Felisardo reforça essa ideia:

Acho que o novato (...) é a coisa mais importante no time pro futuro. Por mais que ele não dê resultado agora, uma hora os veteranos vão parar e esses novatos vão tomar o lugar. Então eles têm que ser aceitos, os novatos estão sendo bem aceitos. Pelo menos nos times que eu vejo, eles estão sendo bem aceitos. A gente tem que incentivar a jogar, ensinar, senão uma hora o novato para e a fonte seca. (Loan Felisardo)

Mas nem todos os novatos são tratados da mesma maneira. Alexandre Coimbra, então jogador do Botafogo FA, ressalta que a atenção é dada apenas para os novatos com potencial: “Atualmente vejo que há uma divisão desses novatos. Os jogadores com potencial com certeza são trabalhados de forma diferenciada. Os jogadores aparentemente sem potencial vão sendo descartados aos poucos”.

Jogador experiente do Vasco Patriotas na temporada 2012, Anselmo Brauer lembra que a receptividade de cada novato também está ligada à atitude de cada um deles perante o novo time.

Aqui tem veteranos que recebem bem, tem veteranos que não recebem tão bem. A receptividade está muito ligada ao interesse do cara em querer aprender, em fazer a coisa certa, em estudar, ter a humildade pra saber que quem está há mais tempo com certeza tem mais conhecimento, no mínimo mais experiência. E eu acho que aqui as coisas estão começando a melhorar nesse sentido, as pessoas estão recebendo melhor até mesmo porque a gente joga há algum tempo, tem uma galera que já joga há bastante tempo e daqui a pouco está parando, então sabe que pra ter uma certa renovação, pra você renovar, se os novatos não forem bem aceitos, a coisa tende a decair um pouco. (Anselmo Brauer)

Pedro Cavallari entrou no Fluminense Imperadores em 2012 e lembra que estava receoso que não seria bem tratado pelos veteranos do time ou de que eles não fossem acessíveis:

Minha primeira impressão foi de que você era uma pessoa muito marrenta e sem paciência com a calourada. Assim como uma boa parte do time. A pedido do meu pai e pensando sempre na amarelinha e nos meus estudos, resolvi ficar e ver como seriam as coisas, mesmo que não tivesse a oportunidade de jogar, sabia que de uma forma ou de outra aprenderia muito esse ano. (...) Com a convivência fui começando a me enturmar e a me sentir parte do Fluminense, parte do grupo, coisa que não sentia no começo. (Pedro Cavallari)

Esses dois últimos depoimentos ratificam a afirmação de Schouten e McAlexander (1995) de que o membro novo entra no nível mais baixo da hierarquia da subcultura por meio da experimentação e passa por um processo de socialização onde ele se aprofunda nos motivos e valores da subcultura através da conformidade e imitação enquanto conquista o respeito dos pares.

No Fluminense Imperadores, hoje no Flamengo FA, há um ritual de iniciação pelo qual todos os novatos passam até que uma nova turma de novatos entre no time através do *try-out*. Esse ritual que não segue nenhum roteiro pré-estabelecido, são os trotes, brincadeiras aleatórias que os veteranos fazem com os novatos para se divertirem e fazer com que os novatos se incluam no grupo. Nas outras equipes *full pads* do Rio de Janeiro essa prática não foi identificada.

Os veteranos têm a visão de que os trotes são saudáveis, ajudam os novatos a se aproximarem dos veteranos, animam os treinos e as viagens e faz com que os novatos aprendam o espírito descontraído e unido dos jogadores. Muniz Jr. e O'Guinn (2001) mencionam em seus estudos

que os rituais e tradições são muito importantes para a manutenção da cultura da comunidade e que esses rituais validam o sentimento de pertencimento ao grupo dos membros.

O grupo que formava o Fluminense Imperadores já estava junto desde 2009, sem contar com a amizade anterior vinda do futebol americano de praia e dos jogos de seleção brasileira e carioca. Filipe Sodré lembra que o trote também serve para que os novatos tenham consciência de que eles ainda estão se inserindo no grupo e precisam se orgulhar disso:

O trote é uma coisa saudável para integrar os novatos com os veteranos e coloca-los no lugar deles. O novato fica com mais orgulho de fazer parte do time e se sente mais parte do time. (Filipe Sodré)

Ramon Martire reforça essa ideia:

Não posso falar do Rio em geral, mas do time em que jogo Fluminense Imperadores. Como alguns jogadores já se conhecem há muitos anos, sete, oito, dez anos. Alguns novatos se sentem um pouco excluídos, e acabam formando grupos entre si, para não deixar isso acontecer, estamos sempre organizando brincadeiras, e situações engraçadas para que esse “gelo” seja quebrado mais rapidamente, deixando esses atletas mais a vontade unindo cada vez mais o grupo. (Ramon Martire)

O time pode ser considerado um grupo de alto contexto, conforme Cova (1997), onde os membros são mais unidos e dão mais importância a seus valores, porém eles precisam de mais afirmação, por isso, buscam locais, símbolos ou rituais de iniciação para valorizarem sua crença.

Alguns veteranos, como Daniel Favre, reconhecem que essa prática, apesar de divertida, pode fazer com que o time perca alguns novatos que podem não gostar das brincadeiras:

Muito bom, principalmente nas viagens pois anima bastante mas não sei por parte dos novatos se aprovam muito isso. Ajuda a socialização deles mais as vezes podemos ter alguma baixa por causa disso. (Daniel Favre)

Os novatos, que são os alvos das brincadeiras, sabem que isso faz parte da experiência de entrar no time que eles escolheram e que o trote é uma tradição até nos times da NFL. Alguns acham que as brincadeiras são exageradas, mas admitem que elas cumprem o papel de aproximar os novatos dos veteranos.

Um exemplo é Neilson Messias que entrou no Fluminense Imperadores em 2012 quando tinha apenas 17 anos e era muito tímido: “Não acho que os trotes são ruins porque na NFL, os

novatos também “sofrem”, é até uma coisa pra se interagir com os mais antigos pros novatos que são fechados”. Rodrigo Peres também entrou em 2012 e tem discurso semelhante:

Cada time tem a sua forma de receber gente nova e a desse time é um pouco menos ortodoxa que o normal, acredito eu, mas não menos receptiva. (...) Aprendi também que tapa no “bacon” dói, que viajar junto pode não ser a maneira mais gostosa, mas com certeza é a mais divertida. (Rodrigo Peres)

Bernardo Culmant, de 18 anos, lembra que essas brincadeiras podem fazer uma espécie de seleção natural entre os novatos e que só permanecerá no time quem tiver ou adotar o mesmo espírito do grupo:

Uma coisa que eu achei muito divertida foi a divisão do time para *bullying* que embora de uma maneira bizarra e cruel faz com que quem é “escroto” fique com raiva e venha a sair do time ou tenha uma mudança de mentalidade e também, mal ou bem, faz com que novatos e veteranos tenham um contato maior. (Bernardo Culmant)

O relacionamento com os novatos no Fluminense Imperadores remete às três características das comunidades de marcas identificadas por Muniz Jr. e O’Guinn (2001): consciência compartilhada do orgulho em fazer parte de um time vencedor, presença de rituais e tradições durante os trotes e responsabilidade moral dos novatos em aceitarem os trotes como parte da aceitação e iniciação dentro do grupo.

Atividades diárias

Além dos treinos em seus times que serão descritos mais à frente, a maioria dos atletas faz outras atividades durante a semana para complementar sua preparação para o esporte. Eles buscam o aperfeiçoamento da forma física com musculação e preparação física voltada para o futebol americano, fisioterapia para se recuperar e evitar as lesões e estudam o playbook do time, vídeos dos adversários e técnicas que possam melhorar o desempenho dentro de campo. Como são atletas amadores e cada um possui seu emprego, essas atividades são realizadas de acordo com a disponibilidade de tempo e dedicação de cada um. O ideal seria conseguir fazer todas essas atividades e os atletas sabem disso. Como podemos ver no discurso de Loan Felisardo, eles fazem o que têm condições financeiras e disponibilidade:

Só durante os treinos mesmo, porque uma coisa assim individual [preparação física] eu não faço muito. (...) [Eu estou fazendo] fisioterapia que eu estou machucado agora. Por exemplo, eu estou botando gelo agora, no momento, pra jogar no final de semana. Mas é difícil assim, fugir do conhecer o jogo. (...) Quando eu comecei a jogar o que me falavam era isso, que quanto mais você conhecer o jogo, mais você pode melhorar. Então é o que eu procuro fazer sempre. É o que eu mais faço. Eu

deveria malhar, só que eu não estou malhando ainda. Malhar seria a segunda coisa mais importante da minha rotina, mas ainda não é. (Loan Felisardo)

Anselmo Brauer reforça que têm consciência que deveria se dedicar mais à sua preparação, mas não o faz por falta de tempo:

Eu tento fazer musculação voltado pra isso [futebol americano]. Fiz um pouco de *personal trainer*, vou voltar a fazer agora. É, mas é o que dá também. Tem que sobrar hora do dia. Trabalho normal, de oito às seis, nove às sete e sobram duas ou três horas por dia que, geralmente, são dedicadas ao futebol americano mesmo. (Anselmo Brauer)

Motivos para continuar jogando

Os jogadores possuem dois motivos principais para continuar jogando futebol americano: ter uma vida o mais perto possível de um atleta de competição de alto nível e os amigos que conquistaram através do esporte. Assim como Cova (1997) e Maffesoli (2000) destacam, o indivíduo busca manter um universo social com base em suas livres escolhas emocionais e valoriza a ligação que tem com os outros membros da tribo que compartilham as mesmas crenças e valores.

Como a grande maioria sempre gostou muito de praticar esportes, encontrar um esporte onde se pode participar dos maiores campeonatos do país é fascinante. O fato de ser um esporte coletivo baseado em estratégia faz com que os jogadores se preocupem com a evolução de cada setor do time, pois os resultados dependem do trabalho em grupo e por isso todos se ajudam e aprendem a confiar uns nos outros já que todos possuem o mesmo objetivo: conquistar vitórias.

Praticar um esporte em alto nível é a motivação principal que Frederico Castro tem para buscar a vida saudável que o futebol americano exige:

A sensação de estar praticando um esporte, competitivo e em alto nível, sempre me motivou. Na verdade motiva todo meu dia-a-dia em torno disso. Programo minha semana inteira em torno do esporte, incluindo a motivação de ir a academia na hora do almoço (é o único tempo que me resta, com a Giovana e morando em Itaipu), minha alimentação, etc. Talvez a minha motivação seja o receio de como seria minha vida sem esse foco, se as coisas desandariam. (Frederico Castro)

Além de gostar de toda a rotina que envolve o futebol americano, Bruno Rosa aprecia o reconhecimento que adquiriu na tribo como um bom jogador e tem a meta de disputar a próxima Copa do Mundo pela seleção brasileira:

Eu tenho uma meta que é jogar a Copa do Mundo em 2015 e eu sempre gostei de viver em ambiente de time, de competição, de viagem. E eu me achei no futebol americano, é um esporte que eu jogo e tenho um reconhecimento bom e que eu gosto de continuar praticando. (Bruno Rosa)

Amante de esportes em geral, Alexandre Coimbra diz que além de gostar da estratégia envolvida no esporte, ele continua a praticar futebol americano por causa dos amigos:

Sempre fui apaixonado e praticante de todos os esportes. O que me fez continuar foi o espírito de união que tinha no Red Lions, meu primeiro time. Após isso a estratégia e a paixão dos seus jogadores pelo esporte me fizeram continuar e não mais parar. (Alexandre Coimbra)

Por outro lado, Fabio Buchner afirma que o motivo principal para continuar jogando são os amigos:

Eu gosto da disputa, gosto do jogo, mas efetivamente como eu falei no início referente ao esporte coletivo, pra mim, uma das coisas que mais fazia diferença no time, pra jogar, não eram as vitórias e sim os amigos que eu teria lá dentro, a identificação que eu teria com os jogadores. (Fabio Buchner)

Envolvimento extra com o esporte

Foram observados praticantes que acumulam mais de uma função dentro dos times de futebol americano no Rio de Janeiro. São jogadores, coordenadores, técnicos e dirigentes que se comprometem a assumir mais de uma função e suas responsabilidades. Isso demanda tempo deles sem nenhuma compensação financeira, apenas satisfação pessoal. Um exemplo é Alexandre Coimbra que assumiu o papel de coordenador e técnico enquanto jogava nos times de praia: “Tanto no Red Lions, como no Tatuís eu sempre fiz parte de certa forma da coordenação, sempre fazendo um meio termo entre jogador e treinador”.

Fábio Buchner é um exemplo dessa dedicação extracampo em prol do time que ele jogava. Além de jogador, ele foi coordenador de defesa e presidente do Falcões. Essas atividades demandavam bastante tempo porque além de se preocupar em jogar, ele tinha que pensar em estratégias para o time de defesa e administrar um time amador com cerca de 60 jogadores. Culminou que ele saiu do Falcões por não sentir seu esforço ser reconhecido pelo time e ele acabou indo para um time onde ele seria apenas mais um jogador:

Acabei tendo um envolvimento muito maior do que só de jogador. Passei três ou quatro anos (...) no Falcões onde fui capitão de defesa, coordenador de defesa e cheguei a presidir o time. (...) Um time que eu saí e deixei muitos amigos, mas saí porque realmente estava insustentável levar o time, pegar duas horas e meia de ônibus pra ir pra uma reunião num shopping lá em Botafogo e perder parte das

minhas tardes quinzenalmente pra discutir rodadas e não ter contra partida mínima dos jogadores. (Fábio Buchner)

Otávio Roichman é técnico do Flamengo e também faz parte da diretoria do time cuidando do marketing e da mídia. Assim como ele, outros estão envolvidos na administração do time juntamente com suas funções dentro de campo:

A gente tem na verdade um presidente do time que é o responsável principalmente pela interface com a liga e pela interface também com o Flamengo pela organização de tudo relativo ao time: das viagens, dos jogos em casa. E eu estou cuidando mais da parte de marketing do time e da parte de interface com o Flamengo em questões de mídia e de marketing também. E ajudando o Rogério sempre em tudo. A gente trabalha muito junto. Tem também a ajuda de outras pessoas que fazem parte da diretoria e da comissão técnica, então, na verdade, é uma equipe que trabalha junta. Tem uma figura de presidente, tem eu que sou treinador, mas é uma equipe que faz tudo junto. (Otávio Roichman)

É essencial que um time tenha dirigentes atuantes, pois não é fácil administrar uma média de 50 a 60 pessoas e fazer com que todas rendam o melhor possível para o bem do time. O Flamengo FA tem um código de conduta para os jogadores onde eles possuem direitos e deveres para com o time.

Alguns jogadores têm um envolvimento extracampo com o futebol americano que ultrapassa os limites dos times que defendem. Romulo Ramos, morador da Região dos Lagos, jogava pelo Fluminense Imperadores na grama e pelo Rio de Janeiro Sharks na areia, e começou a treinar um grupo de garotos de Cabo Frio:

Um dia eu estava passando na Praia do Forte à noite e vi uns garotos jogando. Fui lá me apresentei e me ofereci a ajudar eles. Comecei a treinar os garotos toda quarta a noite. O time se fundou com o nome de Cabo Frio Rocks. (Romulo Ramos)

Outro que seguiu um caminho semelhante foi Duda Duarte que na época era jogador do Reptiles e decidiu fundar uma equipe juvenil e se tornar técnico:

Comecei com meu time júnior Rio Young Giants. Procurei muita informação sobre o esporte e resolvi passar o conhecimento. Minha motivação era preparar jogadores que fossem melhores do que eu quando comecei aos 18. (Duda Duarte)

Técnicos

Como foi mencionado acima, existem jogadores que acumulam outras funções dentro do time. Essa outra função pode acabar se tornando uma opção para se manter na tribo quando o praticante decide encerrar sua carreira de atleta. Os exemplos mais vistos são como técnicos e coordenadores.

Otávio Roichman jogou futebol americano de praia por muitos anos e desde o começo se interessou em estudar a parte tática. Quando teve que abandonar os campos por causa de uma lesão, decidiu se dedicar à função de treinador de ataque e mais tarde passou a ser técnico principal da equipe do Fluminense Imperadores. Hoje é técnico do Flamengo FA e técnico de ataque da seleção brasileira.

Ele diz não sentir tanta falta de estar dentro de campo porque o técnico é muito participante durante uma partida de futebol americano:

O futebol americano é um dos poucos esportes em que o treinador ele é uma figura muito participante do jogo. Então eu não sinto tanto essa falta de entrar em campo porque é de mim que partem todas as jogadas, né? Então, eu estou ali como se fosse jogando com a cabeça, não com o corpo, mas eu tenho que estar pensando o tempo todo e passando a próxima jogada, a próxima jogada e analisando defesa, então é tão, é praticamente tão emocionante ser treinador do que ser jogador. A diferença é que você não está ali efetivamente fazendo a jogada. Você está tão atuante quanto, na verdade. Então não é como os outros esportes que o pessoal diz que tem um impacto muito grande. Treinador trabalha muito fora de campo, nos treinos, mas durante o jogo ele não tem muito que fazer. No futebol americano ele trabalha muito fora, mas durante o jogo ele é o cara, é um dos caras que mais trabalha, na verdade. (Otavio Roichman)

Os técnicos do Rio de Janeiro são todos ex-jogadores, inclusive foram companheiros de time de alguns de seus atuais comandados, portanto a relação entre técnico e jogador é bem informal e eles são muitas vezes amigos pessoais. Já na seleção brasileira, onde a grande maioria dos jogadores não são amigos pessoais dos técnicos, o respeito é visivelmente maior, além dos próprios técnicos manterem uma distância maior no relacionamento com os jogadores.

Otávio Roichman, treinador do Flamengo FA e da seleção brasileira, diz que mesmo com um relacionamento próximo dos jogadores, algo que não acontece nos Estados Unidos, consegue dirigir bem o time e não vê problema quanto a isso:

No Brasil é um pouco diferente do que é tradicional do futebol americano nos Estados Unidos que o treinador, na verdade, é uma figura superior, é quase como um deus dentro do time. Aqui no Brasil tem uma relação muito de parceria, sou muito amigo dos jogadores, da grande maioria deles, então a gente tem uma relação bem tranquila assim, em relação ao que acontece fora do país. Na seleção brasileira já muda um pouco de figura, o pessoal já encara a gente como treinador mesmo, tem aquele respeito maior, o pessoal não conversa muito com a gente, meio que se afasta um pouco. Mas no time que eu treino a gente ainda é muito amigo dos jogadores, sempre está saindo junto então é uma relação um pouco diferente. Mas é bem legal, bem legal. Funciona. (Otávio Roichman)

Outro treinador que já foi jogador, Duda Duarte, acredita que o relacionamento deva mesmo se basear na amizade entre ambos:

Minha relação é de total amizade. Torno a relação próxima para que tudo esteja em perfeita sintonia. O extracampo é tão importante quanto o jogo em si. A amizade do time é importante para que o time não quebre como aconteceu com diversos times. (Duda Duarte)

Há quem acredite que essa proximidade entre técnico e jogador possa atrapalhar. É o caso de Ramon Martire, jogador que foi companheiro de time do seu atual técnico:

Como no Fluminense o técnico era atleta, e jogou com a gente muitos anos, não é uma relação muito formal, os jogadores mais antigos têm muita liberdade e acho que isso acaba atrapalhando um pouco. Mas mesmo com toda essa liberdade os técnicos tem muito respeito e são ouvidos pelos atletas. (Ramon Martire)

Por ser um esporte amador a autoridade do técnico pode não ser bem vista pelos jogadores, como frisou Cristiano Ferreira:

Existe sem dúvida um respeito de ambas as partes, os jogadores veem os técnicos como pessoas diferenciadas, que desempenham funções específicas e fundamentais no time. É claro que por se tratar de um esporte amador, ninguém gosta de receber ordens em uma coisa que está fazendo por lazer, por isso às vezes ocorrem conflitos, mas de modo geral essa relação é muito respeitada. (Cristiano Ferreira)

Anselmo Brauer, na época jogador do Vasco Patriotas, atribui a relação mais informal com o técnico como sendo uma característica do carioca. Ele acredita que com o tempo e com mais conhecimento por parte dos técnicos os jogadores passem a respeitá-los mais:

O carioca tem uma autoestima mais elevada e, às vezes, tem até alguns exemplos, ele pode acabar confundindo isso com, pode acabar transformando isso em falta de respeito com o treinador. Mas a tendência é melhorar porque os treinadores aqui, os que eu conheço pelo menos, hoje eles estão buscando bem mais estudar, aprender e ganhar o respeito dos atletas não só pela necessidade do respeito, mas também pelo conhecimento do assunto, do futebol americano. (Anselmo Brauer)

Outro jogador que acredita que com o tempo essa relação informal vá diminuir e se aproximar ao que acontece nos Estados Unidos é Loan Felisardo. Porém ele não sabe se isso é uma coisa boa:

Quando eu comecei a jogar era pior porque o treinador e os jogadores tinham começado no futebol americano juntos, era uma relação bem igual. Acho que a relação vai ficar bem como nos Estados Unidos, onde é uma coisa bem distante um do outro. O jogador não chega e dá conselho sobre jogada nem nada, mas acho que aqui no Brasil está caminhando pra esse sentido. Não que isso seja bom, né? Jogador dê o seu palpite, assim que o treinador desse uma oportunidade, pode nunca acabar, mas esse é o caminho que está sendo trilhado. O treinador começando a se preocupar mais com o lado dele, o jogador cada vez mais com o lado dele. (Loan Felisardo)

Árbitros

Outra maneira de se manter bastante envolvido com a tribo do futebol americano é se tornando árbitro. Os árbitros do Rio de Janeiro que hoje atuam nos torneios nacionais são todos ex-jogadores ou ainda jogam por seus times na praia. Não existe esse dado com todos os árbitros do Brasil, mas segundo Lucas Beserra cerca de 80% dos árbitros atualmente tiveram experiências como jogador antes de começarem a arbitrar. Segundo Jean Pierre Soares, presidente do Conselho Nacional de Arbitragem, são cerca de 160 árbitros hoje no Brasil. O Torneio Touchdown tem 80 juizes em seu quadro de arbitragem.

Os árbitros são parte essencial de um jogo de futebol americano, seja ele oficial ou não. Eles têm a responsabilidade de fazer com que as regras sejam cumpridas. Em eventos em que há situação de jogo, por mais informal que seja normalmente algum presente, que tenha bom conhecimento de regras, é designado para fazer o papel de árbitro para que as regras sejam seguidas e haja uma seriedade maior da atividade. Em jogos mais organizados os árbitros são previamente designados para tal atividade.

Em um jogo oficial são sete juizes atuando simultaneamente, cada um com uma responsabilidade diferente. O árbitro principal é chamado de *referee* e os outros também possuem nomes específicos, são eles: *umpire*, *head linesman*, *line judge*, *back judge*, *side judge* e *field judge*.

O início da arbitragem no Rio de Janeiro aconteceu junto com o primeiro campeonato organizado no estado e no Brasil que foi o Carioca Bowl. Cada equipe tinha que mandar alguns jogadores para serem juizes dos jogos de outros times e foi assim que os juizes que hoje apitam jogos dos torneios nacionais começaram. Lucas Beserra, um dos árbitros mais experientes do Brasil, é um exemplo: “Comecei a arbitrar em 2002, pois era um requisito no Carioca Bowl e seria um bom jeito de aprender a regra do esporte que estava sendo apresentado”.

Hoje, com a profissionalização da arbitragem, é um pouco diferente. Os jogos da fase regular têm metade dos árbitros mandados pelos outros times do campeonato e metade de árbitros independentes, enquanto nos *playoffs* a final a equipe de arbitragem é composta apenas de árbitros independentes. Árbitros independentes são os árbitros que não são ligados a equipe alguma e recebem para apitar os jogos.

Arbitrar futebol americano no Brasil hoje em dia se tornou uma renda extra. Como disse Lucas Beserra: “não é possível sobreviver disso. Em média o Carioca Bowl remunera por jogo uns R\$ 30,00, o Torneio Touchdown R\$ 150,00 e AFAB R\$ 100,00. Hoje dá para pagar uma cerveja”. O dinheiro é apenas um incentivo, mas os juízes gostam de arbitrar, como podemos ver no discurso de Felipe Rosa: “Comecei a arbitrar por diversão para ajudar o Red Lions, depois que rompi meu ligamento por um erro de arbitragem decidi estudar mais e após uma clínica aqui no Brasil com Bill LeMonier (famoso *referee* do futebol americano universitário) comecei a realmente gostar de arbitrar”.

Felipe Rosa foi além, depois da clínica que participou no Brasil, decidiu se aprimorar em uma clínica para árbitros nos Estados Unidos: “Fui para o Google, procurei e achei justamente essa organizada pelo Walt Anderson (chefe de arbitragem da BIG XII e referee da NFL), li o programa da clínica e me interessei. Juntei dinheiro, tirei meu visto e fui. No total gastei US\$ 1.350 da clínica e mais R\$ 2.000 de viagem por conta própria”.

Outro aspecto que demonstra que os árbitros realmente gostam do que fazem é que, apesar de não obterem grandes ganhos financeiros, eles utilizam grande parte do seu tempo disponível estudando regras e apitando jogos nos finais de semana, que muitas vezes são em outras cidades e outros estados. A evolução exigida da arbitragem fez com que as equipes de arbitragem se mantivessem as mesmas, sempre que possível, e isso ajudou a unir cada vez mais esses árbitros que aproveitam essas viagens também para se divertirem.

Narrador

Outro praticante é o narrador. No Rio de Janeiro, os narradores também são jogadores ou ex-jogadores que encontraram nessa atividade um meio de interagir com a tribo e fazer parte dos eventos mais formais como os jogos de campeonatos. Às vezes acompanhado de um comentarista, o narrador é contratado pelo time mandante do jogo para narrar o jogo para o público presente ao estádio, com isso agregando valor ao evento esportivo. O narrador também tem o papel de educador e incentivador do esporte já que nem todos que estão assistindo ao jogo conhecem as regras do futebol americano.

Um deles é Duda Duarte que começou casualmente em um Saquarema Bowl e foi tomando gosto pela atividade:

Comecei num convite do secretário de esportes de Saquarema e o Leonardo Montarde num Saquarema Bowl em 2009. Estava lá, comentando e brincando e eles disseram que era para eu narrar para todos. Eu sou jornalista, gosto da função de narrador. Depois disso, André J. Adler me chamou para ser repórter de campo dos jogos do Imperadores. E assim fui conquistando espaço. (Duda Duarte)

Assim como os árbitros, o narrador não recebe muito dinheiro. Duda Duarte afirma ter um retorno financeiro “simbólico praticamente, mas acho justo”.

Atletas financiando o esporte

As equipes de futebol americano do Rio de Janeiro ainda dependem dos atletas para arcar com todas as despesas necessárias para a disputa dos campeonatos, seja no *beach football* ou no *full pads*.

Os times que jogam na praia recorrem às mensalidades para pagar a inscrição do campeonato, os árbitros, os uniformes e os materiais para montar o campo. Os custos são bem menores devido ao campeonato ser realizado apenas na cidade do Rio de Janeiro e não pagarem para treinar ou jogar na praia, mas como não têm uma fonte de receita, os jogadores são responsáveis por essas despesas.

O *beach football* sempre foi muito democrático com pessoas de todos os níveis sociais jogando juntas. Por não exigir praticamente nenhum investimento em equipamento por parte do jogador, apenas o protetor bucal obrigatório, o esporte acolheu tanto os mais ricos quanto os mais pobres. Os jogadores que não possuem dinheiro para pagar mensalidade conversam com a diretoria que os isenta das obrigações financeiras, podendo ou não pedir como contra partida que eles ajudem na montagem dos campos nos dias de jogos ou apitem jogos quando necessário. Nunca ouvi falar de nenhum caso de um jogador que tivesse sido expulso de um time por não poder pagar mensalidade.

Alguns jogadores que possuem uma situação financeira mais favorável ajudam o time com mais do que o obrigatório para cada membro da equipe. A seguir temos um exemplo vindo do primeiro time de futebol americano do Rio de Janeiro:

A gente nunca teve mesquinhez, entendeu? Quem podia ir lá fora trazer bola ou parente trazia, ou tinha dinheiro pra comprar bola, não era de esfregar na cara de ninguém assim: “a bola é minha e eu jogo”. Então vamos montar o rateio do futebol americano? Por exemplo, o primeiro time de camisas do Guardians, eu comprei. Mas assim, não vou nem dizer que eu comprei porque eu tinha mais dinheiro na época. Não, eu comprei por amor mesmo. (Robert Segal)

Os times *full pads* que disputam os campeonatos nacionais possuem despesas que podem girar em torno de R\$ 100.000,00 principalmente por causa do transporte dos jogadores para os jogos em outros estados e pelo custo de organizar um jogo em sua própria cidade. Esses custos sempre foram divididos entre os jogadores que a cada jogo fazem uma vaquinha que varia entre R\$ 70 e R\$ 120 para cada um.

O objetivo da diretoria dos times é sempre minimizar os custos dos jogos, seja por meio de pesquisa de preços ou com acordos. Por exemplo, para não ter que pagar o aluguel de estádio no Rio de Janeiro, o Fluminense Imperadores em 2011 firmou uma parceria com a prefeitura de Arraial do Cabo e jogou três jogos no estádio municipal da cidade sem ter custo algum. Na semifinal de 2012, o Fluminense Imperadores enfrentou 20 horas de ônibus até Curitiba por ser mais barato e assim poder contar com mais jogadores para o jogo. O ideal para essa distância era o time ir de avião, mas alguns jogadores não teriam dinheiro para pagar a passagem.

Assim como nos times de *beach football*, os atletas que não possuem condições financeiras para arcar com todas as despesas necessárias para a temporada são ajudados por alguns jogadores ou por vários que fazem uma vaquinha para que eles possam jogar. Bruno Jucá comentou sobre isso: “Em vários times do Rio de Janeiro jogadores mais humildes que precisam de ajuda financeira para arcar com os custos de uma temporada”. Carlos Nascimento realça a ajuda na aquisição dos equipamentos que são caros:

Pessoal está indo pra grama, ajuda outros que não têm dinheiro pra comprar equipamento, empresta equipamento. (...) Muito menos do que na areia, porque o material é caro, mas um ou outro jogador que tem um potencial, independente de onde ele mora ou não, o time da grama, o pessoal da grama ajuda a comprar esse material para que esse rapaz consiga jogar. Espero eu que a grama cresça mais e que esse trabalho de tentar achar jogadores em outros locais a gente consiga fazer um pouco mais pra frente. Na areia a gente conseguiu fazer, na grama a gente está começando ainda. (Carlos Nascimento)

Existem algumas fontes de renda nos times como vendas de camisas de jogo, camisetas, ingressos de jogos e até rifas. Esses esforços partem dos jogadores que geralmente são os responsáveis pelas vendas e o dinheiro vai para o time que o utiliza para pagar as despesas dos jogos. Outra fonte de renda que se tornou importante para o orçamento dos times que disputam o Torneio Touchdown é o dinheiro que a organização disponibiliza para cada time durante o campeonato, que apesar de não cobrir todas as despesas, é uma grande ajuda.

Rivalidade entre subgrupos

O futebol americano no Rio de Janeiro é praticado na grama e na praia. Como já foi dito, ele começou na praia em 1986 e só foi começar a ser praticado na grama em 2009. Como o esporte na grama demanda mais investimento financeiro, de tempo e de comprometimento, a porta de entrada para o esporte continua sendo a modalidade praticada na praia. Hoje existem jogadores que jogam somente uma das modalidades e outros que jogam as duas. Existe uma divergência sobre como cada modalidade é vista por seus praticantes.

Os jogadores que jogam apenas na praia se consideram jogadores de futebol americano, assim como os que jogam na grama com o equipamento completo. Mas reconhecem que o futebol americano jogado na grama está um patamar acima do praticado na praia. Daniel Prates joga a cerca de 10 anos na praia e já tentou jogar na grama, mas desistiu. Ele cita alguns motivos que o fazem enxergar o esporte praticado na grama como uma evolução do praticado na praia:

Por alguns fatores o futebol americano de grama é naturalmente visto como a evolução do futebol americano de areia. São eles: mais mídia envolvida, abrangência nacional, ser "igual" ao praticado nos Estados Unidos, ter o impacto visual da armadura e capacete e os jogos serem disputados em estádios. (Daniel Prates)

Ele também aponta os motivos pelos quais desistiu de jogar na grama, demonstrando que considera o mesmo esporte, apenas uma maneira diferente de jogar:

Fui pra grama por gostar do esporte e querer experimentar essa nova possibilidade que estava se tornando possível no Rio de Janeiro. Parei por não estar em condições físicas para jogar na grama. (Daniel Prates)

Os jogadores que ainda praticam as duas modalidades se encontram muitas vezes divididos. Ival Maziero defende que a maioria gosta de praticar as duas modalidades, mas acredita que quem joga na grama considere os fundamentos diferentes e quem joga só na areia tem seus motivos para tal:

Alguns de grama acreditam que os fundamentos treinados são diferentes demais e geram vícios. Enquanto outros encontram prazer em ambos (a maioria). Alguns jogadores de areia não possuem o valor de compra para equipamentos e acham o impacto do de grama muito alto. (Ival Maziero)

Outros motivos para os jogadores da praia não tentarem a transição para a grama são citados por Ramon Martire que acredita que o sonho da maioria é jogar na grama:

Acho que a grande maioria dos jogadores de areia quer jogar na grama ou jogam de fato. Os poucos que jogam só na areia ou têm medo se machucar ou não querem levar o esporte muito a sério, o que acaba acontecendo na grama. Mas não acho que exista nenhum tipo de preconceito. (Ramon Martire)

Carlos Magno já disputou campeonatos na praia por muitos anos, mas hoje em dia raramente joga um jogo na praia. Ele se dedica ao futebol americano praticado na grama e acredita que esse é o objetivo de todos os que jogam na praia:

Hoje pra mim a areia é uma mais diversão, porém formadora de atletas para a grama. Já formou muita gente boa. Acredito que todo atleta que joga areia hoje, tem a grama como meta. Alvo principal mesmo. Uma espécie de categoria de base. (Carlos Magno)

Ele acredita que os jogadores que decidem jogar apenas na praia possuem uma visão enviesada de que praticam o mesmo esporte da grama:

Eles enxergam o esporte de maneira diferente das pessoas que passam caminhando na orla. Eles se veem até de *pad* e capacete, mas na verdade estão de bermuda, uma camisa ridícula e luva de lixeiro. (Carlos Magno)

Professor de educação física e praticante das duas modalidades, Bruno Rosa acredita que são esportes diferentes, mas têm suas semelhanças:

Eu acho que os jogadores veem mais semelhanças, forçam ver mais semelhanças do que realmente tem. Eu acho que são dois esportes completamente diferentes. É como comparar futebol, *beach soccer* e futsal. É o futebol americano na praia e o futebol americano de grama. São dois esportes diferentes, com fundamentos diferentes, velocidade do jogo diferente. Então quem usa um pra se preparar pro outro não está sendo específico, pode dar errado, pode se machucar. Mas são esportes diferentes. Tem suas semelhanças assim como todos os esportes que são praticados em terrenos diferentes tem suas semelhanças, mas são esportes totalmente diferentes. (Bruno Rosa)

José Neto pratica as duas modalidades com a mesma intensidade e é mais enfático quanto à opinião dos jogadores que decidem jogar só na grama: “Quem joga só grama não considera a areia um esporte”.

Outros esportes

Todos os jogadores de futebol americano que foram entrevistados já haviam praticado esportes anteriormente. Alguns, inclusive, competiram. Alexandre Romero é um exemplo: “pratico esporte desde os seis anos. Escolinhas de futebol, basquete, futebol de areia, tênis, surfe e skate. Competi em todos esses esportes em campeonatos cariocas e outros regionais” e Daniel Prates: “surf, tae-kwon-do e ninjutsu. Pratiquei outros esportes relacionados à arte marcial, mas por pouco tempo”. Outros exemplos:

Já fiz vários esportes. Já fiz natação um bom tempo direto quando era bem garoto, depois fiz capoeira uns dois anos e meio, três. Depois fiz muay thai quatro anos. Ai

fiz mais natação. Fiz jiu-jitsu, fiz judô, joguei futebol. Tinha um timezinho de futebol lá em Friburgo. Sempre joguei, sempre pratiquei atividade física, desde muito moleque. Andava de bicicleta também bastante. (Anselmo Brauer)

Tenho apenas 19 anos, já fiz vários tipos de esporte como Futebol, Futsal, Vôlei, Beach Handball, Karatê e Natação que foi onde tive minha maior glória. Onde eu tive tudo, onde eu ganhei de tudo, desde um campeonato de escola até um Sul-americano. (Yuri Rocha)

Existe o caso de um jogador, Rodrigo Peres, que não era um entusiasta da prática esportiva, mas que depois que conheceu o futebol americano, passou a ser:

Nunca fui um cara muito ligado em esportes, tudo que pratiquei foi pelos meus pais. Há uns três anos eu joguei na praia pela primeira vez e desde então descobri que se tinha um esporte que eu me apaixonaria, seria o futebol americano. Desde então meu objetivo foi conseguir me manter nesse meio. (Rodrigo Peres)

Assim como Rodrigo Peres teve incentivo dos pais para a prática esportiva desde cedo, mesmo não gostando. Muitos atletas afirmam também ter recebido apoio familiar para a prática esportiva desde crianças. Fábio Buchner foi nadador profissional e teve total apoio dos pais no esporte:

Na natação eu tinha apoio incondicional deles. Tanto que eu treinava de madrugada no Flamengo e quem me levava era o meu pai. Tinha todo o suporte de nutrição, aos 11 ou 12 anos eu fui ao meu primeiro médico endocrinologista e ortomolecular. Tinha um gasto médio mensal altíssimo com suplementação. (Fábio Buchner)

Mesmo com os pais incentivando a prática de esportes do filho desde cedo, Fabio afirma que o futebol americano não era bem visto em casa:

Os meus pais nunca gostaram muito da ideia até porque eu sempre me lesionei muito no futebol americano. (...) Eles acompanhavam o volume de lesões que eu tinha, o nível do envolvimento que eu tinha com o esporte, acho que talvez até tenha me desvirtuado da vida profissional algumas vezes então obviamente isso não agradava a eles. (Fabio Buchner)

Hugo Révész é outro exemplo. Ele praticou natação e basquete antes de começar a jogar futebol americano com total apoio familiar, mas o novo esporte apesar de incentivado pelos pais, inclusive financeiramente, era motivo de preocupação: “Foram a dois jogos, (...) se interessavam mais em saber se eu não me machuquei?”.

Só um atleta diz não ter o apoio do pai nos esportes e isso o deixa chateado:

Agora, das pessoas que me botam pra baixo o pior é o meu pai, tanto por ser meu pai e também por nunca ter ido a um jogo meu, ou perguntar como anda meus treinos ou até mesmo por procurar saber se eu ganhei ou não. Mas como um bom filho eu

sempre trago bons resultados pra casa, sempre mostrando ao meu pai que ele está errado em não acreditar em mim. (Yuri Rocha)

Atualmente, a maioria dos jogadores de futebol americano do Rio de Janeiro, o têm como o único esporte de competição. Muitos praticam outros esportes por lazer ou como forma de preparação física extra. Como Cova (1997), Cova e Cova (2002), Karsaklian (2004) e Maffesoli (2000) disseram, os indivíduos podem pertencer a mais de uma tribo e exercerem papéis diferentes em cada uma delas.

Porém, nem todos têm o futebol americano como esporte favorito. Alguns atletas competem em outros esportes e já chegaram até a não comparecer a jogos de futebol americano porque tinham competição em outros esportes. Como, por exemplo, Igor Souto que apesar de ser um praticante de futebol americano, é muito mais envolvido com o hockey: “já deixei de jogar jogo pelo meu time [Falcões] porque eu tinha jogo de hockey e daí minha prioridade era o hockey, não tinha jeito”.

Negócios Relacionados

Alguns praticantes conseguiram unir a paixão pelo futebol americano com o trabalho. Anos de estudo e vivência dentro do esporte fizeram com que negócios fossem criados tendo o futebol americano como propulsor, profissionais agregassem valor aos seus trabalhos com a experiência adquirida e a rede de contatos funcionasse para gerar negócios entre os atletas.

O Treino do Sapo é um exemplo de negócio criado a partir dos conhecimentos do fundador com o futebol americano. Bruno Rosa já praticava o esporte quando se formou em educação física e utilizava seu aprendizado nos companheiros de time. Depois de algum tempo montou o Treino do Sapo que é uma aula de preparação física na praia voltada para o público em geral baseada nos exercícios utilizados nos treinos de futebol americano.

Desde a época de faculdade que eu jogava futebol americano de praia, eu fazia os meus companheiros de time de ratos de laboratório do que eu aprendia na faculdade. E eu fui sempre adaptando os treinos que eu aprendia com as necessidades do futebol americano. Até que quando eu me formei, depois de voltar dos Estados Unidos que eu fui fazer mestrado, eu precisava trabalhar e comecei a botar em prática tudo que eu fazia nos treinos com os atletas, com pessoas normais, digamos assim, e começou a dar resultado. E eu sempre me baseio, comecei a me basear, somente em futebol americano pra montar os exercícios e hoje eu me baseio em diversos outros esportes, mas sempre como base o futebol americano que é o esporte mãe do Treino. (Bruno Rosa)

Outro professor de educação física que utiliza os conhecimentos do futebol americano na vida profissional é Denis Barros. Ele orienta seus alunos a fazer exercícios que aprendeu por causa da prática ou por buscar vídeos na internet para melhorar no esporte, como podemos observar em seu discurso: “Os treinos que eu faço no futebol americano, geralmente eu passo pra minha vida profissional, pra minha vida de Educação Física. Sempre procuro assistir *drills* de futebol americano lá de fora e sempre passo pros meus alunos (...) sendo jogadores ou não. Mais pela preparação física mesmo”.

Outro caso é José Neto, professor de Educação Física de uma escola fundamental no Rio de Janeiro, que utiliza o flag football em suas aulas durante certa época do ano: “Dou aula de *flag* e a aceitação dos alunos é sensacional, hoje em dia é o esporte da moda na classe média alta a escola não bota empecilho, pois confia no meu trabalho e como nunca me machuquei jogando sou um exemplo que é bem menos perigoso do que aparenta”. Ele garante que a prática do esporte não é problema nem com os pais dos alunos: “Quanto aos pais nunca houve reclamações. Alguns também são fãs”.

Vários jogadores quando viajam para os Estados Unidos compram equipamentos de futebol americano com o intuito de vender mais caro quando voltarem para o Brasil. Um dos que faz isso é Anselmo Brauer que diz não fazer isso apenas pelo dinheiro, mas também para ajudar os que não têm a oportunidade de ir para os Estados Unidos comprar esses produtos, já que ainda hoje esses produtos não são adquiridos facilmente: “Sempre que eu viajo e tenho oportunidade eu compro alguma coisa pra trazer pra vender pra alguém. Não só pra ganhar (dinheiro) não. Pra vender porque eu sei que (aqui) é caro mesmo e pra facilitar”.

Daniel Prates criou o Muito Pilhado, site que vende suplementos alimentares online, e decidiu investir no futebol americano para fazer seu site crescer. Por gostar, jogar e acreditar no crescimento do futebol americano ele começou a apoiar alguns times oferecendo produtos com descontos especiais para os jogadores. Em seu discurso podemos identificar a vontade de ajudar o esporte. Em troca ele teria exposição nas mídias sociais dos times e reconhecimento dos jogadores como um site confiável para adquirir tal tipo de produtos.

Quando tive a oportunidade de iniciar no site MuitoPilhado.com não hesitei em tentar ajudar o crescimento do esporte. Acredito na evolução no futebol americano nacional e que o investimento trará retorno em longo prazo. (Daniel Prates)

Como na tribo do Off-Road (DALMORO, 2012), a amizade entre os membros da tribo também influencia na realização de negócios entre eles. Romulo Ramos trabalha em uma empresa que comercializa piscinas e diz que já fez uma venda por conta da rede de contatos conseguida através do futebol americano. Um jogador do time em que ele é técnico levou o pai para a loja em que Romulo trabalha e eles fecharam negócio.

Símbolos

Os praticantes do futebol americano do Rio de Janeiro identificam a bola e o capacete como símbolos do esporte (ver Fotografia 11). Por eles serem únicos, utilizados somente na prática do futebol americano, os jogadores associam esses dois objetos como representantes do esporte.



Fotografia 11: A bola e o capacete de futebol americano

Fonte: Arquivo Pessoal

Denis Barros é um dos que identificaram a bola dizendo: “Uma bola de futebol americano. É única. Não tem, não é usado em outro [esporte], é uma bola oval, não tem como utilizar”. O protetor bucal e o *shoulder pads* também foram citados.

A identificação com a bola às vezes é tão grande que os jogadores buscam respostas mais subjetivas. Loan Felisardo recorreu à tinta preta que alguns jogadores da NFL passam em baixo dos olhos cujo objetivo funcional é impedir que a luz solar ou da iluminação dos estádios reflitam em seus olhos, mas também é utilizado por alguns como tentativa de intimidação por ser uma pintura de guerra.

Eu acho que o símbolo que faz qualquer pessoa lembrar do futebol americano, acho que não é nem a bola, acho que a bola não conta, porque a bola em si é aquilo que é usado pra jogar então óbvio que a pessoa vai lembrar do futebol americano, mas acho que aquela tinta preta em baixo dos olhos é uma coisa que representa bem o futebol americano. É uma coisa que mesmo que seja usada na guerra ou coisa do tipo, eu acho que o símbolo da tinta de baixo dos olhos é bem característica do futebol americano. Faz as pessoas lembrarem na hora do futebol americano. (Loan Felisardo)

Fato curioso é que quando questionados sobre um símbolo do futebol americano, alguns disseram que era a estratégia. Quando foi explicado que o símbolo que estava sendo perguntado era um objeto, a resposta foi um tabuleiro de xadrez. Só após mais uma explicação é que a resposta foi a bola oval. Isso demonstra o sentimento dos jogadores de que o futebol americano é visto como um esporte extremamente estratégico, acima de qualquer outro adjetivo (ver Fotografia 12).



Fotografia 12: Representação da relação do futebol americano com o xadrez

Fonte: <http://iplayoochess.com/>

Outro caso foi a resposta de Denis Barros que mencionou o trabalho em grupo como símbolo do futebol americano: “Seria mais o trabalho em grupo mesmo. Que não tem como no futebol americano ter individualismo. Tudo tem que ser trabalhado em grupo”.

Local Sagrado

No futebol americano de praia cada time tem seu local de treino e disputa os jogos que tem o mando de campo nesse mesmo local, o que facilita a identificação total com esse lugar. Como

a praia é pública e o time não precisa pagar por isso, só precisa de um espaço de areia disponível, há uma grande facilidade de cada time ter o seu campo. As dificuldades encontradas são finais de semana nas férias de verão em dias de sol quando a praia está lotada e quando há ressaca e o mar invade grande parte da areia. Por isso, as praias com maior tradição de futebol americano são as de Copacabana e Botafogo pela sua grande extensão de areia (ver Fotografia 13).



Fotografia 13: Jogo na praia de Botafogo

Fonte: Arquivo pessoal

Já no futebol americano de grama há uma grande dificuldade de conseguir campos para treinar e jogar. Locais públicos como praças e parques foram os primeiros locais utilizados, mas são evitados por causa do pequeno espaço físico e terreno irregular. As primeiras soluções encontradas foram alugar campos de futebol em clubes que dificilmente estão em boas condições e utilizar campos de grama sintética de futebol society que possuem dimensões reduzidas e terreno diferente do encontrado nos jogos (ver Fotografia 14).



Fotografia 14: Treino do Fluminense Imperadores no campo de society do Aterro do Flamengo (2012)

Fonte: Arquivo Pessoal

Em 2012, cada um dos três times do Rio de Janeiro já havia conseguido, por meio de contatos pessoais dos jogadores, autorização para treinar em bases militares sem custos e em gramados bem conservados.

Os locais de jogos na grama são obrigatoriamente estádios com arquibancada, portanto, é necessária uma estrutura que nenhum time fisicamente possui. Até 2012, o único time que conseguiu com seu clube de futebol parceiro um estádio para jogar foi o Botafogo FA no Caio Martins, em Niterói, e mesmo assim não foram todos os jogos. O Fluminense Imperadores conseguiu, em 2011, uma parceria com a prefeitura de Arraial do Cabo para jogar três jogos no estádio municipal, sem nenhum custo (ver Fotografia 15). As opções encontradas foram o estádio do São Cristóvão, o da Portuguesa, na Ilha do Governador, o Centro Esportivo Miécimo da Silva em Campo Grande e o do Boavista, na cidade de Saquarema. Não são estádios que foram escolhidos por sua qualidade, mas sim por cumprir os requisitos mínimos exigidos pelas organizações dos campeonatos e apresentarem os menores custos para os times.



Fotografia 15: Estádio em Arraial do Cabo: Fluminense Imperadores x SP Storm (2011)

Fonte: Arquivo Pessoal

O local sagrado dos jogadores de futebol americano pode ser tanto o campo onde começaram a treinar como o campo onde disputaram jogos inesquecíveis.

Muitos jogadores mencionaram o lugar específico da praia onde começaram a jogar como o local sagrado para eles, inclusive alguns jogadores que atualmente só jogam na grama. Filipe Sodré é um exemplo que considera a: “Praia de Icaraí, o campo do Warriors”, como um lugar sagrado no futebol americano para ele.

O local sagrado, às vezes, se torna tão especial para o jogador que ele adota o lugar como especial para sua vida, não apenas relacionada ao futebol americano. Anselmo Brauer e Loan Felisardo são dois exemplos que podemos ver abaixo:

O Posto 3 de Copacabana pra mim é um lugar maneiro. Eu gosto de jogar lá, gosto de ir lá. Futebol americano pra mim, pelo fato de ter começado na praia, de continuar na praia, ter o meu time lá. O primeiro lugar de futebol americano que eu penso assim, de treinar é o Posto 3 de Copacabana. (...) É o primeiro lugar que me vem à mente. (Anselmo Brauer)

Acho que é a Praia de Botafogo. Foi onde eu comecei, onde eu tive a maioria dos meus jogos. Além de ser um lugar muito bonito e eu passo ali, é bem calmo. Acho que é o lugar sagrado pra mim. Não só relacionado ao futebol americano, mas da minha vida tb. (Loan Felisardo)

Bruno Rosa citou não só o local onde começou a treinar, como onde jogou a maioria dos jogos na praia e o campo onde conquistou seu maior título na carreira, mesmo só tendo jogado lá uma vez (ver Fotografia 16).

Primeiro, na praia do Leme que foi quando eu time o primeiro contato com o esporte. Depois praia de Botafogo que é onde a gente jogou a maioria das vezes no futebol americano de praia. E depois em campo eu pensaria no Couto Pereira que foi um jogo muito simbólico que [foi] o jogo com o maior público até hoje no futebol americano, quando o meu time foi campeão, eu fiz uma boa partida, era muita gente vendo, um campo bem feito, transmissão bonita. Então eu acho que pra futebol americano, até hoje, o Couto Pereira foi o maior exemplo pra mim e que eu lembro: “Ah, joguei lá aquele jogo”. (Bruno Rosa)



Fotografia 16: Segundos após o apito final do II Brasil Bowl no Couto Pereira (2011)

Fonte: Arquivo pessoal

Ramon Martire também citou as praias do Rio de Janeiro por causa do seu início no esporte e o estádio Couto Pereira pela conquista em 2011, mas adicionou o campo que treina atualmente pela importância dos treinos para a conquista dos objetivos traçados.

O local de treino do Imperadores, um campo dentro de uma base militar, lá é o lugar onde tudo começa, onde passamos a maior parte do nosso ano no futebol americano, onde aprendemos muito e buscamos os nossos sonhos para cada ano, seja ele um campeonato, uma vaga na seleção, uma vaga de titular no time. Seja o que for vai começar e terminar naquele campo. (Ramon Martire)

Outro jogador que tem o local de uma grande conquista, mesmo só tendo jogado uma vez, como lugar especial é Denis Barros: “Acho que foi em São Paulo, primeiro título que nós tivemos. Foi a partida lá no Ibirapuera. Primeira partida que tivemos com estádio cheio”.

Mesmo sendo jogador de futebol americano de praia há bastante tempo, Daniel Prates tem o campo onde assistiu ao primeiro jogo na grama como primeira lembrança quando se fala em futebol americano: “O primeiro local que me vem na cabeça é o campo do São Cristóvão, por ter sido o primeiro jogo de grama que vi ao vivo”.

Também existe quem não tenha um lugar sagrado definido, como é o caso de Romulo Ramos.

Apelidos

Os jogadores de futebol americano no Rio de Janeiro, na maioria das vezes, possuem apelidos e acabam ficando conhecidos no esporte por esse nome que não foi sua mãe que escolheu, mas seus companheiros de time através da convivência.

No meio do futebol também, mas no futebol americano é uma coisa que o apelido vem da relação, né? Da proximidade das pessoas, da convivência. E no futebol americano a convivência é longa, a relação vai aumentando e o apelido surge daí. Eu quando comecei a jogar, pensava em colocar o apelido que tenho dos meus amigos só que não vingou, ninguém me chamou, ninguém do futebol americano me chamava assim e acabou ficando meu nome. (Loan Felisardo)

Os apelidos nem sempre são apreciados pelas pessoas que as recebem. Como é o caso do Pedro Cavallari que é conhecido como Loskarzinho por causa da semelhança do jeito de correr com outro jogador do time que tem o apelido de Loskar. Ele disse: “até um apelido horrível o Mamão me colocou (risos), já estou me acostumando”.

Alguns acreditam que dar apelidos aos jogadores é um costume ainda mais forte no Rio de Janeiro do que em outros estados. Podemos observar isso nos discursos de Ramon Martire: “Acho que isso não acontece só no futebol americano, o brasileiro tem essa cultura, ainda mais no meio esportivo. E acredito que no Rio isso seja ainda mais forte, jogo com várias pessoas a mais de seis ou sete anos e, às vezes, não lembro o nome verdadeiro delas”; e Alexandre Romero: “Na NFL os jogadores são conhecidos pelos nomes, aqui acredito ser uma cultura brasileira (ou carioca) de apelidar a todos. No Tatuís não existe um jogador que é chamado pelo nome, todos sem exceção são apelidados”.

Linguagem

O futebol americano tem um vocabulário próprio. Por se tratar de um esporte criado nos Estados Unidos, os termos relacionados ao esporte são utilizados em inglês. Algumas palavras que possuem tradução literal foram traduzidas e são utilizadas indistintamente na fala e na escrita por atletas, técnicos e mídia especializada. As pessoas que não entendem esses termos completamente são normalmente iniciantes ou vistos como inferiores por não entenderem muito sobre futebol americano. Segundo Celsi, Rose e Leigh (1993) comunicar-se através de uma linguagem própria, que pessoas de fora têm dificuldade de entender, é um reconhecimento social como membro dessa tribo.

Para Bruno Rosa, que já pratica o esporte há oito anos, a utilização de palavras em inglês é normal por ser um esporte novo no país, mas que no futuro as palavras serão traduzidas aos poucos: “Acho normal porque é um esporte relativamente muito novo. De predominância norte-americana então, até hoje, até no futebol ainda se usam algumas expressões em inglês e no futebol americano acho que ainda vai demorar um pouco pra que se aportuguesem as palavras”. É a mesma opinião de Denis Barros: “Ainda vai continuar por muito tempo. Porém, com a popularidade do futebol americano aqui no Brasil, isso vai mudando. Não totalmente, mas vão acrescentando outras palavras em português pra substituir palavras em inglês”.

Ambos acreditam que o uso das palavras em inglês dificulta que o público em geral se interesse pelo esporte. Denis Barros dá um exemplo: “Muitos amigos que não conhecem o futebol americano me perguntam, o que é touchdown? O que é um *quarterback*? Sempre com essas perguntas ligadas ao inglês mesmo”.

Igor Souto é um defensor para que o futebol americano mantenha as palavras em inglês:

Acho que mantem a autenticidade do esporte. (...) o esporte foi criado lá, né? Então tem esses termos, entendeu? Não tem como você pegar o esporte e tentar traduzir. É igual aquelas coisas quando (...) tiram o nome original e perde até a essência do filme. O título em inglês faz muito mais sentido do que em português. Então touchdown tem que ser touchdown, não faz sentido traduzir pra gol. (...) Por isso que eu acho legal o nome em inglês. Você mantem a originalidade e a característica do esporte. (Igor Souto)

Igor não acredita que a utilização das palavras em inglês atrapalhe no interesse do público em geral. Na opinião dele, as pessoas acabam acostumando: “Eu acho que não. Ainda mais aqui no Brasil, tem tanto coisa em inglês. Hoje em dia tem tanta coisa em inglês que acho que dá pra se adaptar. Dá pra entender”.

Os times criados no Brasil também possuem nomes em inglês em sua grande maioria. Segundo Robert Segal, esse fato deve-se ao desejo dos fundadores do times de torna-los famosos internacionalmente. Robert conta uma história interessante sobre a criação de seu time:

Quando eu estava na casa do Tom, (...) a gente teve a ideia de fundar o Guardians e dar um nome pro time. Aí a gente lanchando na casa dele a noite a gente pensou nas cores, pensou na logomarca, no símbolo, pensamos em tudo. E aí a vó dele virou e falou: “Uau, Rio Guardians, bonito nome, mas nome em inglês porque?” (...) Aí o Tom: “Ah vó, porque esse time ainda vai ser reconhecido internacionalmente. E a liga ainda vai ganhar uma projeção internacional. Vocês vão ouvir (...) falar da gente internacionalmente”. E ela virou e falou só a seguinte pérola, a seguinte palavra: “pretenciosos”. (Robert Segal)

Carlos Nascimento acredita que no início inclusive os times eram muito influenciados pelos times da NFL, mas que hoje em dia os times estão colocando mais nomes em português:

Pela cultura norte americana mesmo. O futebol americano é lá de fora, e aí o pessoal ficava com esse pensamento de “vamos colocar um nome como se fosse um time lá de fora”. Hoje em dia, que tem alguns times nascendo agora, levam o nome mais com o nosso jeitinho, o jeitinho brasileiro, mas lá atrás era San Francisco 49ers, Tennessee Titans, Oakland Raiders, então nego seguia esse estilo, estigma dos times lá de fora. E aí colocava um nome mais americano nos times. (Carlos Nascimento)

5.2.2 Eixo da Visibilidade

O eixo da visibilidade refere-se à formalidade dos eventos onde a tribo se reúne. Estes podem ocorrer em locais físicos ou virtualmente. Começando da esquerda para a direita, estão as ocasiões que são reuniões informais e os membros da tribo que comparecem são chamados participantes. Estas reuniões dos participantes não possuem caráter oficial, portanto não possuem regras ou formalidades, e o objetivo é consumo coletivo do futebol americano dos participantes. Quanto maior for a formalidade e as regras estabelecidas para o evento, mais ele se deslocará para a direita no eixo da visibilidade. Quando a formalidade do evento chegar a ser organizado por associações ou facções, ele passa a de ser classificado como instituição. Quanto maior a interferência das associações nos eventos envolvendo os membros da tribo, mais eles se deslocam para a direita no eixo da visibilidade e se tornam adeptos.

5.2.2.1 Ocasões

As reuniões informais da tribo do futebol americano são chamadas de ocasiões e as pessoas envolvidas são chamadas de participantes (COVA e COVA, 2002). Essas reuniões não

necessariamente precisam ser para a prática do futebol americano, mas sim estar relacionada a ele seja pelo círculo de amizades ou pelo objetivo da reunião.

A ocasião mais comum é quando o praticante com qualquer nível de envolvimento com o futebol americano se reúne com outros para assistir a um jogo da NFL. Fãs ou jogadores costumam se reunir na casa um dos outros ou vão a restaurantes para assistir uma partida de futebol americano. Nessas ocasiões, normalmente estão vestindo algum produto relacionado ao esporte como, por exemplo, camisas e bonés. Já na década de 1990, os jogadores do Rio Guardians se reuniam para assistir os jogos na televisão. Carlos Nascimento lembra que eles se reuniam na casa do Robert Segal para: “Assistir os jogos e ele [nos] ensinar a jogar”.

Outra ocasião quando os praticantes com pouco envolvimento com o esporte quando se reúnem com amigos para brincar com a bola de futebol americano lançando um para o outro ou fazer um jogo informal. Normalmente essa reunião acontece na praia ou em parques e os participantes não fazem parte de nenhum time de futebol americano, apenas praticam o esporte por lazer.

No Falcões, time de futebol americano de praia, se tornou hábito sair dos treinos de domingo e ir para um bar próximo beber, conversar, assistir jogos de futebol e fazer churrasco. O clima mais descontraído e com menos cobrança fazia com que algumas vezes o treino acabasse antes do horário estipulado porque todos já queriam ir para o bar, principalmente em dias de clássico carioca de futebol. Não eram todos os jogadores que estavam treinando iam para o bar, mas uma grande parte ia e ficava pelo menos algum tempo. Até quem não bebia cerveja ia para o bar e ficava tomando mate ou refrigerante. A churrasqueira ficava guardada no carro de um dos jogadores e frequentemente era usada. Quando tinha churrasco os participantes faziam uma vaquinha para comprar carne no açougue mais próximo.

Após os treinos de domingos do Fluminense Imperadores muitas vezes alguns jogadores combinavam de se reunir na casa um dos jogadores para fazer churrasco e assistir jogos da NFL, NCAA, futebol ou jogar videogame. Essas reuniões, muitas vezes, começavam na hora do almoço e só acabavam à noite. O público presente normalmente variava entre 6 e 15 jogadores do time dependendo de seus compromissos pessoais e familiares, mas em situações especiais como aniversários ou reunião para discutir assuntos do time, cerca de 30 pessoas compareciam. Um dos participantes passava no supermercado e fazia as compras ou elas eram

pedidas por telefone e entregues no local para os presentes dividirem as despesas, semelhante ao que acontecia no evento da “janta” do caso do Off-Road 4x4 (DALMORO, 2012).

Fabio Buchner é um dos que abre seu apartamento para as reuniões dos jogadores. Seu apartamento foi apelidado de Quartel General do Imperadores (ver Fotografia 17) e ele tem o maior orgulho disso:

Eu acho que isso mostra o nível de amizade que eu tenho com o grupo. É tão grande que todo mundo sabe onde fica minha chave. Eu chego em casa, o churrasco já está acontecendo. (...) Eu tenho o maior orgulho de encher a minha casa com meus amigos do time. (Fabio Buchner)



Fotografia 17: Churrasco na casa de um dos jogadores do Fluminense Imperadores

Fonte: Arquivo pessoal

Essas reuniões na casa de um dos jogadores não se limitavam a churrascos após os treinos de domingo, mas também eram marcados aos sábados e feriados dependendo da disponibilidade dos jogadores. Outro motivo de reunião entre os jogadores eram os eventos de MMA (Mixed Martial Arts), que começavam à noite e só acabavam de madrugada.

O cardápio não se limita ao churrasco, embora seja o preferido. Outras opções são comprar ingredientes para fazer pizzas ou hambúrgueres em casa. Como as reuniões eram longas, e às vezes a comida escolhida do dia acaba, são pedidas pizzas prontas, pois ninguém quer preparar mais nada. Não há um responsável por preparar o churrasco ou as pizzas, os

jogadores se revezam na frente da churrasqueira. Só quando tem hambúrguer que um dos jogadores se responsabiliza por preparar todos os hambúrgueres.

Não só de reuniões exclusivas entre os jogadores limita-se o convívio dentro do grupo. Essa ligação que eles desenvolvem acaba se estendendo para suas vidas pessoais. É comum que as esposas, filhos, namoradas e os pais sejam conhecidos pelos outros jogadores do time. Eles costumam se encontrar em diversas situações e incluir familiares e pessoas de outros círculos de amizade nos programas que vão desde: almoço, praia, ao teatro, restaurantes, bar, boate, viagens e etc. Esse tipo de relação pessoal estreita os laços de amizade e faz com que os jogadores não queiram parar de jogar ou trocar de time.

Um exemplo de ocasião onde se pode comprovar o envolvimento dos jogadores com o futebol americano é no casamento de alguns deles. Quando há uma festa de casamento não é possível convidar todo o time por motivos financeiros, portanto, só os mais íntimos comparecem (ver Fotografia 18). É comum que companheiros ou ex-companheiros de time sejam padrinhos na cerimônia. Um fato curioso é a customização dos bonecos do noivo que na maioria das vezes está segurando uma bola oval e um capacete de futebol americano (ver Fotografia 19).



Fotografia 18: Jogadores do Fluminense Imperadores reunidos na festa de casamento

Fonte: Arquivo pessoal



Fotografia 19: Enfeite do bolo de casamento

Fonte: Arquivo pessoal

5.2.2.2 Instituições

As reuniões formais da tribo do futebol americano são chamadas de instituições e as pessoas envolvidas são os adeptos ou devotos (COVA e COVA, 2002). As reuniões se tornam formais quando associações ou facções estão envolvidas na organização. Neste estudo entendem-se como associações ou facções os times de futebol americano, federações, confederações ou ligas independentes. Portanto as instituições são os treinos dos times e seus jogos, sendo os de campeonatos os mais formais deles.

Associações

Os times de futebol americano são as instituições mais básicas do esporte. Um time consiste em jogadores organizados praticando futebol americano. Cada time, além dos jogadores, possui um nome, um emblema ou escudo, cores oficiais, uniforme, um presidente e os diretores que ajudam na organização. Existem times masculinos adultos, júniores e femininos. Cada time conta, em média, com 40 jogadores no elenco, podendo chegar a 80. Nem todos os times participam de campeonatos, pois alguns ainda estão se estruturando e não se sentem preparados para enfrentar uma competição. Os times que jogam *full pads*, obrigatoriamente, possuem um CNPJ para poder participar das competições nacionais.

A Federação de Futebol Americano do Rio de Janeiro (FeFARJ) foi fundada em 2010 e é responsável pelas três categorias do esporte no estado: *full pads*, *beach football* e *flag football*, tanto nas categorias masculinas quanto femininas. Atualmente são 15 equipes associadas à FeFARJ, sendo : 9 de *beach football* masculino, 3 de *beach football* feminino e 3 de *full pads* masculinos. Vale salientar que existem 4 equipes de *full pads* masculino, mas uma delas é uma tradicional equipe de *beach football* e que as equipes femininas também disputam a categoria *flag football*. São cerca de 600 atletas filiados. A FeFARJ é responsável pela organização do Carioca Bowl masculino e feminino, assim como a organização das seleções estaduais masculinas adultas e sub-19 *full pads* e feminina.

Em 2011, André José Adler se associou à LFT Marketing e fundou a Touchdown Promoção de Eventos Esportivos Ltda. para organizar o campeonato. O Torneio conseguiu patrocinadores institucionais e com isso pode oferecer benefícios às equipes participantes como: uma quantia em dinheiro para ajudar nos custos durante a temporada, a organização passou a ser responsável pela montagem dos campos e por pagar os árbitros e um jogo por semana passou a ser transmitido no canal Band Sports. Os patrocinadores do Torneio Touchdown para a temporada de 2013 são: Qualicorp, Hyundai, Tigre, Budweiser, Sustenta Energia, GOL e TNT.

A Confederação Brasileira de Futebol Americano (CBFA) é a principal instituição do futebol americano no Brasil. Ela é responsável pelo Campeonato Brasileiro de Futebol Americano, o Campeonato Sub-19 de Seleções Estaduais, o Campeonato Brasileiro de Flag Feminino e pelas seleções brasileiras masculina adulta, sub-19 e feminina de *full pads* e *flag football*. A CBFA foi fundada em 2012, quando a AFAB decidiu se tornar confederação para legitimar sua posição de entidade máxima do esporte no país. Não há um número oficial de quantos times estão filiados à CBFA em 2013.

A International Federation of American Football (IFAF) foi fundada em 1998. Tornou-se membro provisório do Sport Accord, a federação internacional de esportes, em 2003 e dois anos depois se tornou membro definitivo. A IFAF é responsável por três categorias: *tackle*, *flag* e *beach football*. Atualmente possui representantes nos cinco continentes do planeta, totalizando 62 países membros (IFAF, 2013).

Campeonatos

No Rio de Janeiro, os jogadores podem disputar três campeonatos principais e alguns torneios secundários. Existem dois campeonatos nacionais de futebol americano full pads de grama que são mutuamente exclusivos, ou seja, se um jogador participa de um, não pode participar do outro: o Campeonato Brasileiro e o Torneio Touchdown. Os outros campeonatos são de futebol americano de praia, sendo o principal o Carioca Bowl. Existem outros torneios onde os times organizam e convidam outros times pra jogar, sendo o principal deles o Saquarema Bowl.

O Campeonato Brasileiro de Futebol Americano é organizado pela AFAB e teve sua primeira edição em 2012. Foram 34 times participantes de 25 cidades e 15 estados com um total de cerca de 1.700 participantes. Apenas um time do Rio de Janeiro participou do campeonato, o Fluminense Imperadores. Em 2013, o campeonato contará com 33 times de 23 cidades e 17 estados com um total de cerca de 1650 jogadores. O representante do Rio de Janeiro será o Reptiles.

O Torneio Touchdown foi o primeiro torneio nacional full pads na grama do Brasil. Sua primeira edição foi em 2009, contou com a participação de oito equipes e o Rio de Janeiro Imperadores sagrou-se campeão. Os times que organizaram o I Torneio Touchdown decidiram criar a Liga Brasileira de Futebol Americano (LBFA) e André José Adler, que detinha os direitos do nome do torneio decidiu organizar o campeonato no ano seguinte com sete times novos. Em 2013, o campeonato conta com a participação de cerca de 1.000 jogadores de 20 equipes participantes. São 16 cidades e em nove estados envolvidas no torneio. O Rio de Janeiro conta com três equipes: Flamengo FA, Botafogo FA e Vasco Patriotas.

O Carioca Bowl é o campeonato de futebol americano mais antigo do Brasil, tendo sua primeira edição realizada no ano 2000. A organização do Carioca Bowl I foi feita pela Liga Carioca de Futebol Americano (LCFA), entidade não registrada, mas atuante àquela época. A primeira edição contou com seis equipes e o time pioneiro no Rio de Janeiro, o Rio Guardians, sagrou-se campeão. A AFAB foi criada em 2001, após a experiência do Carioca Bowl I, em janeiro de 2000, e passou a organizar o campeonato e almejando ter uma abrangência nacional no futuro. No Carioca Bowl II, o Copacabana Eagles conquistou o troféu de campeão que foi enviado pela NFL. Os anos de 2006 e 2007 foram os anos que o campeonato contou com mais participantes: 16 times e cerca de 700 atletas. Houve uma

seletiva entre os times não classificados para os playoffs do ano anterior e os novos times que se inscreveram no campeonato para poder completar o campeonato com 12 participantes.

Em 2010, a Federação de Futebol Americano do Rio de Janeiro (FeFARJ) passou a organizar o Carioca Bowl. Em 2013, o XIV Carioca Bowl contou com nove equipes participantes e cerca de 400 atletas.

O Saquarema Bowl é um campeonato de *beach football* realizado desde 2004 organizado pela equipe local de Saquarema. O torneio é realizado com oito equipes convidadas e muitas vezes entre as participantes estão equipes iniciantes ou que não possuem estrutura para participar do Carioca Bowl, que é um torneio longo. O Saquarema Bowl acontece durante um final de semana com todos os jogos no mesmo campo em uma praia local. Assim como o Saquarema Bowl, outros torneios curtos para times convidados foram criados para movimentar o ano das equipes de *beach football* durante o ano como o Litoral Bowl, Mangaratiba Bowl, Niterói Bowl, Arraial Bowl e Cabofolia Bowl.

Treinos

Os treinos dos times de futebol americano são uma instituição formal e rotineira onde os jogadores se reúnem para praticar o futebol americano visando a disputa de jogos e campeonatos. O autor fez sua observação participativa nos treinos do Fluminense Imperadores no ano de 2012.

Os treinos do Fluminense Imperadores aconteciam duas vezes por semana, às quartas-feiras à noite e aos domingos pela manhã. Os treinos de quarta-feira eram realizados no campo de futebol *society* do Aterro do Flamengo (ver fotografia 14) que, apesar de não ser propício para o futebol americano por causa do seu tamanho e do gramado sintético, foi escolhido por causa de sua localização central na cidade e por não ter custos. Aos domingos o treino era realizado no quartel da Marinha chamado Centro de Instrução Almirante Alexandrino (CIAA), na Penha, que apesar de ser longe para a maioria dos jogadores, tinha um gramado bom, fácil acesso para quem ia de ônibus e também não tinha custos (ver Fotografia 20).



Fotografia 20: Treino do Fluminense Imperadores domingo no CIAA

Fonte: Arquivo pessoal

Os treinos de quarta-feira, quando foram instituídos, eram opcionais e depois passaram a ser obrigatórios, mesmo sabendo que nem todos poderiam comparecer por causa do trabalho ou de aulas da faculdade ou colégio. Nesses treinos alguns chegavam atrasados por causa do trabalho e do trânsito, mas isso não era cobrado porque todos sabiam das dificuldades. Os jogadores que não conseguiam passar em casa antes chegavam com a roupa do trabalho e os que conseguiam chegavam com roupas mais esportivas, quase sempre associadas ao futebol americano. O treino de quarta-feira era voltado para a parte física, fundamentos do esporte e para ensaiar jogadas.

No treino de domingo de manhã a desculpa pelo atraso não existia e quem chegava atrasado era cobrado pelos outros jogadores. Normalmente os jogadores chegavam antes da hora marcada para o início da atividade vestidos como os jogadores do treino de quarta que conseguem passar em casa antes do treino. Todos conversavam animadamente sobre assuntos diversos, normalmente não relacionados ao futebol americano, mas sobre suas vidas pessoais, lembrando histórias engraçadas sobre os companheiros de time ou sobre notícias esportivas recentes.

Mais perto do início do treino, os jogadores colocavam suas roupas de treino e chuteira. Os que se arrumavam primeiro começavam a brincar de arremessar a bola um para o outro. Tudo

em clima de descontração. O treino começava com o aquecimento que era liderado por algum dos jogadores formados em educação física. Durante o aquecimento ainda tinham algumas brincadeiras, mas quando ele acabava o treino fica sério. Depois do aquecimento os jogadores eram divididos por suas posições e faziam treinos específicos. Cada posição possui um coordenador que elabora os treinos específicos junto com o técnico de defesa e o técnico principal (que acumula o cargo de técnico de ataque). O técnico principal observa todos os treinos específicos e corrige os defeitos que enxerga. Depois dos treinos específicos os jogadores de diferentes posições vão se juntando para um ajudar no treinamento do outro. No final há um coletivo onde as jogadas do *playbook* são praticadas à exaustão com o time de ataque contra o time da defesa. Há uma rivalidade saudável entre ataque e defesa, onde um quer ganhar do outro em todos os treinos, mas sempre lembrando que eles são do mesmo time Fluminense Imperadores para que ninguém corra o risco de se machucar por causa de um contato mais forte. Depois do treino os jogadores vão logo embora porque já passou da hora do almoço e todos estão cansados e com fome.

Jogos

O evento principal da tribo é o dia de um jogo de campeonato. Todos os treinos, horas de estudo do *playbook*, preparação física, musculação, fisioterapia, dinheiro gasto e estresse familiar são direcionados para esses dias especiais, mais especificamente essas mais ou menos três horas que duram os jogos.

Todo jogo tem um time mandante e um visitante. Existem diferenças entre os jogos em casa e os jogos fora de casa até certo momento, quando o time começa a se concentrar e repassar as estratégias para o jogo. Primeiro será analisado um jogo em casa e depois serão apontadas as diferenças para um jogo fora.

Para os jogadores o jogo começa ainda na noite anterior que procuram dormir cedo para acordarem descansados e bem dispostos no dia seguinte. Bruno Rosa diz que se prepara dormindo cedo, cuidando da alimentação e ouvindo música: “Nos dias de jogos eu procuro, no dia anterior dormir cedo pra acordar bem. Acordando eu faço uma boa alimentação, coloco uma música que eu sempre gosto de ouvir”. Anselmo Brauer tem um ritual diferente, ele gosta de assistir ao filme *Senhor dos Anéis* antes dos jogos:

Eu gosto de assistir o *Senhor dos Anéis*. Pra jogos mais importantes assim, porque é um filme longo (...) porque eu acho que a mensagem de, por mais que seja uma

coisa fictícia, a mensagem de luta ali é, pra mim, é muito explícita. A mensagem de luta, de missão extrema, e é uma coisa minha. (Anselmo Brauer)

O time mandante tem o mando de campo, ou seja, joga no estádio que determinar em sua cidade e ele precisa preparar o campo para que o jogo aconteça. Os materiais necessários para a montagem do campo são comprados durante a semana ou logo de manhã pelos responsáveis pela montagem do campo, que normalmente são membros da diretoria do time. A montagem do campo começa pela manhã porque ela é demorada, mesmo com os jogos começando só às duas ou três horas da tarde. O campo é medido e todas as marcações são feitas com cal, massa corrida ou algum outro produto branco que marque a grama. Os *field goals* são barras de ferro ou canos de PVC que são amarrados às traves de futebol já existentes nos campos. Quem monta o campo são os próprios jogadores, tarefa que é designada para os novatos e alguns veteranos supervisionam ou o time pode pagar alguns funcionários do estádio para pintarem o campo.

Todos os jogadores são convocados para chegar cedo ao estádio para se concentrarem para o jogo, por volta das dez horas. Alguns não o fazem por que possuem compromissos pela manhã ou simplesmente por que preferem chegar em cima da hora. Um exemplo é Alexandre Coimbra: “Sou bastante ansioso, mas ao mesmo tempo prefiro chegar faltando poucos minutos pros jogos”. Estes que chegam tarde sem motivo não são bem visto pelos companheiros que estão lá desde cedo:

Chegar atrasado em jogo, na minha opinião, não é só amadorismo, é desrespeito. Desrespeito com seus amigos. Tanto que eu falei antes, né? Criei amigos. Existe um objetivo comum a todos e o cara que, porventura, não chega no horário ele está desrespeitando todo aquele grupo. (Fabio Buchner)

Mesmo assim não sofrem nenhum tipo de punição porque o esporte continua sendo amador e não tem esse nível de cobrança. Os jogadores que chegam cedo ficam conversando, como amigos que são, dos mais variados assuntos, não apenas sobre futebol americano ou o jogo que está por vir. Essa conversa mais séria fica para mais tarde, momentos antes do jogo.

A vestimenta que os jogadores chegam para se apresentar para os jogos em casa ou como visitantes é aleatória, mas a grande maioria vem com camisas que remetem ao futebol americano, seja do time que jogam, do que jogaram ou de times americanos da NFL ou NCAA. Somente em 2013, com a parceria com o Flamengo é que passou a existir uma vestimenta para apresentação que é calça jeans e camisa polo do time.

O almoço antes do jogo já tentou ser organizado quando a diretoria do time pedia quentinhas para todos os jogadores almoçarem juntos no estádio três horas antes do jogo, que é o ideal para um atleta que vai praticar uma atividade física intensa como o futebol americano. Mas como sempre sobravam quentinhas porque alguns não gostavam da comida e acabavam só chegando ao estádio em cima da hora, esse sistema foi abolido. Desde então, cada um vai procurar o que comer em volta do estádio. Alguns preferem trazer comida ou sanduíche de casa para não gastarem dinheiro.

Depois do almoço os jogadores começam a se arrumar e a fazer seu ritual individual para se concentrar para o jogo onde alguns procuram um lugar para cochilar, outros ficam conversando, lendo ou ouvindo música. Alguns jogadores, como Romulo Ramos, dizem que somente escutam música para se concentrar: “Ouço música. Normalmente rock ou hip-hop”. Outros admitem precisar de algo mais para se preparar para o jogo como Alexandre Romero: “Me concentro ouvindo minhas músicas favoritas e relembando o *game plan* para o jogo. Caminho bastante pelo campo sozinho”.

Além de ouvir música, Bruno Rosa se concentra imaginando como vai ser o jogo e lê livros quando está nervoso:

Me concentro no jogo, tento imaginar as jogadas que vão acontecer pra quando elas acontecerem no jogo eu já estar preparado. E em dia de jogo eu sou muito fechado, eu coloco meu fone de ouvido, gosto de começar a aquecer antes de todo mundo pra já entrar no ritmo do jogo. Se tiver muito nervoso fico lendo algum livro pra minha cabeça sair um pouquinho, pra quando chegar a hora do jogo estar tudo certo, preparado pra fazer um bom jogo. (Bruno Rosa)

Alguns jogadores afirmam não ter um ritual antes do jogo. Cerca de uma hora antes da entrada formal em campo todos são chamados para o vestiário para os que ainda não se arrumaram se arrumem para ir ao campo fazer o aquecimento do time. Nessa hora o clima já fica mais sério, as brincadeiras param e todos começam a focar no jogo. O aquecimento é feito com todos juntos dentro de campo e de forma organizada. Alguns já começam a gritar palavras motivacionais para que o time entre no clima do jogo desde aquele momento. O aquecimento é um momento muito importante para alguns como Loan Felisardo que acredita jogar bem quando o aquecimento é bem feito:

Uma coisa que meu corpo pede, eu tenho que depois do aquecimento ficar bem cansado. Tenho que cansar. Tenho que acabar o aquecimento como se tivesse acabado um jogo. Ficar bem cansado, suado. Acho que é o único ritual que eu tenho. Não é um ritual, mas é uma coisa que eu sempre faço nos jogos que eu jogo bem.

Até porque na última vez que eu não fiz isso, que eu alonguei mal, eu acabei me machucando. (Loan Felisardo)

Acabado o aquecimento todos voltam para o vestiário para ouvir o técnico repassar a estratégia do jogo que já vinha sido treinada, instruções de última hora e palavras de motivação. Fato curioso é que como os estádios são de futebol que no máximo possuem 22 jogadores por time em um jogo, quando entram cerca de 50 jogadores de futebol americano no mesmo vestiário sempre fica um ambiente muito apertado (ver Fotografia 21).



Fotografia 21: Vestiário do estádio do São Cristovão (RJ)

Fonte: Arquivo pessoal

Depois de tudo ter sido falado dentro do vestiário, o time faz o seu grito de guerra que tem o objetivo de unir os jogadores e motivá-los (ver Fotografia 22). Cada um interpreta esse momento de uma maneira, alguns acham importantíssimo outros ficam indiferentes. Ramon Martire acha o grito de guerra importante para unir os jogadores antes de entrar em campo:

Acho que nesse momento todos os atletas deixam de se concentrar individualmente e se juntam ao time, cada um tem seu modo de preparação, mas nesse grito todos ficam juntos e começam a pensar como time. (Ramon Martire)



Fotografia 22: Grito de guerra do Fluminense Imperadores (2010)

Fonte: Arquivo pessoal

Alexandre Coimbra afirma que não sente mais tanta emoção: “Já senti mais emoção no início da "carreira". Hoje prefiro ficar de olhos fechados e focar no jogo”. Já Cristiano Ferreira acredita que é um momentos emocionantes: “Esse é com certeza um dos momentos mais emocionantes do esporte, quando acontece esse grito, todos assumem um compromisso com os companheiros. O time vira uma família”.

Um dos que acredita que esse grito de guerra nem sempre é eficiente é Fabio Buchner:

Eu acho que já aconteceram momentos em que o grito surtiu efeito e outros que não surtiu efeito nenhum. A resposta é talvez, depende, tem dias, isso não é pessoal não, eu vejo pelo grupo, tem vezes que a coisa é forçada, não tem a menor expressão (...). Mas, às vezes, eu sinto que está todo mundo focado e aí faz toda a diferença. (Fabio Buchner)

Porém ele acredita que a maneira como o grito de guerra é feito pelos times brasileiros não cumpre seu propósito inicial e que ele é feito só porque os times dos Estados Unidos o fazem:

Esse é um ritual que todos os times têm, na maioria. O grito de guerra eu acho que o objetivo dele é muito maior do que é executado, entendeu? Acho que poucos executam como deveriam. Ele perde muito o valor aqui. Se você perguntar se ele faz diferença. Eu diria que faria se fosse executado de outra forma, mas não acho que faz da forma que a gente executa. Acho que ninguém faz isso de dentro. Acho que é uma coisa mais um clichê do que um encorajador mesmo. (Fabio Buchner)

Depois desse grito de guerra todos saem do vestiário no clima do jogo e ficam aguardando a autorização para entrar em campo. Esse momento também é de muita motivação entre os jogadores e expectativa para o início do jogo. Quando autorizados, todos entram em campo correndo, assim como faz nos times dos Estados Unidos (ver Fotografia 23).



Fotografia 23: Jogadores do Flamengo FA entrando em campo

Fonte: Arquivo pessoal

Depois se perfilam no meio do campo para o hino nacional. Após o hino, os jogadores dos dois times se cumprimentam em fila e cada time vai para uma lateral do campo enquanto os capitães seguem para o meio do campo para se apresentarem aos árbitros. Estes se apresentam e fazem as considerações iniciais antes de pedir para o visitante escolher cara ou coroa e jogar a moedinha para o alto para que o vencedor defina se quer começar com a posse de bola ou escolher um lado de campo de sua preferência para iniciar o jogo.

Parentes, esposas, namoradas, filhos e amigos comparecem para apoiar e prestigiar os praticantes, o que torna o clima nas arquibancadas familiar. Jogadores de outros times de futebol americano do Rio de Janeiro também comparecem. Independente da rivalidade, todos os entrevistados afirmaram torcer pelos times do Rio. Eles afirmaram que os motivos para irem assistir ao jogo são por causa dos amigos que vão jogar, dos que vão encontrar nas arquibancadas e para assistirem ao esporte que amam. Daniel Prates joga apenas na praia e cita seus motivos para ir assistir aos jogos: “Sim, gosto do esporte, encontro amigos, bebo e me divirto. Não tenho um time específico, mas torço para os times do Rio”.

Loan Felisardo, na época jogador do Fluminense Imperadores, é um que gosta de assistir qualquer jogo de futebol americano, mas não consegue definir qual seria o principal motivo para assistir a um jogo no Rio de Janeiro, se é por causa do esporte ou pelos amigos:

Sou um dos caras daqueles que se deslocam uma hora de ônibus só pra assistir um jogo que é meio ruim, sabe? Eu sou um desses caras que assistem todos os jogos

possíveis. (...) [O motivo é] o esporte e talvez alguns amigos, né? Até porque eu nunca me deparei com um jogo que não tivesse um amigo meu, por exemplo. O mundo do futebol americano é bem pequeno aqui no Rio então você acaba conhecendo uma pessoa ou outra de cada time. Mas eu acho que é pelo esporte mesmo. Talvez mais pelos amigos, mas eu não sei. Quando tiver um jogo sem nenhum amigo meu em campo aí gente vê. (Loan Felisardo)

A associação dos times de futebol americano do Rio de Janeiro com os grandes clubes de futebol têm trazido cada vez mais torcedores do time para assistir ao jogo (ver Fotografia 24), mas eles ainda são superados pelos jogadores de outros times, amigos e familiares dos jogadores na maioria das vezes.



Fotografia 24: Torcida organizada do Flamengo presente em jogo de futebol americano

Fonte: Arquivo pessoal

Para melhorar a experiência do jogo, os times mandantes muitas vezes contratam DJs para que os intervalos tenham música. Como o jogo de futebol americano é parado diversas vezes, a música ajuda a entreter o público. Em 2012, um dos jogadores do Fluminense Imperadores era DJ profissional, com isso tínhamos a oportunidade de escolher as músicas que queríamos durante os intervalos e antes dos jogos porque além de entreter o público, elas motivam os jogadores também.

Em 2012, o Fluminense Imperadores contou com a Don Oton Marching Band na maioria dos seus jogos em casa. A Don Oton é uma banda marcial que foi campeã sul-americana da modalidade que é a mesma das bandas das universidades americanas que animam os jogos de futebol americano da liga universitária (ver Fotografia 25). Eles tinham um acordo não financeiro com o Fluminense Imperadores para mostrarem seu trabalho durante os jogos. O Botafogo FA também teve a apresentação de uma banda marcial de escoteiros no jogo contra o Corinthians Steamrollers no estádio do Caio Martins, em Niterói, em 2012.



Fotografia 25: Dom Ótom Marching Band em jogo do Fluminense Imperadores (2012)

Fonte: Arquivo pessoal

Durante o jogo vemos as diferentes posturas entre os jogadores que não estão dentro de campo. Lembrando que no futebol americano quando um time tem a posse de bola quem entra em campo são os seus jogadores do time de ataque, mas quando o time adversário consegue a posse de bola, os jogadores do ataque saem e o time de defesa entra. Como são onze jogadores em campo, por exemplo, quando o ataque está em campo, do lado de fora estão os reservas do ataque, toda a defesa e mais os técnicos. A maioria dos jogadores fica perto da linha de *scrimmage* acompanhando o jogo de perto ao lado do técnico do time que está em campo, digamos que seja do ataque, esperando serem chamados para entrar a qualquer momento. Os outros ficam perto do técnico do time de defesa ouvindo instruções, alguns estão conversando entre si para melhorar as jogadas que já tentaram executar ou discutindo alguma jogada que possa funcionar e alguns ficam isolados concentrados no jogo.

Durante o jogo muitos gestos e códigos verbais, chamados *audibles*, são usados para combinar as jogadas entre os jogadores e os técnicos. Esses gestos e os *audibles* são combinados previamente e treinados para que apenas as pessoas envolvidas saibam o que eles significam. Dentro do mesmo time, os jogadores do ataque não sabem o que querem dizer os gestos e *audibles* da defesa e vice-versa. Cada time cria seus gestos e *audibles* como bem entender, com o objetivo de ter vantagem estratégica dentro do jogo e de uma maneira que o

adversário não consiga decifrá-los. Os árbitros também possuem gestos específicos utilizados entre eles pra comunicar quais faltas aconteceram. Esses gestos são úteis para agilizar o jogo diminuindo a necessidade de conversa entre os árbitros dentro de campo. O gestual utilizado pelos árbitros é o mesmo em todo o mundo e por isso é compreendido pelos membros da tribo que o conheçam.

É comum durante o jogo ver jogadores comemorando não só quando o time faz pontos, mas também quando realiza boas jogadas. As comemorações normalmente são inspiradas nas comemorações que os jogadores americanos costumam fazer na NFL nesse tipo de jogada e elas variam até dependendo da posição de cada jogador. As jogadas mais físicas normalmente são comemoradas com gritos e gestos demonstrando força e as jogadas mais técnicas com gestos ou danças previamente planejadas. Uma comemoração comum independente da posição são tapas no capacete dos companheiros e quando dois jogadores pulam e se batem com o peito, ombro ou com uma das mãos no alto.

Loan Felisardo acredita que esse tipo de comemoração é proveniente dos Estados Unidos, mas que ela acontece também no Brasil porque são enérgicas e têm contato:

Essa comemoração está completamente relacionada ao futebol americano. (...) Deve ser é uma coisa que vem lá dos Estados Unidos, mas é energético, é um jeito de comemorar, ter um contato, um esforço. É uma coisa que eu não sei se nos outros esportes quando se comemora tem uma coisa que consiga ser tão calorosa assim. Mas acho que é porque o jogador de futebol americano gosta de contato de qualquer forma, seja o amigável ou não. Ele gosta de exercitar e assim criou essa comemoração tão característica. (Loan Felisardo)

Bruno Rosa diz que até chega a planejar suas comemorações, mas no calor do jogo não consegue realiza-las. Ele também acredita que essas comemorações inspiradas nos norte-americanos são utilizadas por que eles são os ídolos do esporte:

Normalmente eu planejo várias comemorações, mas na hora do calor do jogo nenhuma delas sai. (...) Mas normalmente é uma comemoração de extravasar mesmo, algum grito, algum gesto, algum soco no ar, alguma coisa básica assim que sai. A gente joga um esporte que é predominantemente americano, todos os ídolos são americanos, então qualquer coisa que eles façam que a gente ache legal a gente vai imitar (...) não só no jogo como fora do campo também. (Bruno Rosa)

Não são todos que externalizam suas comemorações e sua alegria. Anselmo Brauer, por exemplo, costuma vibrar com seus companheiros, mas tomando cuidado para não desrespeitar os adversários.

Costumo vibrar. Eu sou mais contido em vibração. Não sou de ficar pulando muito. Quem faz eu acho que é individual. (...) Eu só sempre me controlo pra nunca desrespeitar o adversário. Isso eu nunca fiz e acho que nunca vou fazer. Prefiro motivar os meus próprios jogadores, sempre fui assim. (...) Não tem porque eu ficar provocando o adversário se eu tenho a quem agradecer por um lance mais bonito ou não. Eu não vejo nada contra quem faz não, isso aí é de cada um.

Existem jogadores que ao comemorar tentam provocar e até intimidar o adversário (ver Fotografia 26). Isso não é permitido pela regra e o juiz pode penalizar o time do jogador que comemorou dessa maneira, mas acaba acontecendo durante os jogos.



Fotografia 26: Defensores do Fluminense Imperadores comemorando um tackle

Fonte: Arquivo pessoal

Assim como Anselmo Brauer é contido nas comemorações para não demonstrar desrespeito, Bruno Rosa acredita que os jogadores têm sim que comemorar:

Cada um pode comemorar do jeito que for. Uma jogada, um *touchdown*, algum *tackle*. Até porque são jogadas legais que acontecem e se você executa bem, você tem o direito de comemorar e não pode ser encarado como provocação pessoal não. Tem que encarar como da próxima vez você vai fazer e vai comemorar também. (Bruno Rosa)

No intervalo dos jogos algumas vezes são feitos sorteios de brindes e ações com o público. Algumas vezes crianças chegam a entrar no gramado e ficam brincando com a bola de futebol americano.

No final dos jogos os dois times se cumprimentam, quase sempre em um clima amistoso. Crianças, parentes e alguns torcedores entram em campo para falar com os jogadores e tirar fotos. Ao final de jogo como mandante os novatos são encarregados de recolher o material de campo e todos estão liberados para irem embora.

Analisando a partida como time visitante encontram-se algumas diferenças. Quando os dois times não são da mesma cidade, o evento só diferencia para o time visitante pelo fato de não ter que montar o campo. O evento do jogo de futebol americano começa para o time visitante na viagem para o local do jogo em outro estado. Todos se reúnem no local determinado para embarcar no ônibus alugado pelo time, normalmente na noite antes do jogo para chegar ao destino pela manhã e os jogadores poderem descansar antes do jogo. Os jogadores que gostam de descansar mais já chegam preparados pra dormir e levam cobertores, travesseiros e até remédios para enjoos que dão sono. Outros que não conseguem dormir facilmente no ônibus ficam conversando e algumas vezes levam filmes que têm o futebol americano como tema para assistirem na televisão do ônibus.

Quando todos começam a acordar pela manhã o ônibus já está chegando ao seu destino, se não for uma viagem muito longa. Se ainda faltar algum tempo de viagem, o ônibus faz uma parada na estrada para que o time tome café da manhã. Se já estiver chegando ao local do jogo, todos têm que aguardar o final da viagem para poderem procurar uma padaria ou um mercado próximo ao estádio para fazer o desjejum. Nesse momento, alguns compram algo para comer como almoço e outros procuram restaurantes nas redondezas para almoçarem mais tarde. Cada jogador vai comer aonde e a hora que quiser, mas todos sabem o horário que precisam estar de volta no estádio.

Após o jogo, como visitante não há essa necessidade de desmontar o campo, todos vão direto para o vestiário tomar banho e se arrumar para iniciar a viagem de volta para o Rio de Janeiro.

As viagens de volta do time nos jogos fora de casa observadas sempre são animadas. Talvez pelo fato do time só haver perdido um jogo fora de casa em quatro anos. Como os jogos terminam por volta das 17 ou 18 horas, todos estão com muita fome e essa é a principal preocupação quando se inicia a viagem de volta. O jantar é feito em lugares que suportem muita gente, tenham muita comida e um preço acessível, como churrascarias, restaurantes com *buffet* livre ou em lanchonetes em paradas de estrada (ver Fotografia 27).



Fotografia 27: Jantar do Rio de Janeiro Imperadores após o título em 2009 em Sorocaba

Fonte: Arquivo pessoal

Durante as viagens de volta no ônibus são realizados a maioria dos trotes com os novatos do time para animar a viagem, passar o tempo e fazer uma confraternização com os veteranos. Podem até parecer brincadeiras brutas ou exageradas, mas não para um time de futebol americano. Os principais alvos são os novatos que estão fazendo sua primeira viagem com o time, mas todos que estão em seu primeiro ano no time são considerados novatos.

Após muitas brincadeiras e muitas risadas os jogadores ficam conversando, contando histórias e piadas até adormecerem. O ônibus chega ao Rio de Janeiro na madrugada do dia seguinte e todos vão para suas casas.

5.2.3 Síntese da Tribo do Futebol Americano

Utilizando as dimensões apresentadas por Mariampolski (2006), é possível analisar os estudos apresentados sobre a tribo do futebol americano, identificando que dimensões do comportamento, dos significados e dos instrumentos da cultura foram abordados nesse estudo (ver Quadro 3).

Quadro 3: Aspectos Culturais da Tribo do Futebol Americano no Rio de Janeiro

Comportamentos	Rituais	Cada jogador tem uma maneira de se concentrar para os jogos, o aquecimento em conjunto antes do jogo para o time se tornou o momento onde todos passam a se concentrar juntos e o grito de guerra sempre é feito antes do time entrar em campo para motivar os jogadores. Não tem um motivo e nem está na regra, mas antes dos jogos sempre toca o hino nacional com os times perfilados no meio do campo, depois eles se cumprimentam em fila e os árbitros decidem junto com os capitães quem começa com a bola através do cara ou coroa. Durante os jogos cada um tem sua maneira de comemorar as boas jogadas e muitas vezes são comemorações inspiradas na maneira com que os jogadores americanos comemoram. Os trotes nos novatos são rituais de iniciação que cada time impõe aos novos membros.
	Papéis	O membro da tribo pode assumir o papel de fã, jogador, treinador, coordenador, dirigente, árbitro, narrador, sendo que cada membro pode representar mais de um papel. Ele também pode ser um veterano ou um novato dentro da tribo.
	Atividades Práticas	As atividades que os membros da tribo realizam diariamente são musculação e preparação física voltados para o futebol americano, estudar o playbook, as técnicas e os adversários, assistir jogos de futebol americano e vídeos relacionados e ler notícias sobre o esporte.
	Performances	Algumas comemorações podem ser consideradas como performances porque são feitas exclusivamente com o intuito de se exibir ou tentar passar uma imagem de bom jogador para terceiros.
	Jogos e diversões	Os trotes nos novatos são brincadeiras dos veteranos com novatos e a reunião dos membros para jogar jogos de vídeo game de futebol americano ajudam os membros a se relacionarem.
Significados	Símbolos	Os símbolos principais são a bola oval e o capacete que representam o esporte por serem utilizados somente no futebol americano. Outros são os emblemas que cada time adota para representa-los e a tinta preta sob os olhos dos jogadores que remetem à guerra.
	Sinais	Os sinais gestuais dos árbitros que são universais e entendidos por todos. Os gestuais e <i>audibles</i> utilizados entre técnicos e jogadores do mesmo time são exclusivamente compreendidos por eles.
	Linguagem	A linguagem da tribo do futebol americano utiliza muitos termos técnicos do esporte em inglês que é a língua original do esporte. Algumas palavras em inglês foram traduzidas e são utilizadas em português, mas a maioria continua com o nome original e não há intenção de muda-las para que não percam o sentido.
	Valores e crenças	O esporte é extremamente democrático já que ele propicia que vários tipos físicos de jogadores possam praticá-lo devido às diferentes necessidades físicas para cada posição. Outra crença é de que o futebol americano é um esporte sem preconceitos socioeconômicos, haja vista que pessoas de diferentes classes sociais, raças e credos se tratam de maneira igual independente da origem de cada um. Mesmo sem distinção no tratamento individual, os jogadores e times procuram ajudar as pessoas com necessidades financeiras para que eles possam continuar jogando e fazendo parte do grupo.
	Atitudes e opiniões	Os equipamentos importados são melhores do que os nacionais, que o jogo na grama <i>full pads</i> é um nível superior ao jogo praticado na praia e que os novatos são o futuro dos times.
	Interpretações	Os membros da tribo associam o futebol americano ao xadrez ou à guerra por causa da estratégia intrínseca presente nessas atividades.
	Emoções e sentimentos	Amizade, sentimento de pertencimento ao grupo, desejo de reconhecimento, integração e competitividade são emoções compartilhadas pelos membros da tribo.
Relacionamentos	O time a qual o membro da tribo faz parte ou torce influencia em suas atividades tanto com os membros do time quanto com os demais membros	

		da tribo.
Instrumentos	Espaço Físico	Na praia, os jogadores de futebol americano têm um local sagrado definido, eles possuem um sentimento especial pelo campo dos seus times, onde treinaram e jogaram por anos. Já na grama, por nenhum time do Rio de Janeiro ter um campo de jogo próprio ou fixo, os jogadores não possuem um sentimento forte por campo nenhum que disputam os jogos em casa. Eles acabam tendo como lugar sagrado os campos onde passaram momentos que consideram especiais, como estádios onde conquistaram títulos, mesmo que sejam campos de adversários, como é o caso do Couto Pereira, em Curitiba, e o Ibirapuera, em São Paulo. Os espaços de congregação dos membros para assistir partidas de Futebol Americano tanto dos campeonatos no Brasil quanto principalmente do Campeonato Norte Americano, Os espaços virtuais, como redes sociais, fóruns de discussão.
	Tecnologia	Os equipamentos necessários para a prática do esporte, como por exemplo, capacete, <i>shoulder pads</i> , luva e chuteira, fazem parte da tecnologia envolvida na relação entre os membros da tribo.
	Regras	As regras do futebol americano definem o que é permitido e o que não é dentro de campo e o código de conduta dos times estabelece direitos e deveres que os integrantes dos times possuem por ser parte do time. Estes auxiliam que o convívio entre eles seja mais harmonioso e previsível.
	Técnicas	As técnicas utilizadas pelos membros da tribo são malhar e fazer preparação física voltada para o futebol americano e os novatos aceitarem o trote como parte de sua iniciação no time

5.3 Consumo de Produtos e Serviços Relacionados

Neste tópico será discutido o consumo de produtos e serviços relacionados ao futebol americano pelos membros da tribo do futebol americano no Rio de Janeiro. Podemos dividir esse consumo em duas partes: consumo relacionado ao futebol americano jogado nos Estados Unidos (NFL e NCAA) e o consumo relacionado ao futebol americano praticado no Brasil. Alguns produtos são consumidos apenas pelos membros que praticam a atividade esportiva, pois são necessários para participar dos jogos.

O primeiro consumo relacionado ao futebol americano da maioria das pessoas que se apaixonam pelo esporte é a transmissão dos jogos da NFL pela TV. Por ser a maior liga de futebol americano do mundo e com a maior grade na televisão aberta e fechada no Brasil, a NFL é a liga mais assistida pelos brasileiros. No entanto, já existem no Brasil transmissões de partidas nacionais, da NCAA e o Torneio Touchdown.

Tanto simpatizantes quanto praticantes costumam assistir aos jogos da NFL na televisão, principalmente os playoffs. Como já foi visto, no início das transmissões do futebol americano no Brasil, os jogos eram transmitidos nos canais abertos. Posteriormente, a partir

da entrada da TV por assinatura, os jogos passaram a ser transmitidos somente nesses canais. Portanto, para assistir aos jogos era preciso ser assinantes desses canais. Por fim, em 2012, o Esporte Interativo que é um canal aberto, passou a transmitir alguns jogos da NFL. Henrique Alberto é um simpatizante que diz assistir os jogos da NFL, mas só no final da temporada: “Só no finalzinho. Só quando está nos playoffs”. Loan Felisardo é praticante e assiste a todos os jogos que consegue: “Eu assisto bastante jogo de futebol americano, eu gosto muito de assistir futebol americano, seja profissional, como amador como o nosso aqui no Brasil, vejo universitário também”.

O site da NFL passou a disponibilizar para o Brasil, a partir de 2010, um serviço chamado NFL Game Pass onde o assinante pode assistir todos os jogos da temporada ao vivo ou a hora que desejar, já que após a transmissão ao vivo, os jogos ficam disponíveis no banco de dados. Esse serviço é disponível para computadores e aparelhos móveis, como *tablets* e celulares. Os membros da tribo mais envolvidos, que querem assistir todos os jogos e têm poder aquisitivo para tal, assinam o NFL Game Pass. Fábio Buchner é um exemplo: “NFL Game Pass, sou assinante todos os anos”. Anselmo Brauer é outro que além de pagar os canais de TV por assinatura também comprou o NFL Game Pass (o pacote completo anual custa de R\$ 404,99 na temporada 2013/2014).

Comprei o Game Pass da NFL pra assistir esse ano pela primeira vez, que é um dinheiro legal também. Assinei em casa canal HD pra ter isso, canal de esportes pra poder assistir a hora que eu quiser. (Anselmo Brauer)

É muito comum que os membros da tribo se reúnam para assistirem aos jogos de futebol americano na televisão, seja na casa um do outro ou em bares e restaurantes. Como destacado anteriormente, é comum os praticantes se reunirem com seus companheiros de time na casa de um deles para assistir aos jogos de futebol americano.

No entanto, alguns desses encontros também acontecem em locais públicos. O Applebees é um restaurante de comida típica americana que passa os jogos da NFL nas televisões de seus estabelecimentos e investe em publicidade nos intervalos das transmissões dos jogos da NFL no canal ESPN no Brasil. Com isso, o Applebees espera que as pessoas percebam o esforço da empresa em apoiar o esporte e compareçam com seus amigos para comer e assistir aos jogos de futebol americano nos seus restaurantes. Existem evidências que comprovam que esse esforço já foi percebido pelos membros da tribo. O autor participou de uma reunião entre praticantes onde o restaurante foi escolhido exatamente por conta desses comerciais, pois era

sabido que no Applebees o jogo seria transmitido. Na ocasião foram observados grupos de simpatizantes em outras mesas com camisetas de futebol americano assistindo e vibrando com o jogo. Essa ação pode ser compreendida como sendo marketing tribal, conforme definido por Cova e Cova (2002).

Além de assistir aos jogos pela TV, os amantes do futebol americano quando viajam para os Estados Unidos aproveitam a oportunidade para tentar assistir a um jogo ao vivo, chegando em casos extremos a fazer a viagem com esse objetivo. Lucas Beserra é um exemplo: “Uma vez ao ano, nos últimos cinco anos, fui aos Estados Unidos assistir jogo da NFL e NCAA. Sempre tento conciliar a viagem com um jogo pelo menos”. Felipe Rosa já assistiu jogo de futebol americano até mesmo na França, onde um amigo joga e marcou a próxima viagem para os Estados Unidos a fim de assistir uma partida do time da NFL que torce, o Jacksonville Jaguars: “Já fui na França assistir o Thonon Black Panthers e estou com passagem marcada para assistir o Jaguars contra o Patriots”. Outro exemplo é Duda Duarte que marcou a viagem e escolheu o local a fim de poder assistir um jogo de futebol americano:

Eu fui pra Nova Iorque no fim de Novembro, para visitar umas amigas que moram lá e sabia que teria algum jogo da NFL para assistir. Assisti Giants e Saints no Metlife Stadium. Decidi que iria pra Nova Iorque, e lá poderia ser qualquer jogo.
(Duda Duarte)

Nem todas as pessoas que assistem à NFL compram seus produtos, porém quanto maior o envolvimento com o esporte ou maior o interesse pelo esporte, mais chance a pessoa tem de consumir produtos ou serviços relacionados à liga.

Henrique Alberto é um simpatizante que nunca consumiu nada relacionado à liga americana. João Guilherme também nunca comprou nada da NFL, mas como está conhecendo o esporte. Ele confessou que caso o interesse aumente, existe essa possibilidade: “NFL talvez, mas precisaria conhecer mais”. Torcedor mais envolvido com o esporte, André Leal afirmou já ter comprado camisetas, bonés, adesivos e flâmulas.

Os jogadores, em sua grande maioria, compram produtos relacionados à NFL, mas não são todos. Duda Duarte é um exemplo de jogador que já comprou camisetas, mas hoje diz que não tem mais interesse: “Já fui de comprar *jerseys* [camisetas de jogo], hoje não tenho mais esse interesse”. Outro exemplo é Daniel Favre: “Não costumo comprar produtos licenciados”.

Não só os produtos da NFL são alvo do desejo de consumo dos jogadores de futebol americano do Rio de Janeiro, mas também produtos da NCAA e livros didáticos de futebol americano. Exemplos de produtos que foram adquiridos e foram mencionados nas entrevistas pelos praticantes: camisas, bermudas, bonés, livros, casacos, flâmulas, toalhas, jogos de vídeo game e chaveiros.

O preço e a disponibilidade influenciam na frequência em que esses produtos são adquiridos pelos jogadores. São produtos considerados caros e muito difíceis de serem encontrados no Brasil. Quando o são possuem um preço muito superior aos praticados nos Estados Unidos. Por isso, a maioria dos praticantes compra quando vai aos Estados Unidos ou compra em um site americano pela internet quando um amigo ou parente faz uma viagem e pede para ele trazer na mala.

Um exemplo é Bruno Rosa que afirma que compra produtos relacionados a futebol americano: “Quando tenho dinheiro”. Quando não o faz pessoalmente, ele compra: “Nos sites gringos. Quando algum amigo meu viaja pros Estados Unidos eu compro e mando entregar pra trazer pra mim”. Denis Barros é um que raramente compra esses produtos e quando o faz é por sites brasileiros que importam esses produtos.

Anselmo Brauer afirma que compraria mais se o preço não fosse tão caro: “Sempre que sobra uma grana pra comprar, as camisas não são muito baratas, eu compro também”. Já Loan Felisardo afirma compraria mais camisas de futebol americano do que de futebol se tivesse condições:

Compraria pelo menos uma camisa por ano, dos jogadores. Eu sou muito mais de consumir produtos de futebol americano do que de futebol, por exemplo. No futebol eu assistia, ia aos jogos, mas nunca pensava em consumir nada, no máximo uma camisa por ano. (Loan Felisardo)

Grande maioria dos simpatizantes e praticantes torce por algum time, mas também existem os que não torcem por time nenhum, independente do seu envolvimento ou interesse pelo esporte. Mesmo tendo um time favorito, os membros da tribo afirmaram que não se restringem a comprar produtos somente desse time. Uma explicação para esse fato pode ser observada no discurso de Igor Souto:

Então eu acho que no futebol americano, por exemplo, por eu ser brasileiro eu não tenho uma identificação tão grande quanto os americanos têm com o time assim, mas eu não vejo problema. Se eu achar bonita a camisa, eu acabo comprando. (Igor Souto)

Denis Barros é torcedor do Baltimore Ravens, mas também compra produtos de outros times: “Compro de todos os times. Da mesma forma que eu gosto da camisa do Ravens, eu gosto da camisa dos outros times, porém a do Ravens é mais bonita”. Fabio Buchner é torcedor do Ravens e diz que seu consumo está relacionado a gostar dos produtos: “Eu compro o que eu acho bonito, o que eu gosto. Independente do time, eu compro o produto se eu gostar dele”.

Bruno Rosa além de afirmar ser tão torcedor do Philadelphia Eagles como é do Flamengo, ele também tem torce pela faculdade USC e pela de Missouri desde que morou lá. Mesmo assim, não se limita a comprar produtos dos times que torce, mas dá preferência para eles.

Em contrapartida, todos afirmaram que não comprariam produtos relacionados a outros times de futebol americano do Brasil que não os que jogam. Eles preferem apoiar e gerar receita para o próprio time do que ajudar os adversários.

A relação dos clubes de futebol também influencia nessa aversão ao consumo de outros times de futebol americano do Brasil. Denis Barros é torcedor do Botafogo no futebol e jogava pelo Fluminense Imperadores. Ele afirma que casualmente só usa a camisa de futebol do Botafogo, não usa nem mesmo a do Fluminense Imperadores:

Porque gerei um amor pelo Botafogo e devido à rivalidade, não consigo usar outro tipo de camisa. Botafogo Futebol e Regatas. Não tem como usar a camisa de outro time. A não ser no meu futebol americano de grama que eu uso a camisa do Fluminense, mas comemorar, vestir normalmente, só Botafogo. (Denis Barros)

Apesar de afirmar não comprar camisas de outros times de futebol americano do Brasil, alguns jogadores possuem camisas de outros times brasileiros que ganharam de presente e até as utilizam casualmente, se não forem times ligados a outros times de futebol.

Simpatizantes também consomem produtos ligados a times de futebol americano do Rio de Janeiro, que se resumem a camisas de jogo e de passeio. Como foi observado em Rocha e Barros (2006), os consumidores têm uma necessidade simbólica com a sociedade de expressar suas relações sociais e experiências de vida. Henrique Alberto é um simpatizante do futebol americano e torcedor do Fluminense no futebol que nunca comprou nenhum produto da NFL. Quando perguntado se conhecia o futebol americano no Brasil sua resposta foi que seu time era campeão nacional: “Futebol americano no Brasil, não sei se você sabe, mas o Fluminense é campeão nacional”. Mesmo chamando o time do Imperadores de *Imperators* e do time ter sido campeão em 2011 e a entrevista realizada em 2013, ele demonstrou orgulho em ser

torcedor e saber desses dados: “Você perguntou eu respondi na lata, hein. São poucos que sabem disso”. Ao saber que o autor havia jogado pelo Fluminense Imperadores, antes de ser questionado ele informou que tinha uma camisa do time: “Tenho a camisa do Fluminense, do Imperadores. Camisa 10”. Esse desejo de demonstrar intimidade com o produto para ser reconhecido dentro da sociedade e da subcultura ratifica que o mais importante é o valor simbólico do produto, conforme estudo de Belk (1998).

Esses produtos ligados ao futebol americano são utilizados pelos membros da tribo tanto em reuniões da tribo como com pessoas de fora da tribo. Eles as utilizam em treinos, jogos, academia, praia, boates ou qualquer outro lugar de lazer. Bruno Jucá diz que usa: “As camisas da NFL em eventos sociais, sejam eventos do time como com outras pessoas que não são ligadas ao esporte”. Além de afirmarem achar esses produtos bonitos, eles gostam de mostrar para as pessoas de fora da tribo o seu amor pelo esporte. Romulo Ramos diz usar: “Sempre. Acho bonito.”. José Neto diz que usa os produtos: “Para diversão ou para mostrar meu amor pelo esporte”.

Assim como os praticantes, os simpatizantes também utilizam os produtos junto de pessoas de fora da tribo. André Leal além usar os produtos da NFL em caminhadas e eventos esportivos, adotou a camisa do Fluminense Imperadores para ir a todos os jogos de futebol do Fluminense, seu time de coração:

Boné eu uso quando ando na rua quando vou passear, fazer caminhada, etc.
Camiseta só em evento esportivo. Quando eu estou em algum evento esportivo, eu costumo usar as camisetas. Mas faz tem que eu não uso, sem ser a do Imperadores.
(André Leal)

Os praticantes também consomem todo tipo de equipamentos voltados para o futebol americano. Não que os simpatizantes não possam comprar também, mas eles apenas o possuirão como decoração. Quando um simpatizante compra um desses produtos que não serão utilizados com o propósito que foi fabricado, que é a prática do futebol americano, ele confirma o teoria de Maffesoli (2000) de que os produtos são vendidos por causa do seu simbolismo. Esses equipamentos são as bolas, capacetes, *shoulder pads*, luvas, chuteiras, proteções de pernas, protetores bucais e todos os demais itens que os jogadores utilizam em um treino ou jogo.

A partir do momento que o praticante se envolve com o futebol americano, ele busca adquirir os equipamentos necessários para a prática do esporte, mesmo com toda a dificuldade para conseguir fazê-lo. Carlos Nascimento traduz esse sentimento:

Depois que eu comecei a aprender, comecei a gostar, comecei a ver os jogos, comecei a assistir mesmo o que era o futebol americano, não tem como, a gente corre atrás de comprar material, a gente corre atrás de saber como é que a gente pode trazer esse material lá de fora, de como achar aqui no Brasil. (Carlos Nascimento)

Fabio Buchner é um exemplo de jogador que afirma já ter comprado toda sorte de equipamentos: “Eu já comprei tudo: chuteira, *pad*, capacete, protetores bucais, recentemente um colete de treinamento, um elástico específico pra treinar *stance* de *linebacker*, luvas”.

Os equipamentos básicos de proteção para um jogador de futebol americano *full pads* são o capacete e o *shoulder pad*. São os equipamentos mais caros e mais difíceis de comprar. Como nos Estados Unidos esses equipamentos são comprados pelos colégios, faculdades e times no atacado junto aos fornecedores, eles não são encontrados a venda nas lojas de esportes dos Estados Unidos e muito menos do Brasil.

Para compra-los o praticante do Brasil precisa entrar em contato com um fabricante desses equipamentos ou com alguma loja norte-americana, o que normalmente é feito pela internet. Comprando em um site americano pode-se escolher entre entregar nos Estados Unidos para a própria pessoa ou um amigo trazer pro Brasil ou mandar entregar no Brasil e pagar o frete e os impostos. Existem duas outras opções para comprar produtos novos: comprar em sites brasileiros que importam esses equipamentos, e praticam preços altos, ou comprar com um fabricante nacional. Comprar equipamentos usados também é uma opção.

A preferência é pelos equipamentos novos e importados, porém com maior abertura para os *shoulder pads*. Os praticantes não vêm problema em comprar um *shoulder pad* usado contanto que esteja em bom estado, mas há desconfiança com a qualidade dos nacionais. Por ser um item de segurança muito importante e o produto nacional não ter selo de qualidade das autoridades do esporte, o capacete comprado é sempre o importado. Alguns técnicos inclusive não recomendam a compra de capacetes usados por motivo de segurança.

O técnico do Botafogo, na época, Carlos Nascimento falou que os jogadores só compram os equipamentos nacionais por causa do preço. Ele não recomenda a compra de capacetes nacionais porque os que existem ainda não são confiáveis e é um equipamento muito

importante para a segurança do jogador. Equipamentos usados ele pede para seus jogadores levarem para ele avaliar se vale a pena e se não estão danificados, mesmo assim o capacete ele pede para que comprem novos e importados.

Corroborando com esse discurso, Samuel Nascimento, na época, técnico da seleção carioca sub-19, disse que os jogadores preferiam comprar os equipamentos novos importados e o faziam em sites americanos:

Quanto aos produtos e equipamentos, todos compram equipamentos novos. A garotada é toda muito esperta, eles compram pela internet, compram em site no exterior sem cerimônia. (...) A maioria paga o frete mesmo. (Samuel Nascimento)

Loan Felisardo acredita que o equipamento nacional supre as necessidades do esporte praticado no Brasil, mas que o preço deste sendo semelhante ao do equipamento importado, a compra do nacional não seja interessante:

É notável que o equipamento importado é melhor que o nacional porém com o nível do nosso jogo aqui no Brasil ainda está engatinhando eu presumo que o equipamento nacional consegue manter a segurança em bom nível para os jogadores brasileiros apesar do alto preço do equipamento nacional comparado com o importado. Então em questão de segurança, devido ao nível de jogo no Brasil os equipamentos se comparam. Mas como o importado é melhor e quase do mesmo preço. Talvez não valha a pena comprar o nacional. (Loan Felisardo)

Ele também não vê problema em comprar equipamento usado. Para quem não tem condições financeiras de comprar um novo, é uma boa opção, contanto que esteja em bom estado:

Considerando o menor custo do equipamento usado (...) não vejo problema em comprar equipamentos usados. Acho que se deve avaliar algumas condições básicas do produto, como espumar dos *pad* e capacete. E estando em bom estado pode ser que seja até mais vantajoso comprar os usados. (Loan Felisardo)

Por necessitar um investimento alto, os praticantes que optam por comprar equipamentos novos normalmente começam comprando equipamentos mais baratos, mas sem esquecer-se da segurança. Denis Barros foi um dos que optou por comprar equipamentos mais baratos no início, mas com o maior envolvimento buscou equipamentos melhores:

No início foi o mais barato. Já tive duas levas de equipamento, capacete e *pad*. Hoje em dia eu busquei a melhor tecnologia, a mais leve e tal, que pudesse me trazer maior segurança. (...) A cada dois anos eu procuro sempre estar mudando, ou quando estraga e eu preciso mudar urgente.

Outro que decidiu fazer um investimento maior é Ival Maziero: “Junto e guardo dinheiro para comprar o equipamento top de linha, é o cinto de segurança para quem já tem 33 anos”.

Anselmo Brauer também gosta: “Sempre que eu posso eu estou comprando equipamento novo. *Pad* eu já comprei vários pra mim”. Quem decidiu investir em qualidade na primeira compra ainda utiliza os mesmos equipamentos como, por exemplo, Bruno Rosa: “Equipamentos como capacete e *pad* eu nunca comprei mais de uma vez. Eu uso os primeiros até hoje”.

Outros equipamentos de menor valor como luvas e chuteiras específicas para cada posição do futebol americano também fazem parte dos produtos comprados pelos praticantes, mas estes possuem uma frequência maior, pois duram menos tempo. A dificuldade de aquisição é a mesma, com a diferença que estes podem ser encontrados em lojas físicas nos Estados Unidos.

Luvas e chuteiras são equipamentos que ficam visíveis durante os jogos, portanto além da funcionalidade e qualidade os praticantes também os compram por suas cores e design. Podemos observar isso no discurso de Bruno Rosa: “Luva e chuteira eu gosto de comprar por pura vaidade. [Compro] Luva de um em um ano. Chuteira de dois em dois anos.”. Ele, que sempre compra e pede para alguém trazer dos Estados Unidos, mandou entregar uma vez no Brasil, pois não tinha que trouxesse. O preço final foi comparável aos preços cobrados por sites brasileiros, porém ele conseguiu os modelos que queria:

Já mandei entregar uma vez uma chuteira e luva porque simplesmente não tinha aqui no Brasil o modelo que eu queria. Ninguém tinha. Então eu paguei a taxa e saiu o mesmo preço que eu compraria aqui basicamente. Foi a única vez que eu comprei.
(Bruno Rosa)

A bola de futebol americano é um item que é encontrado com facilidade em diversas lojas de esportes pelo Brasil. São as bolas importadas mais simples, de borracha, aprovadas pela NCAA, mas são boas e são utilizadas em todos os campeonatos do país. Existe uma bola de futebol americano fabricada nacionalmente, mas ela não possui o selo de aprovação das entidades americanas do esporte.

Os uniformes dos times de futebol americano do Brasil também são um produto que as empresas brasileiras já estão fabricando. O uniformes de cada time é customizado com as suas cores e o seu logotipo. Importar esse material customizado seria um custo grande, portanto os times brasileiros optaram por encomendar uniformes com as confecções nacionais que se dispuseram a fazer esses uniformes, mesmo sabendo que o material é de qualidade inferior. A associação com os times tradicionais de futebol pode potencializar o consumo das camisas,

conforme pode ser comprovado por depoimentos constantes em redes de relacionamento, como os exemplos abaixo retirados da página do Flamengo Futebol Americano no Facebook⁷ quando do lançamento do time: “os uniformes ainda não estão à venda?” (Khaynan Travaglia); “Tem previsão da venda da camisa e aonde?” (Cassio Oliveira)

Outro setor que é influenciado pelos campeonatos de futebol americano é o turismo. Para viajar para outras cidades para jogar, os times ou fretam ônibus ou vão de avião. Quando a viagem é muito longa há a necessidade de hospedar os jogadores, técnicos e diretores em hotéis. A alimentação de toda a delegação também é uma receita a mais para as cidades que sediam os jogos. Raramente torcedores e familiares viajam para assistir um jogo. Isso ocorre praticamente em jogos de finais de campeonatos, mas ainda em pequena quantidade.

Os torcedores atualmente precisam pagar para entrar em alguns jogos de futebol americano no Rio de Janeiro. O investimento é baixo para o torcedor, dez reais, mas é um dinheiro que ajuda os times a custear a organização do jogo.

Devido às suas necessidades de atletas, os praticantes com grande envolvimento têm gastos também com mensalidade de academia de ginástica, *personal trainers*, alimentação específica, suplemento alimentar, ortopedista, fisioterapeuta, nutricionista, medicamentos, entre outros. São diversos setores da economia beneficiados pela prática esportiva que essas pessoas adotaram.

Pode ser observado que existem três tipos de consumo: (i) consumo como fã; (ii) consumo como jogador iniciante; e (iii) consumo como jogador experiente. O consumo como fã é voltado para assistir jogos de futebol americano no Brasil e nos Estados Unidos, seja ao vivo, pela internet ou televisão e comprar produtos relacionados aos times. O consumo como jogador iniciante é normalmente buscando opções mais baratas de equipamentos para experimentar o esporte e ver se é um esporte em que ele irá seguir praticando. O consumo como jogador experiente é em busca dos equipamentos que lhe trarão a melhor performance e segurança, além de equipamentos que lhe pareçam bonitos.

⁷ Disponibilizado em <https://www.facebook.com/flamengofa?fref=ts> em 17 de julho de 2013.

6 CONCLUSÕES

A partir da descrição do grupo de pessoas envolvidas com Futebol Americano no Brasil, pode-se comprovar que esse grupo apresenta características que o qualificam como uma tribo pós-moderna, segundo o conceito apresentado por Cova e Cova (2002). Pode-se perceber que essas pessoas compartilham emoções e a paixão pelo esporte e que existem compromissos simbólicos e ritualísticos manifestados por seus membros.

O objetivo desse estudo era, então, entender como os membros dessa tribo se comportam, a partir da resposta à seguinte pergunta geral: **“De que forma se manifestam os membros da tribo de Futebol Americano no Rio de Janeiro, quais são seus valores, crenças, rituais, comportamentos e padrões de consumo?”**

Essa pergunta geral foi desdobrada em cinco perguntas específicas que permitiram entender melhor o fenômeno. A seguir, cada uma dessas perguntas é discutida.

A primeira pergunta específica tinha como objetivo identificar os indícios espaciais e temporais observáveis nessa tribo (eixo da visibilidade). Na tribo do futebol americano do Rio de Janeiro as reuniões ocorrem tanto física quanto virtualmente e com mais intensidade durante a temporada de futebol americano nos Estados Unidos. Simpatizantes e praticantes assistem aos jogos da NFL em restaurantes, na casa de algum deles ou sozinhos e conversam com outros membros sobre o jogo nas redes sociais ou em um próximo encontro pessoal. Outros momentos de reuniões com baixo nível de formalidade são as reuniões esporádicas e descompromissadas para praticar o esporte como forma de lazer.

Como o futebol americano praticado no Brasil ocorre durante o ano inteiro e não só no outono e parte do inverno como acontece nos Estados Unidos, o tempo de exposição dos membros da tribo que se envolvem com a sua prática é maior do que o tempo dos demais membros. Os membros da tribo que fazem parte dos times de futebol americano têm ainda mais convívio por causa dos treinos e jogos que são a rotina de um time. Devido a essas constantes reuniões formais do time acabam desenvolvendo uma amizade entre eles o que os levam a se reunirem também em outras ocasiões informais.

Assim, pode-se concluir que além das partidas e campeonatos, que seriam a face mais formal, de manifestação dessa tribo – as instituições (COVA e COVA, 2002) – outros espaços e

momentos informais constituem elementos importantes de integração dos membros da tribo, as ocasiões (COVA e COVA, 2002). Sendo essas ocasiões tanto físicas – festas, reuniões de amigos – quanto virtuais – redes sociais, fóruns de discussão.

A segunda pergunta tinha como objetivo discutir quais seriam os sinais encontrados no eixo da invisibilidade: as práticas do dia-a-dia e as tendências e modas que constituem o imaginário. Os praticantes, membros que tem grande envolvimento com a tribo, tornam o futebol americano parte da sua rotina diária. Eles estão sempre lendo notícias, assistindo vídeos, estudando as nuances do esporte. Esses praticantes não são só jogadores e outros envolvidos com os times na realização dos jogos, são também os fãs quando o seu nível de envolvimento for alto. Práticas como os treinamentos físicos em academias, preocupação com a alimentação, estudos sobre táticas de jogo evidenciam que para alguns membros da tribo o envolvimento com o Futebol Americano extrapola o campo de jogo.

As tendências e modas constituem o imaginário dos simpatizantes, os membros que tem envolvimento esporádico com a tribo. Apesar de se interessarem pelo futebol americano, eles não o têm como sua principal atividade de lazer e nem se preocupam diariamente com o esporte. Os simpatizantes se informam sobre o esporte para poderem conversar com os outros membros da tribo, jogam jogos de futebol americano e chegam a praticar o esporte com amigos, mas esporadicamente e normalmente fora de campeonatos.

A terceira pergunta específica tinha por objetivo descrever os aspectos culturais dessa tribo usando as dimensões apresentadas por Mariampolski (2006): comportamentos culturais, significados culturais e instrumentos culturais. O que se observa, é que o comportamento cultural da tribo é muito influenciado pelo comportamento da prática esportiva do futebol americano. Os papéis, por exemplo, que os atletas e demais envolvidos nas partidas desempenham acabam influenciando no papel que o membro representa na tribo. Em muitos casos, os jogadores levam para fora do campo de jogo a reputação que criaram em campo. E esse papel é legitimado nas relações internas da tribo e pode ser percebido na estrutura hierárquica da mesma.

Os membros também se apropriam dos significados do jogo para constituírem os significados da tribo, símbolos como o capacete e a bola, bem típicos da prática esportiva, são usados como símbolos da tribo. Talvez um símbolo menos evidente que é interpretado tanto no jogo quanto na tribo é o xadrez, e as demais associações com a estratégia. Uma vez que o esporte é

muitas vezes associado à força física, é interessante observar que ele também é interpretado como um esporte onde a estratégia se destaca. Esse fato já foi representado em um filme de Hollywood sobre futebol americano. No filme “O pequeno grande time” de 1994, um ex-jogador, Steve Emtman, defende que o “futebol americano é 80% mental e 40% físico”. Essa frase evidencia que a estratégia é mais importante que a força, e que para vencer no jogo é preciso se doar além do limite.

No entanto, a tribo apresenta alguns significados muito particulares. O mais evidente é a amizade. A amizade aparece como um significado cultural importante da tribo, o que não seria uma necessidade no campo de jogo.

Nos instrumentos culturais também pode-se observar uma forte influência dos instrumentos da prática esportiva. Os espaços físicos muitas vezes são os campos de jogo; a tecnologia, são os equipamentos necessários para a prática esportiva; e as regras, as regras do jogo. No entanto também se observam instrumentos próprios da tribo. Pode-se destacar os espaços virtuais, como as redes sociais, e os locais de reuniões para assistir partidas na TV, que acontecem com frequência.

A quarta pergunta específica tinha como objetivo entender qual o valor de ligação (*linking value*) dessa tribo. O valor de ligação dos jogadores de futebol americano no Brasil é a oportunidade que todos têm de praticar um esporte em alto nível no país. Por ser um esporte que ainda está começando a se desenvolver no país e por necessitar dos mais variados tipos físicos no grande elenco que cada time possui, os praticantes têm a oportunidade de se tornarem atletas disputando as maiores competições do país. Além disso, por ser um esporte coletivo que promove reuniões frequentes, ele propicia um contato social intenso, principalmente com os jogadores do mesmo time, e os leva a desenvolver um valor de ligação forte que são o companheirismo e a amizade. Essa é a razão que muitos jogadores externalizam para continuarem praticando o esporte.

A amizade só funciona como *linking value* para tribos pequenas como, por exemplo, um grupo de amigos que gosta de acompanhar a NFL, um grupo de jogadores dentro de um time ou até mesmo um time inteiro. Porém, à medida que o esporte for se profissionalizando, essa tribo vai ter que achar outros *linking values* para que ela possa expandir, senão ela ficará muito restrita.

A quinta pergunta específica tinha como objetivo entender quais seriam as práticas de consumo dos membros dessa tribo. O que se observou foi que essas práticas estão ligadas em primeiro lugar com as transmissões dos eventos esportivos. Como os campeonatos no Brasil ainda são incipientes, o consumo de transmissão de eventos esportivos se concentra principalmente nas transmissões dos campeonatos que ocorrem nos Estados Unidos. No entanto, a partir do início das transmissões dos campeonatos que acontecem no Brasil por canais como Band Esporte, esse tipo de consumo começa a se desenvolver no país.

Outro consumo frequente é o de objetos relacionados com a prática esportiva, como bolas, blusas, capacetes entre outros. Mais uma vez, ainda se destacam os produtos importados, muito embora já se observe um comportamento de procura por blusa dos times nacionais, algumas vezes impulsionados e outras restringido pela associação com os times tradicionais de futebol. Quando o membro é um simpatizante, com pouco envolvimento com o esporte, ter a camisa de futebol americano do time para o qual ele torce tradicionalmente pode ser um elemento impulsionador do consumo. No entanto, o estudo mostra que quando o membro praticante é ligado a um desses times de FA, mas torce para outro time de futebol, ele tende a não comprar a camisa.

Um outro consumo destacado é a presença nos jogos. No Brasil é recente a cobrança de ingressos para as partidas, mas quando se analisa a presença em jogos nos EUA, pode-se incluir nessa categoria todas as despesas com turismo, uma vez que os membros precisam se deslocar até outro país para poder assistir ao vivo uma partida.

Por fim, um outro consumo destacado são as plataformas virtuais que possibilitam o contato entre os membros. São frequentes as participações em redes sociais, fóruns e troca de e-mails. Esses espaços virtuais têm se mostrado importantes propulsores do crescente envolvimento dos membros da tribo.

Uma consideração importante é em relação a única ação de marketing tribal identificada no estudo. A estratégia da rede de restaurantes Applebees de investir na comunicação com essa tribo parece estar rendendo resultados positivos, o que poderia ser uma sinalização para que outras marcas passassem a olhar para essa tribo como um mercado potencial. Observa-se que de uma forma geral, mesmo as organizações que estão envolvidas com o esporte se apropriam pouco dessas propriedades, como por exemplo os times, que ainda não se estruturaram para a

venda dos uniformes e as ligas que exploram pouco o potencial de audiência das partidas nos campeonatos.

A observação das práticas de consumo dos membros da tribo permite observar que quanto maior o envolvimento do membro maior o consumo de produtos e serviços correlatos. No entanto, foram observados fatores que restringem esse potencial de consumo, entre eles, o preço, normalmente caro, uma vez que a maioria desses produtos é importado; e a disponibilidade no mercado brasileiro.

A partir da resposta às perguntas específicas, fica mais fácil responder a pergunta geral: **“De que forma se manifestam os membros da tribo de Futebol Americano no Rio de Janeiro, quais são seus valores, crenças, rituais, comportamentos e padrões de consumo?”**

O que se observa é que existe um valor de atração para essa tribo que é a amizade. É, principalmente, a partir da amizade que hoje as pessoas se interessam por acompanhar e praticar futebol americano e a partir de então se tornam membros da tribo.

O fato do esporte permitir diversidade de biotipos e ainda ser embrionário, é outro fator de atração. A partir do estudo, se identificou que muitos participantes são pessoas que tinham o interesse em competir em alta performance mas não haviam encontrado espaço em outras modalidades esportivas.

Além disso, a partir do estudo foi possível perceber que muitos dos rituais, valores e comportamentos da tribo são apropriados da prática esportiva em si. Conforme já destacado anteriormente, símbolos como o capacete, as regras do jogo, os locais das partidas, os comportamentos dentro de campo, todos são extrapolados para o comportamento da tribo.

Por fim, pode-se perceber que os padrões de consumo da tribo no Brasil ainda não estão bem consolidados, o que pode apresentar oportunidade para aqueles que se apropriarem de uma estratégia de marketing tribal.

6.1 Contribuições Acadêmicas

As principais contribuições acadêmicas dizem respeito às generalizações possíveis sobre o entendimento do fenômeno das tribos pós-modernas.

Ao se analisar o modelo do Trevo Tribal criado por Cova e Cova (2002), percebeu-se que os nomes dados aos membros de cada uma das “folhas” desse trevo poderiam confundir o entendimento do leitor quanto à sua utilização, dificultando a compreensão do conceito. Em primeira análise, simpatizante e praticante são termos que podem ser interpretados como fãs e atletas, respectivamente. Porém, ao analisar o caso, percebe-se que um fã pode ter um nível de envolvimento alto com o esporte o que o torna um praticante da tribo, segundo o conceito de Cova e Cova (2002), assim como uma pessoa que não se interessa em assistir, mas joga futebol americano esporadicamente, conceitualmente não é um praticante e sim um simpatizante.

Assim, uma reinterpretação dos eixos é possível, a partir não só da revisão de literatura, como também da aplicação do modelo no estudo empírico. Cova e Cova (2002) definiram o eixo da invisibilidade como um eixo que une as tendências e modas que constituem o emocional, onde se encontram os simpatizantes, com as práticas diárias, onde se encontram os praticantes. Esse eixo pode ser reinterpretado como o eixo que mede o nível de envolvimento que o membro tem com a tribo. Assim, os praticantes são os membros com alto envolvimento, enquanto que os simpatizantes são os membros que só se envolvem esporadicamente.

Já o eixo da visibilidade, os autores definiram como sendo o eixo que apresenta as instituições, no plano espacial (onde), onde se encontram os adeptos, e do outro lado apresenta as ocasiões, no plano temporal (quando), onde se encontram os participantes. Esse eixo pode ser reinterpretado como o eixo que mede o nível de formalidade presente no envolvimento dos membros, com os adeptos sendo os membros com maior nível de formalidade, ou seja, no caso específico da tribo de futebol americano, as pessoas associadas aos campeonatos, federações, confederações, times; e os participantes como sendo as pessoas que aderem às ocasiões de baixa formalidade, como as reuniões na casa de amigos, as conversas virtuais, os churrascos de confraternização.

Outra generalização que pode ser proposta a partir da análise da tribo do futebol americano no Rio de Janeiro, é que quando uma tribo é formada a partir da prática de uma atividade esportiva, ela carrega os comportamentos, significados e instrumentos dessa prática esportiva para dentro da tribo, se apropriando dos símbolos, rituais, comportamentos, instrumentos dessa prática para formar os rituais e tradições dessa tribo.

Uma terceira contribuição seria o entendimento de como uma tribo pode se desenvolver. A partir da tribo do Futebol Americano é possível generalizar esse entendimento. Para o futebol americano no Rio de Janeiro se desenvolver, ele precisa aumentar a base de simpatizantes e fazer com que eles se envolvam cada vez mais com o esporte ou com o time até se tornarem consumidores, ou seja, passem a comprar ingressos dos jogos ou dos produtos dos times. Esse aumento de simpatizantes vai despertar o interesse dos patrocinadores e da mídia no esporte, nos times e nos campeonatos devido ao crescimento do público que pode ser atingido por ações de marketing. Com o fortalecimento das instituições, ou seja, das associações e do evento principal que é o jogo, o esporte se torna mais atrativo para os praticantes da tribo. Com o aumento do número de praticantes, a tendência é o número de simpatizantes também aumentar por causa da influência interpessoal.

Esse ciclo do desenvolvimento do futebol americano também funciona no sentido contrário quando, por exemplo, o indivíduo se torna membro da tribo como jogador ele primeiro começa como simpatizante tendo pouco envolvimento e conforme vai se interessando e se dedicando mais, se torna um praticante. O aumento do número de praticantes fortalece as instituições, o que gera interesse da mídia e dos patrocinadores. Com as instituições fortalecidas e ganhando destaque na mídia, o número de simpatizantes tende a aumentar pois uma maior quantidade de pessoas terá contato com o esporte e terá a possibilidade de se interessar pelo esporte. Esse conceito do desenvolvimento do futebol americano está demonstrado na Figura 7.

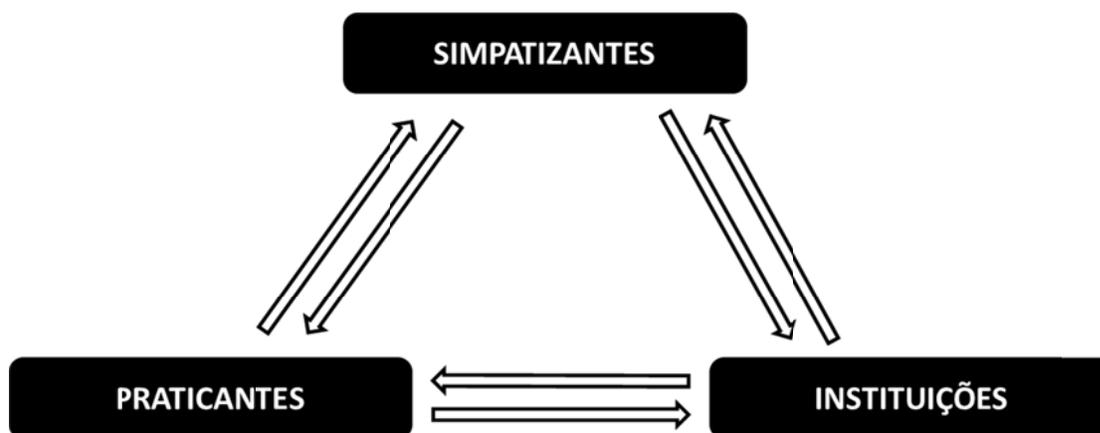


Figura 7: Desenvolvimento do Futebol Americano

6.2 Contribuições Gerenciais

De uma forma geral, a contribuição gerencial desse estudo está na descrição dessa tribo como uma forma de mostrar a sua relevância e o seu potencial de consumo. Em tempos com alta competitividade e baixa diferenciação, investir na construção de relacionamento com tribos como essa pode apresentar uma excelente oportunidade para empresas de diversos setores, como material esportivos, serviços, mídia.

As empresas nacionais que já produzem ou que pretendem entrar no mercado de equipamentos de segurança futebol americano, *shoulder pads* e capacetes, poderiam buscar certificações norte-americanas de qualidade como da National Operating Committee on Standards for Athletic Equipment (NOCSAE), que possui padrões de qualidades para equipamentos esportivos ou a aprovação de ligas norte-americanas para mitigar ou acabar com a desconfiança do consumidor brasileiro sobre a qualidade de seu produto. Como são produtos essenciais para a integridade física do jogador, se não forem muito confiável, perderão mercado para os produtos importados, mesmo que pratiquem um preço mais baixo. Também existe o risco de que a CBFA não permita o uso de equipamentos não certificados por órgãos competentes.

Do ponto de vista dos “gestores” desse mercado de futebol americano, a partir da análise da tribo, percebe-se que precisa partir dos praticantes envolvidos com a direção dos times e dos campeonatos a atitude de criar novas maneiras de atrair cada vez mais os simpatizantes no Rio de Janeiro. Uma atitude que foi observada no campeonato paranaense de futebol americano em 2012 que poderia ser uma utilizada pela FeFARJ no Carioca Bowl é a de divulgar vídeos com os melhores momentos dos jogos de cada rodada ou os times do Rio de Janeiro poderiam fazer isso com seus jogos de forma independente. Alguns campeonatos exigem que os jogos completos sejam disponibilizados via internet, mas assistir ao jogo completo não é tão atraente quanto assistir os melhores momentos.

Outra atitude seria transmitir os jogos ao vivo via internet, prática que já foi utilizada na final da LBFA em 2011, alcançando 15.000 espectadores em diversos países do mundo, no amistoso Brasil contra Chile em janeiro de 2012 e na final do campeonato paranaense de 2013. É uma opção mais cara, porém não depende de contratos com redes de televisão que não são difíceis de serem firmados para que o público possa acompanhar os jogos ao vivo.

Essa é uma oportunidade para federações, ligas, times e empresas que dispõem dessa tecnologia para atingir um grande número de internautas membros da tribo do futebol americano e atrair patrocinadores que queiram atingir esse público.

Como foi identificado no estudo da internacionalização do futebol americano nos países que possuíram as melhores colocações na Copa do Mundo de Futebol Americano de 2011, é preciso que o país invista nas crianças e adolescentes e não apenas no principal campeonato adulto. Investir nas categorias de base faz com que o esporte desenvolva consumidores fiéis desde cedo e faz com que o nível do esporte evolua, tendo em vista que os atletas terão mais tempo para se desenvolverem no esporte.

Conseguir aumentar a quantidade de simpatizantes do futebol americano pode ser uma tarefa facilitada pelo fato de grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro apoiarem os times de futebol americano. Indivíduos que são praticantes na tribo dos torcedores de determinado clube de futebol são mais propensos a comparecerem a um evento esportivo de outro esporte que o clube esteja envolvido. Caso o evento seja satisfatório, esse indivíduo pode comparecer a outros jogos e começar a se interessar pelo esporte. Ele também passa a ser um consumidor em potencial dos produtos do time de futebol americano já que também são produtos relacionados ao clube de futebol ao qual ele já é torcedor.

O framework do Desenvolvimento do Futebol Americano (ver Figura 7) mencionado na contribuição acadêmica também é uma contribuição gerencial, pois ajuda a entender a importância de trazer mais simpatizantes e praticantes para o esporte e do fortalecimento das instituições. Esse ciclo sendo ativado fará com que o esporte cresça junto com o consumo relacionado.

6.3 Pesquisas Futuras

Torcedores dos clubes de futebol que patrocinam os times de futebol americano podem ser considerados simpatizantes? Mesmo não conhecendo o esporte, eles possuem um motivo para despertar o interesse em ir ao estádio assistir uma partida de futebol americano: torcer pelo seu time do coração.

A PluriStochos Pesquisas e Licenciamento Esportivo (2013) divulgou a 1ª Pesquisa PLURI STOCHOS Tamanho de Torcidas, onde foi divulgado o percentual que a torcida de cada clube representa frente à população brasileira. Se considerarmos os percentuais das torcidas dos clubes do Rio de Janeiro que possuem parcerias com times de futebol americano – Flamengo com 16,8%, Vasco da Gama 5,0% e Botafogo 1,6% - e a população brasileira de 198 milhões de habitantes (IBGE, 2008), concluiríamos que teríamos 33,3 milhões de torcedores do Flamengo, 9,9 milhões de torcedores do Vasco e 3,2 milhões de torcedores do Botafogo em todo o Brasil. Ou seja, teríamos uma base de 46,4 milhões de torcedores potenciais para o Futebol Americano no Rio de Janeiro

Tendo esses números, um estudo a ser realizado é como atrair os torcedores dos clubes de futebol para comparecerem ao estádio para apoiar o seu clube em outro esporte, mais especificamente o futebol americano.

Outra pesquisa que poderia ser realizada é com relação ao impacto que a LFA terá no futebol americano no Brasil por trazer a profissionalização do esporte no país. Qual seria a influência da LFA nos campeonatos nacionais amadores? Qual seria o impacto caso os atletas da LFA deixassem de jogar em seus times amadores? Qual será a reação dos clubes de futebol que hoje apoiam times amadores ao perceberem que há uma liga profissional e que as equipes que apoiam não estão jogando no mais alto nível do esporte nacional?

Se o esporte realmente se profissionalizar e crescer no país, um novo estudo poderá ser feito para identificar um novo *linking value*, tendo em vista que a amizade é um *linking value* restrito para pequenos grupos.

A partir da reinterpretação do modelo do Cova e Cova (2002), um outro estudo possível seria a construção de escalas que pudessem medir o nível de envolvimento dos membros e de formalidade desse envolvimento.

REFERÊNCIAS

- A.T. KEARNEY. **The Sports Market**. [S.l.]. 2011.
- ARNOULD, E. J.; WALLENDORF, M. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formation. **Journal of Marketing Research**, Novembro 1994. 484 - 504.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, Setembro 1988. 139 - 168.
- BURGH-WOODMAN, H. D.; BRACE-GOVAN, J. We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. **International Journal of Sociology and Social Policy**, 2007. 193 - 207.
- CANNIFORD, R. Moving shadows: suggestions for ethnography in globalised cultures. **Qualitative Market Research**, 2005. 204 - 218.
- CELSI, R. L.; ROSE, R. L.; LEIGH, T. W. An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving. **Journal of Consumer Research**, Junho 1993. 1 - 23.
- COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the "linking value" of product or services. **European Journal of Marketing**, 1997. 297 - 316.
- COVA, B.; COVA, V. Tribal Marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, 2002.
- COVA, B.; WHITE, T. Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. **Journal of Marketing Management**, Março 2010. 256-270.
- DALMORO, M. 4x4=Uma Análise da Cultura de Consumo Off-road. **Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba, 20-22 Maio 2012.
- EVANS, G. Practicing Participant Observation: an anthropologist's account. **Journal of Organizational Ethnography**, 2012. 96 - 106.
- FANTONI, É. **Folha de São Paulo**, 06 Fevereiro 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/870858-no-brasil-futebol-americano-se-aproxima-de-clubes-e-internet.shtml>>. Acesso em: 03 Agosto 2012.
- FOURNIER, S.; LEE, L. Getting Brand Communities Right. **Harvard Business Review**, Abril 2009. 105-111.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- GORDON, M. M. The concept of the sub-culture and its application. **Social Forces**, Outubro 1947. 40-42.

GREEN, A. W. Sociological Analysis of Horney and Fromm. **The American Journal of Sociology**, Maio 1946. 533-540.

GUMMESSON, E. Qualitative research in marketing: road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. **European Journal of Marketing**, 2005. 309 - 327.

HARRIS INTERACTIVE. **Football is America's Favorite Sport as Lead Over Baseball Continues to Grow**. [S.l.]. 2012.

HOLLENBECK, C. R.; ZINKHAN, G. M. Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. **Consumption Markets & Culture**, Setembro 2010. 325-345.

IFAF. About. **International Federation of American Football**, 11 Março 2013. Disponível em: <<http://www.ifaf.org>>. Acesso em: 11 Março 2013.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAWES, R. Demystifying semiotics: some key questions answered. **International Journal of Market Research**, 2002. 251 - 264.

LEVY, S. J. Symbols For Sale. **Harvard Business Review**, Julho 1959. 117-124.

LILLIS, T. Ethnography as Method, Methodology, and "Deep Theorizing": Closing the Gap Between Text and Context in Academic Writing Research. **Written Communication**, Julho 2005. 353 - 388.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MALINOWSKI, B. Ethnology and the Study of Society. **Economica**, Outubro 1922a. 208-219.

MALINOWSKI, B. Introdução: objecto, método e alcance desta investigação. In: MALINOWSKI, B. **Os Argonautas do Pacífico Ocidental**. [S.l.]: [s.n.], 1922b. ISBN 6-8.

MARIAMPOLSKI, H. **Ethnography for marketers: A guide to consumer immersion**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.

MCALEXANDER, J.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**, Janeiro 2002. 38-54.

MCCRACKEN, G. The four-step method of inquiry. In: MCCRAKEN, G. **Qualitative Research Methods - The Long Interview**. [S.l.]: Sage Publications, v. 13, 1988. Cap. 3, p. 29 - 48.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, Junho 1986.

MOUTINHO, L.; DIONÍSIO, P.; LEAL, C. Surf tribal behaviour: a sports marketing application. **Marketing Intelligence & Planning**, 2007. 668-690.

MUNIZ JR., A. M.; O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, Março 2001. 412-432.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, Out / Dez 2006. 36 - 47.

SCHEMBRI, S. The paradox of a legend: A visual ethnography of Harley-Davidson in Australia. **Journal of Management & Organization**, Setembro 2008. 386 - 398.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, Junho 1995. 43 - 61.

SPIGGLE, S. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. **Journal of Consumer Research**, Dezembro 1994. 491 - 503.

STARKS, H.; TRINIDAD, S. B. Choose your method: a comparison of phenomenology, discourse analysis, and grounded theory. **Qualitative Health Research**, Dezembro 2007. 1372 - 1380.

VELHO, G. Observando o familiar. In: NUNES, E. D. O. **Aventura sociológica. Objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 36 - 43.

VELHO, G. O desafio da proximidade. In: VELHO, G.; KUSCHNIR, K. **Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 11 - 19.

WILSON, B. Believe the hype? The impact of the internet on sport-related subcultures. In: SPORT, R. I. T. S. O. **Tribal Play: Subcultural Journeys Through Sports**. [S.l.]: Emerald Group Publishing Limited, v. 4, 2008. p. 135-152.

APÊNDICE A

NOÇÕES BÁSICAS DO FUTEBOL AMERICANO

O Campo

COMPRIMENTO TOTAL DO CAMPO: O comprimento total do campo é de 120 jardas (109,7 metros). O comprimento total inclui as duas endzones. A largura do campo é de 53.3 jardas (48.7 metros). Essa área está compreendida entre as duas End Lines e as duas Side Lines. Cada jarda corresponde a 91,44 cm.

ÁREA DE JOGO (PLAYING FIELD): A região do campo onde acontecem as jogadas. Tem 100 jardas (91,44 metros) de distância. Essa área vai de uma Goal Line a outra e está entre as Side Lines.

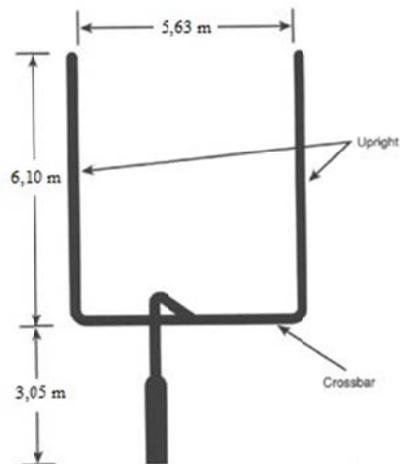
ENDZONE: Área de anotação de pontos. Aqui acontecem os touchdowns, safeties ou conversão de 2 pontos após touchdowns. A Endzone engloba as goal lines e é limitada lateralmente pelas side lines e no seu final pela end line.

SIDELINES: É o limite do campo nas laterais. Em cima da side line é considerado fora de jogo, portanto nas sidelines caso alguém esteja sobre ele, é considerado fora de campo.

END LINE: É a linha final do campo, paralela as goal lines. A End Line é considerada área externa do campo. Se algum jogador estiver sobre a end line está fora de jogo.

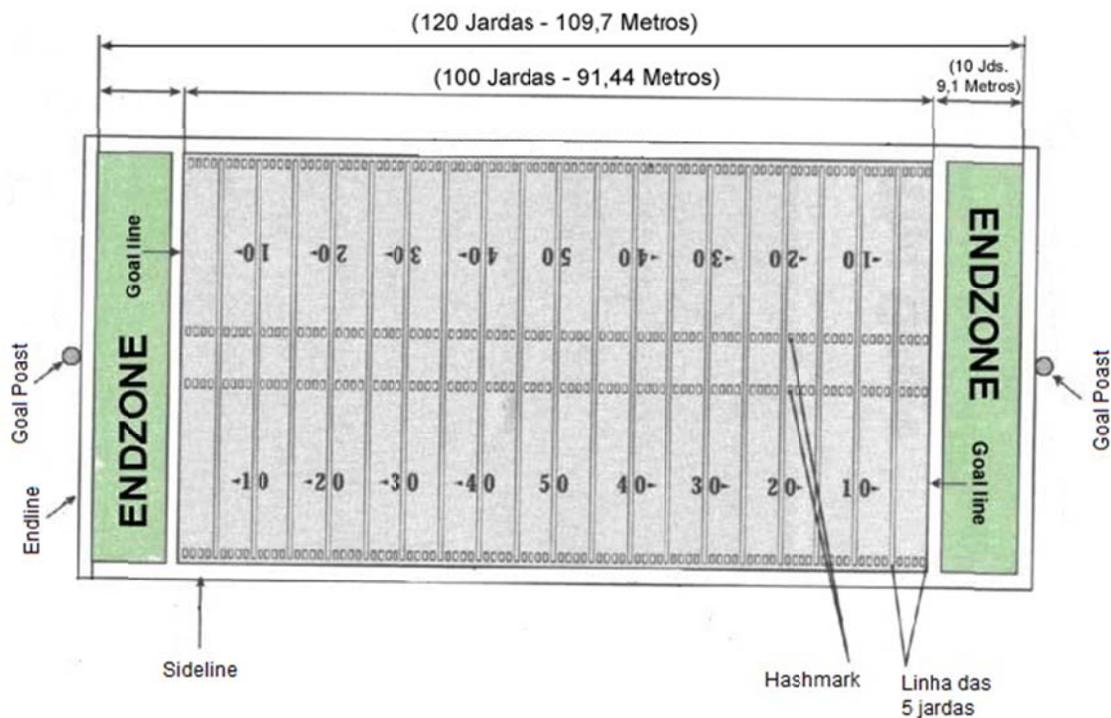
GOAL LINE: As Goal Lines estão incluídas na área das endzones, ou seja se a bola estiver num plano acima das goal lines é considerado dentro da endzone. É a "entrada" para a endzone, mas fazendo parte dela também.

GOAL POST: São as "traves" do futebol americano. Seu formato em "Y" é característico. O "Y" está localizado projetando-se o centro da endzone para trás das End Lines.



HASHMARKS: São aquelas pequenas linhas internas do campo. Quatro colunas de hashmarks são pintadas ao longo de todo o comprimento do campo. Estão localizadas há 21,3 metros das sidelines. São sempre em número de 4 marcas até a linha que demarca 5 jardas no campo.

LINHAS DAS 5 JARDAS: A cada 4 hashmarks uma linha que atravessa o campo unindo as sidelines opostas é traçada marcando 5 jardas no campo.



Tempo

Os jogos de futebol americano no Brasil têm 4 quartos de 12 minutos, com um intervalo no meio do jogo. Na NFL os quartos são de 15 minutos. Os times invertem a posição de campo a cada fim de quarto.

A posse de bola no começo do jogo é decidido através de um cara ou coroa, o time que começar recebendo o chute inicial (KICK OFF) no 1o quarto, terá que começar o 3o quarto chutando o kick off. Já no começo do 2º e 4º quartos o time mantêm a posse de bola do período anterior.

O time de ataque tem 40 segundos para começar a próxima jogada depois do fim da jogada anterior. Ele é penalizado caso não o faça.

O tempo principal só para quando existe um passe incompleto, o jogador sai de campo com a posse de bola ou existe uma penalidade na jogada. O tempo só recomeça quando o juiz recoloca a bola no lugar correto para o começo da próxima jogada.

Os Jogadores

Cada time possui 3 unidades diferentes, o time de ataque, o time de defesa e os times especiais que só entram em campo em situações de chute (kick offs, Field goals e punts). Cada time vai ter sempre 11 jogadores em campo. O futebol americano é um esporte que demanda muita especialização de posição, portanto cada jogador joga normalmente em apenas em uma unidade e geralmente exerce apenas uma função em campo.

Jogadores de Ataque:

Quarterback (QB): O cérebro do time, responsável pela organização das jogadas ofensivas, faz passes e distribui as bolas para as corridas.

Center (C): O jogador que faz o snap (passa a bola para trás por baixo das pernas) e depois bloqueia os defensores .

Guards (G) e Tackles (OT): Jogadores que ficam ao lado do center e são responsáveis por bloquear defensores, proteger o QB e abrir espaço para uma corrida .

Running Backs (RB) e Full Backs (FB): Jogadores que se posicionam atrás, ou ao lado do QB e são geralmente os responsáveis por correr com a bola. Também podem receber passes e ajudar a proteger o QB.

Wide Receivers (WR): Jogadores que se posicionam nas laterais do ataque e são os responsáveis por receber passes.

Tight End (TE): Jogadores híbridos, podem tanto funcionar como bloqueador como um recebedor de passes, se posiciona ao lado do tackle.

Jogadores de Defesa:

Defensive Tackles (DT) e Defensive Ends (DE): Jogadores que se posicionam na frente dos guards e tackles adversários e tentam parar o jogo corrido e atrapalhar os passes do QB.

Linebackers (LB): Se posicionam a algumas jardas atrás da linha de scrimmage e são responsáveis tanto por parar o jogo corrido, quanto os passes curtos.

Cornerbacks (CB): São responsáveis por marcar os wide receivers e anular o jogo aéreo do ataque. Também ajudam contra o jogo corrido.

Strong Safeties (SS): São responsáveis por marcar os passes para o TE e por parar o jogo corrido.

Free Safeties (FS): Dão cobertura para os CBs na marcação dos WRs e ajudam no jogo corrido.



Começando o jogo

Uma partida começa sempre através de um chute inicial (*kick off*). A bola é colocada em pé em um apoiador na marca de 35 jardas do campo do time defensor, e um chutador (KICKER) chuta a bola para o time de ataque adversário. Um jogador do time adversário vai tentar agarrar a bola e retornar o mais longe possível. No ponto onde esse jogador for parado ou sair de campo vai ser o ponto onde vai começar a campanha de ataque. Quando esse jogador recebe a bola na *endzone* ele pode decidir correr com a bola ou ajoelhar-se. No caso do jogador se ajoelhar, a campanha começa na marca de 20 jardas.

Primeira descida

Todo progresso no futebol americano é medido através de jardas. O time de ataque tenta ganhar o máximo de jardas possível tentando alcançar a *endzone* adversária. Para começar cada campanha, o time de ataque possui 4 tentativas para avançar 10 jardas, quando o time tem sucesso fazendo isso ele alcança o primeiro *down* (primeira descida), isto é, ele ganha mais quatro tentativas para avançar mais 10 jardas e assim por diante.

O primeiro *down* também é conhecido como 1ª descida. Quando um time começa a campanha, a denominação usada é que o time está na 1ª descida (1st *down*) para 10 jardas. Se

nessa primeira jogada o time avança 6 jardas, a denominação da próxima jogada é 2ª descida para 4 jardas, e assim por diante.

Se o time não avançar 10 jardas em 4 tentativas ele perde a posse de bola, portanto o time de defesa não só tenta evitar que o time ofensivo chegue na *endzone*, mas também tenta evitar que eles avancem 10 jardas.

Quando o time de ataque alcança a 4ª tentativa sem conseguir a 1ª descida, para evitar que ele perca a posse de bola naquele ponto do campo, o time tem a possibilidade de chutar um PUNT, isto é um chute tipo balão para que o time adversário ganhe a posse de bola longe daquele lugar, o mais afastado possível da sua endzone.

Avançando com a bola

Toda jogada começa com um *snap*, isto é, o jogador do centro da linha ofensiva, o center, passa a bola por baixo das pernas para o *quarterback* que executa a jogada previamente combinada na conferência entre os jogadores (HUDDLE). O *snap* é feito da linha de SCRIMMAGE, uma linha imaginária. Existem duas maneiras de avançar:

Jogo corrido: o *quarterback* dá a bola para o corredor que avança com a bola tentando desviar dos defensores. O QB também pode correr com a bola.

Jogo aéreo: acontece quando o *quarterback* lança a bola para algum recebedor do seu time. Quando esse recebedor consegue segurar a bola no ar sem que caia no chão, tem-se um passe completo. Quando não, se chama de passe incompleto.

O objetivo do time de defesa é evitar que o avanço do time de ataque. Para evitar o jogo corrido, os defensores devem derrubar o jogador do ataque que tem a posse da bola, o que é chamado de TACKLE. Para evitar o jogo aéreo, o time de defesa deve evitar que o QB consiga efetuar o passe derrubando-o, o que é chamado de SACK, ou desviar a bola para que o recebedor não consiga completar o passe.

Pontuação

TOUCHDOWN (TD): Vale 6 pontos. Acontece um TD quando o jogador com a posse de bola passa pela linha de gol e chega na *endzone*, ou quando o jogador recebe a bola dentro da *endzone*. Existem outras 2 maneiras mais incomuns de acontecer um TD, quando um jogador do time de ataque perde a bola na sua própria *endzone* e é recuperada pela defesa dentro da *endzone*, ou quando um *kick off* é chutado e algum jogador do time recebedor não encosta na bola e um jogador do time chutador recupera a bola na *endzone*.

EXTRA POINT (XP) OU CONVERSÃO DE 2 PONTOS: Imediatamente após o *touchdown*, existe uma jogada bônus, a bola é colocada na marca de 2 jardas e o time de ataque tem 2 opções: chutar um *field goal* valendo 1 ponto ou fazer uma jogada normal valendo 2 pontos.

FIELD GOAL (FG): Vale 3 pontos. Quando o ataque não consegue atingir a Endzone, o time pode tentar um *field goal*. Para o chute valer, a bola tem que passar pelo meio do Y que fica no final da *endzone*. Para um *field goal* valer o *snap* tem que ser passado para trás e a bola tem que tocar no chão antes do chute, por isso foi criado o *holder*, o jogador que segura a bola para que o *kicker* execute o chute sem problemas.

SAFETY: Vale 2 pontos. Um *Safety* acontece quando um jogador do ataque que está com a bola é derrubado na sua própria *endzone*.

Turnovers

Quando um time está tentando avançar com a bola, o time pode acidentalmente perder a posse de bola dessas 2 maneiras:

FUMBLE: quando um atacante tenta avançar com a bola e deixa a bola cair, acidentalmente ou forçado por um oponente, ele causa um fumble. Qualquer jogador que está em campo pode recuperar a bola obtendo a posse da mesma. O time que recuperar a bola terá ou manterá a posse da bola.

INTERCEPTAÇÃO: um defensor pode ganhar posse da bola interceptando um passe, isto é receber um passe que era designado para um atacante .

Tanto em um fumble quanto em uma interceptação, o defensor pode correr com a bola até a endzone para um Touchdown.

Equipamentos

CAPACETE: feito de plástico duro e revestido internamente com materiais acolchoados, serve para proteger a cabeça dos jogadores do impacto. Na parte da frente do capacete encontra-se a FACE MASK, feita de metal, para proteger o rosto do jogador. Para segurar o capacete à cabeça existe o CHIN STRAP que pode ou não ter uma proteção de plástico duro para proteger o queixo.

PROTETOR BUCAL: serve para proteger os dentes dos jogadores

SHOULDER PAD: feito de plástico duro e materiais acolchoados, serve para proteger o tórax e os ombros dos jogadores. Existem diferentes modelos para cada posição.

CAMISA DE JOGO ou JERSEY: feita de material resistente, leva as cores e o símbolo do time, mais o número do jogador.

LUVA: protege as mãos e ajuda os jogadores a segurarem a bola. Existem diferentes modelos para cada posição.

CHUTEIRA: cada posição no FA possui uma chuteira específica para melhorar o desempenho.

PROTETORES DE COXA, QUADRIL E JOELHO: como diz o nome, são equipamentos de proteção, feitos de material acolchoado e com um plástico duro no meio, no caso do protetor de coxa.

CALÇA: parte do uniforme, possui bolsos internos para que os protetores de coxa, quadril e joelho possam ser colocados.



Capacete



Protetor Bucal



Shoulder Pad



Camisa de Jogo



Luva



Chuteira



**Protetores de coxa,
quadril e joelho**



Calça

