CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

**Título do Artigo:** **“SUPERSINGULARIZAÇÃO DO OBJETO: UM ESTUDO NO CONTEXTO DE COLECIONISMO DE CAMISAS DE FUTEBOL”**

**Autor(es):** ***Ronan Torres Quintão, Rafael Antônio Santana Baêta, Verônica Fujise Pereira.***

**Apoio**

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

**Realização**

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

**SUPERSINGULARIZAÇÃO DO OBJETO: UM ESTUDO NO CONTEXTO DE COLECIONISMO DE CAMISAS DE FUTEBOL**


## RESUMO

Diversas pesquisas no campo da cultura de consumo foram realizadas para se entender como uma *commodity* se transforma em um objeto singularizado e como e quais são as forças que agem sobre o objeto singularizado no decorrer desse macro processo. Entretanto, nenhuma pesquisa até então buscou explicar se e como alguns objetos pertencentes a uma mesma categoria de produtos se singularizam mais que os outros. Para responder à essa questão de pesquisa, foram utilizados os conceitos de singularização e ritual de descomotitização e realizadas 10 entrevistas fenomenológicas com colecionadores de camisa de time de futebol, sendo os dados qualitativos analisados utilizando-se a abordagem hermenêutica. Como resultado, a pesquisa introduz o conceito de supersingularização do objeto, definido como sendo o processo de transformação da mercadoria singularizada em um produto revestido de pensamento mágico com poder de realização ou atingimento de um objetivo estabelecido pelo consumidor por meio de seu uso ou consumo, sendo este significado construído e mantido com a prática de rituais de descomoditização, que atribuem e reforçam pensamento mágico ao produto e o diferencia dos demais produtos singularizados. Dessa forma, a pesquisa amplia o entendimento sobre o conceito de singularização do objeto, incorporando novos achados aos estudos no campo da cultura de consumo realizados até então, e avança no estudo sobre o fenômeno do colecionismo.



**Palavras-chave:** cultura de consumo, supersingularização, ritual de consumo, colecionismo, futebol


## INTRODUÇÃO

As práticas de consumo de produtos singularizados têm sido pesquisadas por diversos pesquisadores do campo de pesquisa da cultura de consumo (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989, Wallendorf & Arnould, 1991, Arsel & Bean, 2013, Campbell, 2005, Epp & Price, 2010). O conceito de singularização foi elaborado por Kopytoff (2008) para explicar a biografia cultural das coisas que se transformam de *commodity* para bens singularizados. Dentre os estudos realizados até então, destaca-se a pesquisa de Kopytoff (2008) que explica o macro processo entre a singularização e recommoditização do objeto. Epp e Price (2010) expandem o estudo de Kopytoff (2008) explicando como as forças da agência de outros objetos, espaços singularizados e práticas de identidade da família no contexto doméstico agem sobre o objeto singularizado dentro deste macro processo. Entretanto, há uma lacuna na literatura sobre as práticas de consumo dos consumidores em relação aos objetos singularizados que pertencem à mesma categoria de produtos. Nenhuma pesquisa explicou, até então, se existe uma diferenciação entre os produtos singularizados, como esta diferenciação acontece em relação aos demais produtos e quais são as práticas e significados construídos pelo consumidor em relação aos diferentes objetos singularizados da mesma categoria de produto. Por isso, nossa pesquisa busca responder se e como um produto se destaca ou se diferencia dos demais produtos singularizados dentro de uma mesma categoria.

Para responder à pergunta de pesquisa, nós utilizamos o conceito de ritual de descomotização que permite aos consumidores produzirem valor e significado para os produtos retirando-os

do reino da mercadoria e os transformando em bens singulares (Rook 1985, McCracken, 1986, Miller, 1987). Para entender as diferenças entre rituais de descomoditização dos bens singularizados pertencentes à mesma categoria de produtos nós realizamos 10 entrevistas fenomenológicas (Thompson, Locander, and Pollio 1989, Fischer, Castilhos e Fonseca, 2014) com colecionadores de camisa de time de futebol (América, Atlético e Cruzeiro) na cidade de Belo Horizonte. Os dados qualitativos foram analisados utilizando-se a abordagem hermenêutica (Thompson, 1997). O fenômeno do colecionismo de camisas de time de futebol foi escolhido como contexto de pesquisa por possuir diversas características que ajudam a responder à pergunta de pesquisa. Toda coleção é formada por objetos singularizados (Kopytoff, 2008) que pertencem à mesma categoria de produtos, por exemplo: livros, *souvenirs* entre outros (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989), sendo um fenômeno amplamente estudado no campo de pesquisa da cultura de consumo (Belk, 1995, Belk, 1988, Belk 2013, Gao, Huang & Simonson, 2014, Chen, 2009). Cabe ressaltar também que a cultura de consumo do futebol possui grande influência cultural, social, política e econômica no mundo (McDonagh, 2016, Foer, 2005, Giulianotti, 20012) e no Brasil (Leoncini e Silva, 2015, Melo Neto, 2013, Rosenthal e Cardoso, 2015, Reale e Castilhos, 2015).

Como resultado, introduzimos o conceito de supersingularização do objeto, como sendo o processo de transformação da mercadoria singularizada em um produto mágico revestido de poder de realização ou atingimento de um objetivo estabelecido pelo consumidor por meio de seu uso ou consumo, sendo este significado construído e mantido por meio das práticas de rituais de supersingularização, que atribuem e reforçam pensamento mágico ao produto, e por meio da elaboração de estratégias que evitam a perda do poder do pensamento mágico atribuído ao produto. A pesquisa amplia o entendimento sobre o conceito de singularização (Kopytoff, 2008), incorporando novos achados aos estudos no campo da cultura de consumo realizados até então (Arsel e Bean, 2013, Belk, Wallendorf & Sherry, 1989, Campbell, 2005, Wallendorf & Arnould, 1991, Epp e Price, 2010), e sobre o fenômeno de colecionismo (Belk, 1995, Gao, Huang & Simonson, 2014, Shen, 2009). A seguir é apresentado o referencial teórico contendo a explicação sobre singularização, ritual de descomoditização e o contexto de colecionismo de camisas de futebol. Logo em seguida, são descritos os métodos de pesquisa, a coleta de dados e resultados, que são divididos em três partes: (1) supersingularizando o produto singularizado (escolha do produto: dádiva e contágio, e atribuindo pensamento mágico ao produto), (2) reforçando o poder do pensamento mágico (ritual de uso e de armazenagem), (3) evitando a perda do pensamento mágico. Por fim, é apresentada a discussão final com as sugestões de pesquisas futuras.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Singularização

Segundo Kopytoff (2008), singularização é o processo de descomoditização da mercadoria que acontece quando o consumidor retira a mercadoria de sua esfera monetária e a coloca em um lugar de destaque em suas posses, tornando o objeto singularizado. O bem passa a ter um valor imensurável para o consumidor e não se consegue mais estabelecer um valor comercial para o produto. A singularização se refere a como o consumidor personaliza e integra objetos nas suas vidas revestindo-os de significado (Miller 1987). As sucessivas práticas de investimento e desinvestimento de significado realizados pelo consumidor na sua relação com o objeto permite que o bem se torne singularizado (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989). Kopytoff (2008) utiliza o conceito de singularização para explicar sobre a biografia cultural das coisas que consiste no macro processo envolvendo a origem, troca, utilização e transição

dos objetos singularizados no decorrer da sua vida social. Arnould e Wallendorf (1994) ressaltam que a singularização é um tipo especial de transvaloração, que acontece quando os objetos assumem um significado cultural além da demarcação da comoditização. Esta transvaloração pode assumir formas variadas em diferentes sociedades, mas, de maneira geral, em muitas delas, objetos considerados sagrados, ou que possuem uma elaboração estética, não possuem o status de *commodity*.

O conceito de singularização tem sido utilizado por diversos pesquisadores para explicar os fenômenos relacionados ao comportamento do consumidor. O artigo seminal de Belk, Wallendorf & Sherry (1989, p. 14) utilizou o conceito da singularização para explicar o processo em que um consumo particular se torna e permanece sacralizado. Entretanto, Belk, Wallendorf e Sherry (1989) afirmam que nem todos os produtos singularizados são considerados sagrados pelo consumidor, "ser uma não-mercadoria é ser 'sem preço', no sentido mais amplo possível do termo, indo desde o particularmente valioso até o particularmente sem valor" (Kopytoff, 2008, p. 102). Wallendorf and Arnould (1991) explicam como os produtos comprados em supermercados eram singularizados durante o seu preparo para o ritual de consumo do jantar de Ação de Graças nos EUA. Campbell (2005) descreve o comportamento do *craft consumer* como reação à progressiva commoditização da sociedade de consumo (reação de descomoditização da sociedade). Como exemplo oposto, Arsel e Bean (2013) explicam como o regime de gosto, em algumas situações, leva os consumidores a comoditizarem objetos do lar revestidos de poder simbólico, ou singularizados.

Dentre as pesquisas que utilizam o conceito de singularização destaca-se a realizada por Epp e Price (2010). As autoras explicam sobre as forças que agem no objeto dentro de uma rede entre a sua singularização e recomoditização. Kopytoff (2008) explica como um objeto se torna singularizado e depois é recomoditizado, mas o processo entre estes dois momentos ainda não havia sido estudado. Epp e Price (2010) explicam este processo descrevendo a movimentação do objeto singularizado para dentro e para fora de uma rede de foças de práticas de consumo, objetos, espaços e identidade do consumidor. Estas forças restringem e potencializam a agência do objeto singularizado dentro da rede em relação aos demais objetos. Entretanto, as pesquisas realizadas até então não explicam sobre as diferentes práticas de consumo existentes dentro da mesma categoria de produtos singularizados. Algum bem singularizado possui uma condição especial em relação aos demais produtos pertencentes à mesma categoria? Como esta condição é estabelecida e mantida? Quais significados são atribuídos a este produto que se singulariza mais que os outros? Quais as práticas de consumo estão envolvidas neste processo? Para se responder a essas perguntas é necessário entender os rituais de descomoditização realizado pelos consumidores para retirarem os objetos do mundo das mercadorias e os colocarem em um mundo singularizado.

**Ritual de descomoditização**

Os rituais de descomoditização tem papel importante no processo de transformação da mercadoria em um objeto singularizado e sua manutenção como tal. Diversas pesquisas têm explicado como os rituais de descomoditização ajudam os consumidores a produzirem valor e significados para os produtos além de estabelecerem ordem para o universo das coisas que os rodeiam (Rook 1985, McCracken, 1986, Miller, 1987, Douglas & Isherwood, 1979). Além disso, a prática dos rituais de consumo possibilitam a manutenção da singularização dos objetos. Por meio dos rituais o consumidor reveste os objetos singularizados de significados culturais e reforça a sua condição de não mercadoria, excluindo o objeto do mundo das

commodities. A comoditização excessiva homogeneíza o valor do objeto retirando os seus significados culturais. Como movimento contrário à esta prática 'anticultural', os rituais de descomoditização dos objetos asseguram que os bens se mantenham inequivocamente singulares (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989).

A noção de ritual tem sido importante para o entendimento das culturas e sociedade. Durkheim (1915, p. 41) afirma que a todos os sistemas de crenças precisam, necessariamente, de um certo número de rituais que possuem objetivos similares e preenchem as mesmas funções. Por meio do ritual, as crenças coletivas são geradas, experimentadas e afirmadas como reais pela comunidade. Diversas pesquisas no campo da cultura de consumo têm utilizado a teoria sobre ritual para entender os fenômenos de consumo (Kozinets, 2002a; McCracken, 1986; Muniz & O'Guinn, 2001; Nguyen & Belk, 2013; Rook, 1985; Schouten & McAlexander, 1995; Sherry, Jr., 1983). Estas pesquisas definiram e descreveram o conceito de ritual de consumo explicando as suas dimensões, significados culturais, elementos, components e práticas. A definição de Rook (1985) sobre ritual, assim como a análise dos quatro processos do ritual de consumo (troca, posse, cuidados pessoais e descarte) elaborada por McCracken (1986) têm sido utilizada por diversos pesquisadores (ex., Arsel & Bean, 2013; Karababa & Ger, 2011; Russell & Levy, 2012). Recentemente, Arsel e Bean (2013) utilizaram a perspectiva de Rook para descrever a prática de ritualização no regime de gosto. Karababa e Ger (2011) identificaram o consumo das casas de café do império Otomano como atividades de lazer ritualísticas utilizando os elementos do ritual de consumo proposto por Rook.

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

**Colecionismo de camisas de futebol**

O contexto de colecionismo de camisas de futebol foi escolhido para ajudar a responder às perguntas de pesquisa propostas por apresentar diversas características relacionadas com a singularização e com o ritual de descomoditização. Segundo Belk, Wallendorf e Sherry (1989), uma das formas de se sacralizar um objeto é incluí-lo em uma coleção. Embora cada um dos itens possa não ser único, quando estão juntos eles são singularizados formando uma coleção. Segundo os autores, as coleções são consideradas pelos seus donos como especiais, únicas e separadas dos itens do dia a dia que eles utilizam. Kopytoff explica que mesmo coisas velhas, "como latas de cerveja, caixas de fósforos e revistas em quadrinho, de repente assumem valor, e passa a ser vantajoso colecioná-las; assim, elas passam da esfera do que é singularmente sem valor para a esfera do que é singularmente caro" (Kopytoff, 2008, p. 109). Diversos autores utilizam o fenômeno do colecionismo para explicar o comportamento do

consumidor colecionador (Belk, 1995, Belk 2013, Gao, Huang & Simonson, 2014, Shen, 2009). Segundo Belk (1988), o colecionismo se tornou uma atividade significativa na nossa sociedade de consumo. Dentre os diversos contextos onde ocorrem o fenômeno do colecionismo, no Brasil, a coleção de camisas de time de futebol se destaca pela importância que o esporte possui na cultura nacional.

Considerando dados antes da realização da Copa do Mundo no Brasil, o crescimento do mercado brasileiro de futebol já se despontava. Em 2013, este mercado movimentou quase 3 bilhões de reais (Doro, 2013). Segundo Doro, em 2003 o mercado havia faturado 805 milhões de reais, tendo um crescimento de 272% em 10 anos. Para Leoncini e Silva (2015), o mercado futebolístico movimenta direta e indiretamente diversos atores, sendo uma atividade econômica com grande capacidade de gerar empregos, tendo efeito multiplicador maior que vários setores tradicionais. Melo Neto (2013, p. 37), afirma que "o mercado do futebol atua nas dimensões da intangibilidade (emoções e paixão) e da tangibilidade (produtos físicos), mas com uma particularidade" os benefícios intangíveis são mais preponderantes que os benefícios tangíveis. Uma característica específica deste mercado é a fidelidade dos torcedores em relação à marca mesmo em momentos de baixo desempenho do time (Redden & Steiner, 2000). O forte envolvimento e identificação com o clube leva o consumidor a apoiar o time independentemente das derrotas ou vitórias (Hunt, Bristol e Bashaw, 1999).

McDonagh (2016) argumenta que o futebol sempre teve um importante papel na cultura de diversos países produzindo uma audiência global para as Copas do Mundo e desenvolvendo um mercado de milhões de fãs que celebram anualmente os campeonatos nacionais. Foer (2005) analisa a questão cultural, social e econômica do futebol e explica como o esporte influencia os governos, as lutas populares e a religião. Giulianotti (20012) ressalta as dimensões sociais, políticas, econômicas, culturais e históricas do futebol e sua crescente relação com o fenômeno da globalização. Em relação ao contexto brasileiro, Rosenthal e Cardoso (2015) discutem a evolução da natureza do significado simbólico da Copa do Mundo da FIFA em 2014 realizada no Brasil relacionando o evento com as mudanças vividas pela sociedade brasileira em relação à rejeição do uso indevido dos recursos públicos e da corrupção. Reale e Castilhos (2015) explicam como os torcedores de futebol transmitem a mitologia do clube por meio de rituais ordinários (comuns) e extraordinários, tendo implicações na identidade da família, lealdade da marca e influências intergeracionais.

## MÉTODO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Para responder à pergunta de pesquisa: se e como, dentro de uma mesma categoria, um produto se destaca ou se diferencia dos demais produtos singularizados, nós estudamos as práticas de consumo ritualizadas dos colecionadores de camisas de futebol da cidade de Belo Horizonte englobando torcedores dos seguintes times de futebol de Minas Gerais: América-MG, Atlético-MG e Cruzeiro. A coleta de dados foi realizada durante um ano por meio de entrevistas, indo aos jogos e acompanhando as mídias sociais. Os dados primários que utilizamos na coleta e na análise foram obtidos por meio de realização de entrevistas fenomenológicas (Thompson, Locander, and Pollio 1989, Fischer, Castilhos e Fonseca, 2014) com colecionadores de camisa de futebol. Foram entrevistados 10 colecionadores de camisa de time de futebol, com idades entre 17 e 57 anos, sendo quatro torcedores do Atlético-MG, quatro do Cruzeiro e dois do América-MG (2 pessoas). A técnica adotada para a seleção dos entrevistados foi a de julgamento (Miles & Huberman, 1994). A partir do julgamento, foi utilizada a amostragem bola de neve (Miles & Huberman, 1994), quando o pesquisador solicita aos respondentes indicações de outros indivíduos que possam ser entrevistados. As

entrevistas duraram em média 90 minutos e foram realizadas nas residências dos informantes, tendo os autores a oportunidade de conhecer suas coleções de camisa e ouvir *in loco* as histórias contadas pelos informantes sobre os significados construídos com as camisas e suas coleções. A Figura 01 apresenta o perfil dos informantes.

Figura 01 – perfil dos informantes da pesquisa

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

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

Nas entrevistas, nós buscamos entender e descrever as práticas de consumo ritualísticas realizadas com as camisas de time de futebol colecionadas pelos informantes. Uma vez identificadas, verificamos se havia diferenças entre as práticas de consumo. Tentamos perceber se as práticas de consumo relacionadas com à coleção diferenciavam umas camisas das outras em relação à localização na casa, espaço ocupado, cuidado na lavagem, momento de uso entre outras questões. Considerando que todas as camisas pertencentes à coleção são singularizadas pelo consumidor, tentamos entender se e como uma camisa (ou mais) possui (ou possuem) tratamento especial, ou diferenciado em relação às demais. As entrevistas começaram com questões gerais sobre a coleção, que permitiram a realização de perguntas subsequentes relacionadas com as práticas de uso, armazenagem, escolha e compra das camisas entre outras. A seguir, depois de entendida a dinâmica das práticas ritualísticas de consumo relacionadas com as camisas de futebol pertencentes à coleção, foram realizadas perguntas direcionadas sobre as camisas que possuíam tratamento diferenciado. A camisa diferenciada tornou-se o fio condutor da entrevista, sendo solicitado ao informante que explicasse desde a sua compra, ou obtenção, quando ele a utiliza, o que a camisa significa, histórias vividas com a camisa, entre outras questões, até o momento do pós-uso e armazenagem.

Os dados qualitativos foram analisados conjuntamente pelos autores utilizando a abordagem hermenêutica (Thompson, 1997). Por meio de uma série de interações analisando primeiramente cada parte para depois analisar o todo, nós identificamos os principais temas revelados nas entrevistas. Seguindo a orientação de Thompson (1997), o processo interativo foi realizado em dois estágios. No primeiro estágio, as entrevistas transcritas foram lidas e analisadas para se entender os significados das práticas de consumo de cada informante contidos nos textos. No segundo estágio, buscamos identificar as similaridades e diferenças entre as entrevistas. As seções a seguir apresentam os resultados obtidos mediante os dados coletados e analisados. Primeiramente nós apresentamos como o produto singularizado se transforma em supersingularizado, para depois descrever os rituais envolvidos na construção e manutenção do significado do produto supersingularizado. Por fim, explicamos as estratégias elaboradas pelos consumidores para impedir que o produto perca o status de supersingularizado.

## SUPERSINGULARIZANDO O PRODUTO SINGULARIZADO

Dentre os diversos produtos singularizados pertencentes à coleção de camisa dos informantes, um deles é escolhido para ser o produto supersingularizado. A camisa supersingularizada entra na coleção como uma camisa singularizada por meio da dádiva e/ou contágio, quando é assinada pelos jogadores do time de futebol do informante, e uma vez escolhida pelo informante, é atribuída a ela o pensamento mágico, que a torna supersingularizada. A seguir explicamos como a camisa supersingularizada entra na coleção dos informantes (dádiva e contágio) e passa a ser supersingularizada (pensamento mágico).

### Escolha do produto: dádiva e contágio

A dádiva tem um papel importante na escolha do produto singularizado que se transformará em supersingularizado. Sendo recebida como presente e tendo este ritual da dádiva grande valor simbólico para o consumidor, a camisa possui grandes possibilidades de se tornar supersingularizada. Marcel Mauss (1925/1990) explica que a dádiva, ou o ato de presentear, possui alguns elementos chaves que são: (1) distinção social, (2) norma de reciprocidade e (3) simbolismo e ritual. Diversas pesquisas demonstram como o ritual da dádiva é importante na cultura de consumo do ocidente, tendo grande valor para as partes envolvidas no ato de presentear (Belk, 1979, Belk, 2010, Giesler, 2006, Sherry, 1983, Weinberger & Wallendorf, 2012), por isso os informantes demonstram grande apreço pelas camisas recebidas como presente de parentes e amigos que estimam. Tardelli explica o significado especial que uma de suas camisas da coleção que ganhou de presente possui.

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

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

> Então, essa camisa (camisa 11) na verdade foi um presente de um amigo meu, né? Que na verdade era um colega profissional. Ele trabalha em Goiânia, entendeu? Aí teve um jogo do Atlético que foi lá...e ele foi ver o jogo, entendeu? Ai ele pegou e depois desse jogo que ele foi, ele pegou, foi e ficou muito é...vamos dizer assim...ele ficou muito...é...muito emocionado com o jogo do Atlético e tal e passou a torcer pro Atlético também. Ai ele pegou e me mandou essa camisa de presente... Ai, desde então, eu tenho um apreço muito grande por essa camisa, Entendeu?

Além da dádiva, o contágio também se destaca na transformação do produto singularizado em supersingularizado pelo consumidor. Frazer (1959) explica que pessoas e objetos que têm contato com outras pessoas e objetos podem se tornar permanentemente influenciadas por meio da transferência de alguma ou várias propriedades ou essências de um para o outro. Por meio do contágio, o consumidor sacraliza e singulariza os seus objetos (Belk, 1988, Argo, Dahl & Morales 2006, Belk, Wallendorf & Sherry, 1989, Fernandez & Lastovicka, 2011). Para os informantes, as camisas singularizadas que foram autografadas pelos seus jogadores ídolos (contágio) em momentos especiais se transformaram em produtos supersingularizados. Raul escolheu a sua camisa do Cruzeiro de 1997 para receber os autógrafos dos jogadores do time campeão da Libertadores. Ele foi até o centro de treinamento do time para conseguir o autógrafo de diversos jogadores do time.

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

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

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

Cabe ressaltar que a dádiva e/ou contágio são necessários para o produto ser supersingularizado, mas não são suficientes. Para que o produto singularizado se torne supersingularizado é necessário que o consumidor atribua ao objeto, no caso estudado, à camisa, por meio do ritual de supersingularização, um pensamento mágico que o revestirá de um significado especial em relação aos demais produtos singularizados.

**Atribuindo pensamento mágico ao produto**

Fernandez e Lastovicka (2011) definem pensamento mágico como sendo a atribuição de conexões significativas a ações, eventos e/ou objetos correlacionados. Como exemplo, os autores citam a correlação entre o uso de uma joia e a vitória no jogo. Sendo atribuído ao uso da joia a causa da vitória do jogo no passado, a joia passa a ser revestida com a habilidade de produzir novas vitórias no futuro. Os consumidores utilizam o pensamento mágico para revestir objetos com pistas que significam que o pensamento mágico aconteceu. Os informantes revestem as camisas supersingularizadas com pensamento mágico, correlacionando o seu uso com as vitórias do seu time. O bem se torna ainda mais supersingularizado, ou se diferencia ainda mais dos produtos singularizados, na medida em que esta correlação entre uso e vitória se torna ainda mais forte com o passar do tempo. Quanto mais jogos o time do informante vence com consumidor utilizando a camisa supersingularizada, maior é a força do pensamento mágico revestido no bem e mais supersingularizado ele se torna.

Para os informantes, a camisa supersingularizada revestida com pensamento mágico dá sorte para o time e garante as vitórias da equipe. A utilização da camisa está intimamente correlacionada com as vitórias do time funcionando como amuleto de sorte. O informante Tardelli relata que "em dia de jogo importante sempre escolho usar a camisa da temporada de 2009, ela dá muita sorte...". Ele acrescenta que em 2009 acompanhou "todos os jogos no Mineirão usando ela (camisa supersingularizada), não perdi nenhum". Victor explica como ele atribuiu o pensamento mágico à sua camisa 11.

> Pesquisadora: Aconteceu algum fato que a tornou especial? Ou foi o fato dele (amigo) ter te presenteado?
>
> Victor: Não, acho que ai foi no decorrer, né?... Aí foram vários jogos importantes que eu fui e que eu sempre estava com essa camisa entendeu... então você vai pegando aquela mística da camisa mesmo, do manto ali e tal, que sempre que precisa do resultado vai com ela e dá certo e

> isso ai já faz bastante tempo, então vem ai já tendo essa tradição de jogos importantes com ela...
>
> Pesquisadora: E faz quanto tempo mais ou menos....quando você começou a usar essa camisa nos jogos?
>
> Victor: Então, desde que eu ganhei, né? Isso foi em 2009 (...). É uma camisa bem antiga já... Eu fui na final da Libertadores com ela, fui na final da Recopa com ela, na final da Copa do Brasil e em diversos outros jogos que sempre precisou do resultado, alguma coisa assim, sempre fui com ela e venho carregando essa mística ai...

Dirceu utiliza a sua camisa supersingularizada sempre que o Cruzeiro precisa vencer. Em situações difíceis, ele recorre ao poder mágico da camisa para garantir a vitória do seu time. Ele utiliza as marcas que a camisa possui (marcas de faíscas do sinalizador que caiu na camisa na final da Copa Libertadores) para explicar a força do pensamento mágico revestido na camisa.

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

## REFORÇANDO O PODER DO PENSAMENTO MÁGICO

Os informantes realizam diversos rituais de descomoditização das suas camisas pertencentes à sua coleção para retirá-las do reino das mercadorias e singularizá-las, assim como também para garantir a manutenção deste novo valor simbólico do produto. Estas práticas ritualísticas, desde a compra até a doação da camisa, já foram largamente explicadas pela literatura (McCracken, 1986, Wallendorf, Arnould, 1991, Bonsu e Belk, 2003, Arsel e Bean, 2013). Entretanto, os informantes realizam o ritual de supersingularização que é um tipo de ritual de descomoditização, mas ainda não foi explicado e nem descrito pela literatura. O ritual de supersingularização é um dentre os demais rituais de descommoditização realizados pelos consumidores. Este ritual transforma um produto singularizado em supersingularizado. Uma vez escolhida a camisa a ser supersingularizada (dádiva ou contágio), os informantes começam a praticar o ritual de supersingularização para revestir a camisa com o pensamento mágico atribuindo ao bem o motivo da vitória do seu time (correlação). O ritual de supersingularização é dividido em duas partes: ritual de uso, que é realizado de forma pública e coletiva, e o ritual de armazenagem, que é realizado de forma privada e individual.

### Ritual de uso

As camisas singularizadas da coleção dos informantes são utilizadas no dia a dia ou durante os jogos de menor importância. Victor utiliza as camisas do Galo de sua coleção sempre que pode, "Camisa do Galo eu uso o tempo todo, costumo dizer que não uso simplesmente as camisas, eu saio fardado com elas, é meu manto, sinto gosto por estar usando". Dirceu quando não está trabalhando sempre utiliza as camisas do Cruzeiro de sua coleção: "Eu não estando no trabalho, basicamente eu só uso camisa de time de futebol...não estando no ambiente de trabalho ou em algum lugar que exija terno e essas coisas...com uma roupa específica...". Victor utiliza suas camisas singularizadas sempre que possível.

> Eu uso algumas, normalmente eu utilizo mais as últimas que eu comprei ne...mas é...em certas situações eu pego e acabo o utilizando as outras, mas eu sempre uso ora vez ora outra, entendeu? Eu num guardo elas simplesmente como coleção não. Eu faço uso até porque senão não justifica ter, né? As pessoas têm que ver que você tem também...então você quer...é...quer mostrar a sua coleção pros outros porque se você tem coleção você se orgulha daquilo então não faz sentido você ter pra ficar guardado, né?

As camisas singularizadas da coleção também são utilizadas em dias de jogos mais fáceis. Raul explica que "em dia de jogos fáceis nem preocupo muito em qual camisa vou usar não, escolho qualquer uma, todas são bonitas mesmo, o importante é estar com a camisa do Cruzeiro, fazer parte daquele ambiente antes do jogo, estar com a camisa do clube é fundamental...". Elas também são utilizadas quando o jogo é transmitido pela televisão e são de menor importância para o time, "Quando assisto aos jogos em casa, não me preocupo em usar minhas coisas não, nem a camisa, às vezes é porque nem me lembro de pegar, mas quando vou ao campo sempre uso, nunca esqueço!" (Jair).

Já as camisas supersingularizadas são utilizadas apenas em jogos especiais do time que acontecem no Mineirão. Elas não são utilizadas no dia a dia, muito menos em dias de jogos menos importantes vistos em casa ou no estádio. Isso revela o cuidado que os informantes têm com o esforço empreendido em atribuir e reforçar o pensamento mágico da sorte na camisa. Os informantes revelam que o ritual de uso da camisa supersingularizada é bem diferente do ritual de uso das camisas singularizadas da coleção. Victor explica que só utiliza a sua camisa 11 da Lotus sem patrocínio "quando é um jogo diferenciado, um jogo mais importante normalmente eu vou com ela, entendeu?" Quando perguntado se ele utiliza a camisa 11 quando assiste jogos em outros lugares Victor informou que "não, sempre que eu vejo o jogo eu sempre tô com uma camisa do Atlético, entendeu...ai ela não (camisa 11), ela eu preservo ela normalmente pra quando eu vou no campo mesmo...". Para preservar a mística da camisa, Victor escolhe os jogos mais importantes para utilizá-la:

> Pesquisador**:** E você usa ela (camisa 11) todas as vezes que você vai ao campo?
>
> Victor: Não, mais em jogo importantes entendeu...é...nesse ano mesmo eu usei ela só no primeiro jogo da Libertadores que foi aqui, contra o Universidad del Vale e o Atlético ganhou de 1 a 0 e tal... Então era um jogo mais decisivo, primeiro jogo do Atlético dentro de casa na Libertadores, então eu fui com ela...mas o restante dos outros jogos que eu fui esse ano, já fui em 6, ai os outros são jogos comuns.

Os informantes utilizam a camisa supersingularizada quando vão ao estádio torcer para o seu time em jogos especiais para ajudar à equipe a vencer a partida e, para eles, a arena de futebol é o local onde a mística da camisa é renovada. Como um local especial e sagrado, a vitória do time no estádio reforça o pensamento mágico. A camisa é levada ao santuário e oferecida ao altar (Sherry & Kozintes, 2003) simbolizado pelo gramado verde. O ritual futebolístico é celebrado por 22 jogadores, mais 3 árbitros e apresentado para a audiência durante 90 minutos (podendo ser prorrogado com os acréscimos). A emoção vivida, a torcida, a comunidade de cosumo (Schoten & MacAlexander, 1995), o espírito de camaradagem e communitas (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989) presentes durante o ritual ajudam a reforçar a mística e o pensamento mágico revestido na camisa. O ritual de uso da camisa supersingularizada é realizado publicamente, sendo necessário a participação de outras pessoas, pois a construção do significado é realizada coletivamente.

**Ritual de armazenagem**

As camisas singularizadas colecionadas pelos informantes possuem um tratamento especial quando são armazenadas. Diferentemente das demais camisas utilizadas por eles no dia a dia, ou as que pertence ao reino do profano (Belk, Wallendorf, Sherry, 1985), as camisas que fazem parte da coleção, possuem um espaço separado, são guardadas de forma cuidadosa, algumas são catalogadas e envolvidas em um plástico para retardar o efeito do tempo e garantir que suas características continuem preservadas. Entretanto, há uma diferenciação em relação ao ritual de armazenagem entre as camisas singularizadas e a camisa supersingularizadas da coleção dos informantes. Os informantes praticam os rituais de armazenagem de forma privada e individual para ambos os tipos de camisa (singularizada e a supersingularizada), mas utilizam práticas diferentes para cada um dos tipos. Victor explica os cuidados na forma de armazenar a sua camisa supersingularizada:

> Ela (camisa 11) fica separada...separada assim, todas as minhas camisas ficam juntas entendeu...então eu tenho uma parte do guarda-roupa só pra eu colocar as minhas camisas do Atlético, entendeu...hoje eu devo ter em torno ai de umas 20 camisas, mais ou menos...então fica separada...e ela normalmente fica na parte de cima ne...que ai eu vou pegando as outras de baixo e ela tá sempre de pronto ne...é minha principal camisa e tal.

As camisas supersingularizadas possuem um tratamento especial, ocupando um espaço mais próximo do alcance da visão dos colecionadores, em comparação com as camisas singularizadas. O informante Dirceu armazena as suas camisas em 3 lugares diferentes. A camisa supersingularizada fica no seu guarda roupa pessoal. Segundo Dirceu "ela (camisa supersingularizada) fica no meu armário (...) ela fica no meu armário pra eu poder pegar e usar (...) é separado para ficar mais à mão". A camisa fica no armário de seu quarto para ele poder pegar mais facilmente, mas por outro lado, é o lugar que ele, diariamente, verifica e controla se a camisa está armazenada corretamente, realizando um controle visual diário. As demais camisas singularizadas do Cruzeiro que fazem parte da coleção ficam em um armário na parte de trás da casa e as camisas dos outros times ficam no armário que ele construiu para armazená-las na garagem do prédio: "lá na garagem, lá...eu tenho um box lá, que é onde eu guardo as camisas... ai por estar lá, tem plástico..." (Dirceu). Para evitar a poeira da garagem, ele armazena as camisas em um plástico. Cada armário possui um status diferente de acordo com a força da singularização da camisa. A que possui maior singularização (supersingularizada) é armazenada no quarto do informante, as demais camisas do Cruzeiro ficam no armário na parte de trás da casa e as que são menos singularizadas (as que não são do Cruzeiro) ficam na garagem.

## EVITANDO A PERDA DO PENSAMENTO MÁGICO

O produto supersingularizado sofre diversas ameaças durante a sua trajetória de vida (Kopytoff, 2008) para se tornar um bem singularizado. A possibilidade da perda do pensamento mágico atribuído ao produto supersingularizado constantemente ameaça a prática de consumo dos informantes que se engajam em estratégias de resistência, buscando evitar que isso aconteça. Os informantes empreendem esforços para atribuir e reforçar o poder do pensamento mágico à sua camisa supersingularizada a cada vitória do time elaborando estratégias que evitem a perda da aura da camisa. Uma das estratégias usadas é a verificação se no dia da derrota do time o informante estava usando a camisa supersingularizada. Se o time perder, mas o informante não estiver vestindo a camisa, ela continua supersingularizada. Este foi um dos casos relatados pelo informante Dirceu.

> Comecei a usar essa camisa (camisa amarela) que até ganhei de dia dos pais (...) quando tem jogo eu vou com ela...a não ser os casos que foi coincidência danada ne...que fui direto do trabalho e esqueci de pegar pra colocar no carro e o Cruzeiro perdeu...mas realmente eu num tenho muita superstição não...essa é a única.

Outra estratégia utilizada para justificar a manutenção do pensamento mágico mesmo no caso de derrota do time é quando o jogo acontece fora do Mineirão. Se o time for derrotado fora do Mineirão, a camisa supersingularizada não perde o pensamento mágico. Dirceu explica essa estratégia, "(o Cruzeiro) fez uma série muito grande sem perder...ai perdeu um último jogo lá contra o Internacional, mas ai não era aqui no Mineirão, eu não tava com ela...então pode continuar...(risos)".

As explicações são as mais diversas para se evitar que a camisa supersingularizada perca a sua aura e se mantenha como sendo a camisa da sorte. Mesmo assistindo uma derrota do time no Mineirão usando a camisa supersingularizada, os informantes encontram justificativas para explicar que a derrota não foi causada pela camisa, mas por outro fator externo que não cumpriu com a sua parte, como esperado. Quando o informante está usando a camisa supersingularizada e o time perde, a culpa da derrota do time é transferida para algum outro fator como o juiz, por exemplo. "É muito difícil o Coelhão perder quando estou usando ela (camisa supersingularizada), se perde com certeza é por falha do juiz ou por falta de vergonha dos jogadores..." (MARIA, americana). Victor refuta qualquer possibilidade da derrota do time ter sido por causa da perda da sorte de sua camisa supersingularizada. Segundo o informante, ele faz a sua parte para ajudar o time a vencer utilizando a camisa. Se o time perde, a culpa não é dele (ou da camisa supersingularizada), mas sim de algum outro fator.

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

## DISCUSSÃO

Nossa pesquisa amplia o entendimento a respeito do conceito sobre singularização desenvolvido por Kopytoff (2008) e utilizado por diversos autores no campo de pesquisa da cultura de consumo (Arsel e Bean, 2013, Belk, Wallendorf & Sherry, 1989, Campbell, 2005, Wallendorf & Arnould, 1991) com a introdução do conceito de supersingularização. A supersingularização do produto acontece por meio do esforço empreendido pelo consumidor para atribuir o pensamento mágico a um de seus produtos singularizados, que no caso do nosso estudo pertence à coleção de camisas de futebol dos informantes. Com o pensamento mágico, a camisa da sorte passa a ser revestida com a habilidade de produzir novas vitórias do time no futuro. O consumidor investe nas práticas de consumo para reforçar o poder do pensamento mágico atribuído ao produto supersingularizado, realizando rituais de uso de forma pública e coletiva e rituais de armazenagem de forma privada e individual. Ao mesmo tempo, o consumidor elabora estratégias para evitar que o pensamento mágico atribuído à camisa supersingularizada seja perdido. Até então, a literatura havia discutido como o produto commoditizado se singulariza e como o produto singularizado é recommoditizado (Kopytoff, 2008) passando do reino do profano para o sagrado e do sagrado para o profano (Belk, Wallendorf e Sherry, 1989).

O estudo de Epp e Price (2010) explica a movimentação do objeto singularizado dentro de uma rede entre a singularização e recomomoditização, por sofrer as forças da agência de outros objetos, práticas e espaços singularizados, tendo como base a história de vida do objeto, ou seja os significados que os objetos singularizados acumulam com o passar do tempo a partir de suas interações sociais. Entretanto, as autoras não explicam as diferenças entre as práticas de consumo que tornam um produto mais singularizado que os demais pertencentes à mesma categoria (ao invés de menos singularizado ou recommoditizado). Nosso estudo explica de forma detalhada como este fenômeno acontece e introduz o conceito de supersingularização, estendendo a literatura sobre o assunto e possibilitando que novos estudos sejam realizados no intuito de ampliar o entendimento do conceito e da realidade descrita. Além disso, nosso estudo acrescenta novos achados sobre teoria de colecionismo (Belk, 1995) explicando as diferenças entre as práticas de consumo dos produtos colecionados pelos consumidores e detalhando rituais de uso e armazenagem dos produtos singularizados, abrindo caminho para novas pesquisas.

Os resultados do presente estudo podem ser ampliados em pesquisas futuras que explorem outras diferenças entre as práticas de consumo de produtos singularizados e supersingularizados, por meio da descrição de rituais de consumo e de eventuais forças que podem agir dentro da mesma rede de objetos (mesmo tipo de produto). Além do pensamento mágico, outros fatores também podem influenciar na supersingularização dos produtos. Os pesquisadores do campo da cultura de consumo podem avançar os estudos nesta área ampliando os achados sobre o conceito de supersingularização. Por fim, pesquisas futuras podem também verificar a ocorrência do fenômeno de supersingularização em outros contextos de colecionismo com categorias de produtos que tenham maior ou menor grau de envolvimento emocional do consumidor, considerando tanto bens materiais como imateriais (Belk, 2013).

## REFERÊNCIAS


Argo, J. J., Dahl, W. D., & Morales, A.C. (2006). Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others, *Journal of Marketing*, 70 (2), 81–94.

Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, *31*(4), 484–504.

Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, *39*(5), 899–917.

Belk, R. W. (1979). Gift Givin Behavior. In J. N. Sheth (Ed.), *Research in Marketing* (pp. 95–126). Greenwich, CT: JAI Press.

Belk, R. W. (1988) Possessions and the Extend Self. *Journal of Consumer Research*, *15*, 139-168.

Belk, R. W. (1995) *Collecting in a Consumer Society*. New York: Routledge.

Belk, R. W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, *36*(5), 715–734.

Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, *40*(3), 477–500.

Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odysssey. *Journal of Consumer Research*, *16*(1), 1–38.

Bonsu, S. K., & Belk, R. W. (2003). Do not go cheaply into that good night: death ritual consumption in Asiante, Ghana. *Journal of Consumer Research*, *30*(1), 1–52.

Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, *5*(1), 23–42.

Chen, Y. (2009). Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, *35*(6), 925-940.

Doro, Bruno (2013). Mercado do futebol se aproxima dos R$ 3 bilhões no Brasil, mas crescimento é o menor desde 2008. Website http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2013/01/03/mercado-do-futebol-se-aproxima-dos-r-3-bilhoes-no-brasil-mas-crescimento-e-menor-desde-2008.htm

Durkheim, E. (1915). *The elementary forms of the religious Life* (p. 456). London: Allen & Unwin.

Epp, A. M., & Price, L. L. (2010) The Storied Life of Singularized Objects : Forces of Agency and Network Transformation. *Journal of Consumer Research*, *36*(5), 820-837.

Fernandez, K. V., & Lastovicka, J. L. (2011) Making Magic: Fetishes in Contemporary Consumption. *Journal of Consumer Research*, *38*(2), 278-299.

Fischer, E., Castilhos, R. B., & Fonseca, M. J. (2014) Entrevista Qualitativa na Pesquisa de Marketing e do Consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. *Revista Brasileira de Marketing***,** *13* (1), 67-79.

Foer, F. (2005). *Como o Futebol explica o Mundo: um olhar inesperado sobre a globalização*. Rio de Janeiro: Zahar.

Frazer, J. G. (1890/1959), *The Golden Bough: A Study in Magic and Religion*. London: Macmillan, 3rd ed.

Gao, L., Huang, Y., & Simonson, I. (2014). The Influence of Initial Possession Level on Consumers Adoption of a Collection Goal: A Tipping Point Effect. *Journal of Marketing, 78* (6), 143-156.

Giulianotti, R. (2012). *Football*. The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization.

Hunt, K., Bristol, T., & Bashaw, E. R. (1999) A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services*, *13*(6), 439-452.

Karababa, E., & Ger, G. (2011). Early modern ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. *Journal of Consumer Research, 37*(5), 737–760.

Kopytoff, I (2008). A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: Appadurai, A. *A vida social das coisas*. Niterói: Editora Eduff.

Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, *29*(1), 20–38.

Leoncini, M. P., & Silva, M. T. (2015). Entendendo o Futebol como um Negócio: Um Estudo Exploratório. *Revista de Gestão e Produção,12* (1),11-23.

Mauss, M. (1923/1990). *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. New York: Norton.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Culture, 13*(June), 71–84.

McDonagh, P. (2016). Football – marketplace icon? *Consumption Markets & Culture*, 1-5.

Melo Neto, F. P. (2013) *Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno.* Rio de Janeiro: Best Seller Editora.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook.* (Second, p. 338). London: Sage Publications.

Miller, D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, New York: Blackwell.

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 412–432.

Nguyen, T.-D. T., & Belk, R. W. (2013). Harmonization processes and relational meanings in constructing asian weddings. *Journal of Consumer Research, 40*(3), 518–538.

Reale, G. & Castilhos, R. (2015). Consumer Socialization and Intergenerational Brand Loyalty in the Context of Soccer, In: NA - Advances in Consumer Research Volume 43, eds. Kristin Diehl and Carolyn Yoon, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 399-403.

Giesler, M. (2006). Consumer Gift Systems. *Journal of Consumer Research*, *33*(2), 283–290.

Redden, J., & Steiner, C. J. (2000) Fanatical consumers: towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing, 17*(4), 322-337.

Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 251.

Rosenthal, B., & Cardoso, F. (2015), "There will not be a World Cup": The Kratophanous Power of the FIFA 2014 World Cup in Brazil, In: Anastasia E. Thyroff , Jeff B. Murray , Russell W. Belk (ed.) *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Volume 17)* Emerald Group Publishing Limited, 367 – 399.

Russell, C. A., & Levy, S. J. (2012). The temporal and focal dynamics of volitional reconsumption: a phenomenological investigation of repeated hedonic experiences. *Journal of Consumer Research, 39*(2), 341–359.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Culture*, *22*(1), 43–61.

Sherry, Jr., J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research, 10*(2), 157.

Sherry, Jr., J. F., & Kozinets, R. V. (2003). Sacred iconography in secular space: Altars, alters and alterity at the burning man project. In C. Otnes & T. Lowrey (Eds.), *Contemporary consumption rituals: A research anthropology* (pp. 291–311). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34, 438–55.

Thompson, C. J., Locander, W. B., and Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 133–46

Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1991). " We gather together ": consumption rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research, 18*(1), 13–31.

Weinberger, M. F., & Wallendorf, M. (2012). Intracommunity Gifting at the Intersection of Contemporary Moral and Market Economies. *Journal of Consumer Research, 39*(1), 74–92.