

Thiago José Silva Santana

O CLUBE NO CORAÇÃO E/OU NO BOLSO:
os processos de mercantilização do torcer a partir de um programa de sócio
torcedor

Belo Horizonte

2016

Thiago José Silva Santana

O CLUBE NO CORAÇÃO E/OU NO BOLSO:
os processos de mercantilização do torcer a partir de um programa de sócio
torcedor

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos do Lazer da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito à obtenção do título de Mestre em Lazer.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Ricardo da Silva

Belo Horizonte

2016

S231c Santana, Thiago José Silva
2016 O clube no coração e/ou no bolso: os processos de mercantilização do torcer a partir de um programa de sócio torcedor. [manuscrito] / Thiago José Silva Santana – 2016.
119f., enc.: il.

Orientador: Silvio Ricardo da Silva

Mestrado (dissertação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional.

Bibliografia: f. 105-110

1. Futebol - torcedores - Teses. 2. Lazer – Teses. 3. História - Teses. I. Silva, Silvio Ricardo da. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional. III. Título.

CDU: 379.8



ATA DA 111ª DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

THIAGO JOSÉ SILVA SANTANA

Às 13h30min do dia 29 de julho de 2016 reuniu-se na Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa para julgar, em exame final, o trabalho *O clube no coração e/ou no bolso: os processos de mercantilização do torcer a partir de um Programa de Sócio Torcedor* requisito final para a obtenção do Grau de Mestre em Estudos do Lazer. Abrindo a sessão, o Presidente da Comissão Prof. Dr. Silvio Ricardo da Silva, após dar a conhecer aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra para o candidato, para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu, sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Foram atribuídas as seguintes indicações:

Membros da Banca Examinadora	Aprovado	Reprovado
Prof. Dr. Silvio Ricardo da Silva (Orientador)	X	
Prof. Dr. Luciano Pereira da Silva (UFMG)	X	
Profa. Dra. Priscila Augusta Ferreira Campos (UNICAMP)	X	

Após as indicações o candidato foi considerado: aprovado

O resultado final foi comunicado publicamente, para o candidato pelo Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar o Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 29 de julho de 2016.

Prof. Dr. Silvio Ricardo da Silva (Orientador) _____

Prof. Dr. Luciano Pereira da Silva (UFMG) _____

Profa. Dra. Priscila Augusta Ferreira Campos (UNICAMP) _____

Agradecimentos

À minha família pelo amor e carinho em toda essa caminhada. À minha mãe Ângela, exemplo de força e persistência; à minha madrinha Regina, segunda mãe que a vida me presenteou; ao meu irmão Marcus, pelo companheirismo e apoio; ao meu pai Antônio (*in memoriam*), exemplo de honestidade e que me ensinou ser atleticano; ao meu tio Walter, com quem sempre tenho agradáveis conversas sobre futebol e política; à minha vó Diva (*in memoriam*), que além do carinho foi uma grande incentivadora para que eu prestasse o vestibular.

Ao Silvio, pela amizade de sempre, carinho, orientação sagaz e a enorme paciência durante esse processo.

Aos amigos e amigas, a família que nós escolhemos, pelo companheirismo, alegria e apoio de sempre! Ao Luiz (Big Head), Yuri (Bart), Tio Phill (Felipe), Andrezão, Luizim, Luciano, Cleitão, Elton, Sorin (Euclides), Letícia (Lêê), Luiz Fernando, Ju (Gaia Jones, que deu dicas incríveis para dissertação! Muito obrigado Ju!), Juliana, Filipe e Grazi. Valeu Galera!

Aos Professores Dr Bernardo Borges Buarque de Hollanda e Dr Luciano Pereira da Silva, por aceitarem o convite e pelas contribuições a esse trabalho. Também à Dra Priscila por ter aceitado em fazer parte da banca aos 44 minutos do segundo tempo e pela cuidadosa e carinhosa contribuição à dissertação. Muito obrigado!

Agradecimentos mais que especial ao Christian, Marcus, Tio Phill e Luizim pela amizade e o apoio na coleta dos dados.

À Patrícia que com carinho, apoio, companheirismo e paciência foi fundamental para eu conseguir concluir esse trabalho.

Ao Luiz, Gino, Sarah, Jefferson, Bárbara, pela amizade e a ajuda nos detalhes finais.

Aos professores do curso de mestrado, Luciano, José Alfredo, Cleber, Helder, Cristiane, Walter Ude.

Aos colegas do GEFuT, que com apoio e ideias que contribuíram com esse trabalho. Ao Alexandre, Bill, Bárbara, Camará, Carlos, Christian, Erick, Gino, Jefferson, Junior, Leandro, Luiza, Marina, Michele, Plínio, Priscila, Sarah. E aos recém-chegados Dayara, Mariana e Diego. Muito Obrigado!

Ao pessoal da Rádio UFMG Educativa, pela convivência agradável e grande aprendizado: Pacífico, Elias, Enderson, Rafael, Breno, Judson, Tiago, Tico, Yolanda, Sarah, Gil.

Aos colegas de mestrado, Mariah, Loren, KK, Renatinha, Natasha, Cristina, Iris, Juliana, Fabrícia, Luciana, Pajé, Taty, Valéria e Guto.

Ao programa de Pós-Graduação em lazer e a CAPES.

Aos funcionários da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG, em especial à Cinira e à Wandinha.

Ao Zé Antônio (Índio) do “Verdinho” e ao Júlio, vigia da EEFFTO.

Aos professor@s, funcionári@s e alun@s do Instituto de Educação de Minas Gerais e da Escola Municipal Maria Silveira.

Aos torcedor@s que aceitaram participar dessa pesquisa.

Ao Clube Atlético Mineiro pela acolhida e colaboração para essa pesquisa.

RESUMO

Ao longo do tempo, o futebol passou por inúmeras mudanças, influenciadas por diversos eventos, que alteraram a forma como o futebol é administrado e também como é vivenciado. Conseqüentemente, as relações entre os envolvidos com o esporte também se modificaram. Entre essas mudanças está a relação entre os torcedores e o clube. Um dos fenômenos que vem modificando esta relação é a emergência dos programas de sócio torcedor. O objetivo do presente estudo foi analisar a relação que torcedores do Clube Atlético Mineiro estabelecem com o programa de sócio torcedor do clube. Especificamente buscou-se identificar o perfil socioeconômico dos frequentadores dos jogos, a opinião que esses têm sobre o programa de sócio torcedor, as relações que os torcedores estabelecem com o referido programa e como o clube compreende a relação com sua torcida, participante ou não do seu programa de sócios. Para tanto, foram realizados levantamento bibliográfico, documental e trabalho de campo. O levantamento bibliográfico consistiu na busca de trabalhos acadêmicos que abordaram o fenômeno do sócio torcedor. Do ponto de vista documental, analisou leis, borderôs e o website do programa. O trabalho de campo consistiu na análise dos dados de 435 questionários coletados em cinco partidas do Campeonato Brasileiro de 2015, sendo que deste total 286 são sócios torcedores e 149 não são sócios. Também foram realizadas entrevistas com torcedores sócios, não sócios e um gestor do programa Galo na Veia. Após a análise, os resultados mostraram que o perfil dos sócios é composto por homens, solteiros, jovens, com nível superior de escolaridade, profissionalmente alocados no setor privado, residentes em Belo Horizonte e que utilizam veículo próprio para ir ao estádio. Identificou-se que o programa tem, de forma geral, uma aceitação significativa por parte dos torcedores, embora os mesmos tenham pouco conhecimento sobre o programa, atendo-se principalmente à questão do acesso ao estádio. Os dados também mostraram que o programa de sócio torcedor modificou a relação entre torcida e clube e configura-se como um símbolo de distinção entre os torcedores. A compreensão da relação do clube com sua torcida está orientada sob uma lógica empresarial, cujo modelo de conexão com o torcedor teve como referência o processo de mercantilização do torcer, que se estabeleceu em outros países. O processo de mercantilização do torcer acaba por limitar essa experiência a um grupo restrito, retirando aqueles que não têm condições de arcar com os valores que essa lógica impõe. Essa pesquisa também pode promover a reflexão dos gestores dos programas de sócios, para que possam mediar os interesses econômicos do clube sem a exclusão sumária dos torcedores de baixa renda.

Palavras-chave: Futebol. Torcida. Programas de sócio torcedor. Mercantilização do torcer.

ABSTRACT

Over time football has undergone numerous changes influenced by various events that have altered the way it is managed and also how it is experienced. Consequently, the relations between those involved with the sport have also changed. Among these changes are the relationship between the supporters and the club. One of the phenomena that have been modifying this relationship is the emergence of the fan membership program. The aim of this study was to analyze the relationship that supporters of Clube Atlético Mineiro establish with the fan membership program. Specifically sought to identify the socioeconomic profile of frequenters of the games, their opinion about the fan membership program, relations that supporters have with this program and how the club understands the relationship with their supporters, participant or not of its fan membership program. For that, a bibliographical, documentary and fieldwork survey was carried out. Bibliographical research consisted of the search for academic papers that approached the phenomenon of the supportive member. Documentary research analyzed laws, match reports and the program's website. Fieldwork consisted of the analysis of the data of 435 questionnaires collected in five games of the Brazilian Championship of 2016, of which 286 are members of the fan membership program and 149 are non-members. There were also interviews with supporters members, non-members and a manager of the fan membership program, the Galo na Veia. After analysis, results showed that the profile of the members is composed of men, singles, young people, with higher education level, professionally allocated in the private sector, residents of Belo Horizonte and using their own vehicle to go to the stadium. It was identified that the program has in general, a significant acceptance by the supporters although they have little knowledge about the program, focusing mainly on the issue of access to the stadium. Data also showed that the fan membership program has modified the relationship between supporters and club and is set as a symbol of distinction between fans. The understanding of the relationship between the club and its fans is guided by a business logic, whose model of connection with the supporter was based on the process of commodification of support established in other countries. The commodification process of support ends up limiting this experience to a narrow group, removing those who cannot afford the values that this logic requires. This research may also promote the reflection of club program managers so that they can mediate the club's economic interests without the summary exclusion of low-income supporters.

Keywords: Football. Supporters. Fan membership program. Commodification of support.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1 - Lista de Figuras

Figura 1 - Entrada de sócios torcedores na quadra da Portela.....	54
Figura 2 - Bandeira da torcida do Atlético contra o “futebol moderno”.....	56
Figura 3 - Campanha da torcida para a associação ao GNV.....	57
Figura 4 - Modalidades de adesão ao GNV.....	59
Figura 5 - Propaganda do GNV em ônibus coletivo.....	60
Figura 6 - Mapa setores do Independência.....	61
Figura 7 - Localização do Independência.....	66
Figura 8 - Torcedores momentos após confronto com policiais.....	67
Figura 9 - Avenida Silviano Brandão após confronto com policiais.....	68
Figura 10 - Sinalização das ruas no entorno do Independência.....	77

2 - Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Participação em Torcidas Organizadas.....	81
Gráfico 2 - Sócios por modalidade GNV.....	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Jogos Coletados.....	69
Tabela 2 - Sexo.....	69
Tabela 3 - Estado civil.....	70
Tabela 4 - Cidade de residência.....	70
Tabela 5 - Faixa etária.....	71
Tabela 6 - Nível de escolaridade.....	72
Tabela 7 - Principal ocupação profissional.....	72
Tabela 8 - Faixa de renda mensal pessoal.....	73
Tabela 9 - Meio de transporte utilizado.....	74
Tabela 10 - Sócios dos clubes de lazer do Atlético.....	82
Tabela 11 - Ano de adesão ao GNV.....	83
Tabela 12 - Motivo para aderir ao programa por modalidade GNV.....	83
Tabela 13 - Estádio de preferência.....	84
Tabela 14 - Frequência antes das reformas dos estádios.....	85
Tabela 15 - Frequência ao estádio antes e após a adesão ao GNV.....	85
Tabela 16 - Frequência ao estádio após a reforma dos estádios.....	85
Lista de Quadros	
Quadro 1 – Participação dos sócios nos jogos do Atlético em 2015.....	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARENA – Aliança Renovadora Nacional

AVA – Avaí

BH – Belo Horizonte

CAM – Clube Atlético Mineiro

CAP – Clube Atlético Paranaense

CBD – Confederação Brasileira de Desportos

CBF – Confederação Brasileira de Futebol

CBT – Coritiba

CHAP – Chapecoense

COR – Corinthians

CPF – Cadastro de Pessoas Físicas

CRU – Cruzeiro Esporte Clube

EDT – Estatuto de Defesa do Torcedor

ESPN – Entertainment and sports programming network

EUA – Estados Unidos da América

FIFA – Fédération Internationale de Football Association

FLA – Flamengo

FIG – Figueirense

FLU – Fluminense

GEFuT – Grupo de Estudos Sobre Futebol e Torcidas

GNV – Galo na Veia

GOI – Goiás

GRE – Grêmio

INTER – Internacional

JEC – Joinville Esporte Clube

NASL – National American League

PAL – Palmeiras/

PIB – Produto Interno Bruto

PON – Ponte Preta

PROFUT – Programa de modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro.

RMBH – Região Metropolitana de Belo Horizonte

RS – Rio Grande do Sul.

SP – São Paulo

SAN – Santos

SPO – Sport

VAS – Vasco

SUMÁRIO

Apresentação.....	13
1. Introdução.....	16
1.1. Objetivo.....	23
1.2. Objetivos específicos.....	23
1.3. Caminhos Metodológicos.....	23
2. O moderno esporte chega a BH: da introdução do futebol à formação das torcidas.....	27
2.1. Os Primeiros “passes” do Futebol no Brasil.....	28
3. Do moderno futebol aos modernos torcedores: os processos de mercantilização do torcer.....	43
3.1. O Programa de Sócio Torcedor do Atlético.....	57
4. Pesquisa de Campo: Quem são os torcedores?	64
4.1. Com a palavra o torcedor: as opiniões sobre o programa de sócios.....	78
5. Da relação entre torcida e clube.....	81
5.1. O clube e o torcedor: uma relação que mudou.....	96
Considerações finais.....	101
Referências.....	105
Apêndices.....	111

APRESENTAÇÃO

Para iniciar esse trabalho, é de bom grado contextualizar ao leitor um pouco da minha trajetória como torcedor, minha trajetória acadêmica e o contexto de estudos em que surgiu esta pesquisa.

Vivenciei meus primeiros momentos como torcedor atleticano na década de 1990, mesmo período em que vivi boa parte da minha infância. Acompanhei com meus amigos, meu pai e vizinhos um período que, pelo menos para mim, frequentar o Mineirão ou o Independência, às quartas-feiras ou aos domingos, era a principal e mais aguardada atividade de lazer. “Ir ao campo” era uma diversão que, na manhã de domingo, por exemplo, já era motivo de empolgação. O ritual que precedia os jogos de domingo, na maioria das vezes no Mineirão, consistia, já pela manhã, nas conversas com os vizinhos sobre as expectativas para o jogo, seguidas de um almoço reforçado. Depois, era “aprontar” para ir para o campo, ou seja, vestir a camisa do time e seguir para o ponto de ônibus com bastante antecedência ao início da partida. Este seria o primeiro ônibus. Ao descer no centro de Belo Horizonte caminhávamos até a Rua Curitiba, local de onde partiam os ônibus “especiais” destinados à torcida do Clube Atlético Mineiro, o Galo. Posteriormente, nos dias em que não havia clássico, o ponto foi mudado para Rua Tupis, próximo à Avenida Bias Fortes. Trajeto que era vivenciado com muita empolgação, com os tradicionais cantos entoados no estádio. Coisas simples, como ‘puxar’ o hino do clube no especial, eram motivos de satisfação. Ao chegar ao Mineirão, a primeira coisa a se fazer era correr para as bilheterias e ver quais ingressos estavam disponíveis. Até os 12 anos de idade isso não era uma preocupação minha, pois não pagava ingresso. Quando a opção era a arquibancada, a empolgação era maior, pois de lá se tinha a melhor visão do campo, e me encantava com o tremular das bandeiras e os gritos das Torcidas Organizadas, acompanhado por todos os demais torcedores. Uma atmosfera envolvente que sempre me encantou. Porém, como o ingresso era mais caro, o lanche no intervalo do jogo, na maioria das vezes, teria de ser um sanduíche. Quando a opção fosse ver o jogo a partir da geral, a atmosfera não era menos

envolvente, a alegria de estar no estádio permanecia a mesma e, com a vantagem do ingresso ser mais barato, o lanche do intervalo poderia ser o tradicional tropeiro do Mineirão. Ao final do jogo, fosse com a alegria da vitória, ou por vezes com a resignação ou decepção de um empate ou de uma derrota, a preocupação em ir ligeiro ao ponto de ônibus para pegar os especiais em direção ao centro continuava a mesma. Perdê-los significava andar bastante até a Avenida Antônio Carlos para conseguir um ônibus até o centro e depois pegar outro de volta pra casa. Foi essa rotina que me formou enquanto torcedor.

A partir dos anos 2000, várias mudanças começaram a ocorrer no estádio propriamente dito. Era comum, nos 15 minutos finais das partidas os portões serem abertos, o que possibilitava a quem não podia pagar pelo ingresso ver um pouquinho do jogo. Ou, para quem estava na geral ir assistir ao final da partida na arquibancada. Isso acabou, não me lembro ao certo quando.

Outra mudança foi a setorização da arquibancada do Mineirão, concomitantemente à diferenciação dos preços para cada setor, seguida da instalação das cadeiras vermelhas. Com a escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014, uma série de investimentos em obras nos estádios foram anunciados. Não cabe agora alongar-nos nesse tema, uma vez que será abordado no desenvolver deste estudo, mas cabe apontar aqui que, com o fechamento para reforma dos estádios de Belo Horizonte, minha vivência do torcer no estádio foi reduzida drasticamente.

Com a reinauguração do estádio Independência, veio a expectativa de voltar a frequentar os jogos do Galo. Porém, o alto preço dos ingressos para uma “arena” também limitou a frequência dessa experiência, que não mais se configura com a que vivenciei nos anos de 1990 e início dos 2000. Essa trajetória enquanto torcedor me instigou a refletir sobre a vivência do torcer. Reflexões estas que surgiram de forma mais contundente na universidade.

Na graduação, uma disciplina foi fundamental para o rumo de minha trajetória acadêmica. Em 2006, ao matricular-me na disciplina “Futebol e Cultura”, pude conhecer os estudos sobre futebol no âmbito das Ciências Humanas e Sociais. Entender e estudar esse esporte sob tal perspectiva era o que me interessava. Devido a isso tive o prazer de participar da primeira

reunião do Grupo de Estudos Sobre Futebol e Torcidas (GEFuT), em setembro de 2006. Desse ano até 2008, participei como bolsista da pesquisa “Observatório do Torcedor”, que na ocasião investigava como o torcedor se relacionava com o Estatuto de Defesa do Torcedor (EDT). A partir desta experiência, o interesse em desenvolver um trabalho sob a perspectiva das Ciências Humanas aumentou ainda mais. Participar como colaborador da pesquisa “Levantamento da produção sobre o futebol nas Ciências Humanas e Sociais de 1980 a 2007”, possibilitou-me ter um panorama da produção acerca do futebol sob tal perspectiva. Participar dos projetos de extensão do grupo “Ciclo de debates: a paixão clubística e o torcer em Belo Horizonte” e o programa de rádio “Óbvio Ululante”, foram outras atividades que contribuíram nesta minha trajetória.

Além dos trabalhos desenvolvidos pelo grupo, acompanhar às pesquisas dos demais estudiosos e ver o resultado das mesmas, influenciou meu percurso enquanto pesquisador. Entre estes trabalhos estão “O torcer no futebol como possibilidade de lazer e a Educação Física Escolar” (NICÁCIO, 2010), “Mulheres torcedoras do Cruzeiro Esporte Clube presentes no Mineirão” (CAMPOS, 2010), “A Invenção do Torcer em Belo Horizonte: Da Assistência ao Pertencimento Clubístico (1904-1930)” (SOUZA NETO, 2010), “O rio que corre pela aldeia: relações estabelecidas por torcedores comuns de Belo Horizonte com o torcer, com a violência e com o novo Estádio Independência” (MELO, 2013). Mais recentemente, “Quando o bar se Torna Estádio: Um Estudo Acerca do Torcer em Bares de Belo Horizonte” (ABRANTES, 2015) e “Futebol e Turismo: possibilidades de aproximação entre o “novo” Mineirão e a Pampulha” (FERREIRA, 2015), para citar algumas pesquisas.

Portanto, é nesse contexto de vivência como torcedor e membro de um grupo, com diversificada produção acerca do futebol, que surge este estudo.

1 INTRODUÇÃO

Como qualquer outra área humana, o futebol, ao longo do tempo, passou por mudanças, desde sua introdução no Brasil. Este esporte tornou-se um campo privilegiado de observação dos reflexos dessas transformações e, especificamente no caso desse estudo, o interesse consiste em analisar como essas mudanças afetam o torcer. Sobretudo no Brasil que, segundo Salles (1998), o futebol sempre fora um referencial de lazer para as mais diversas classes sociais, tanto em sua prática como torcedor ou jogador.

Enquanto tema de estudo das Ciências Humanas, os primeiros trabalhos datam do final da década de 1970 e início da década de 1980 e desde então a produção acadêmica sobre o futebol tem se intensificado, como mostram os trabalhos de Silva *et al.* (2009) e Giglio e Spaggiari (2010). Mais recentemente, com advento da Copa do Mundo, o interesse acadêmico cresceu ainda mais em relação ao esporte. Hollanda (2014) justifica esse crescente investimento no tema:

Trata-se de compreender e explicar, para não dizer de decifrar, o que torna tão atraente tal modalidade esportiva. O desafio compreensivo e explicativo mobiliza os mais diferentes ângulos de análise — culturais, políticos, sociais, econômicos e até psicológicos — a fim de dar conta da latitude e da longitude do fenômeno (HOLLANDA, 2014, p. 24).

Tendo em vista a relevância acadêmica do esporte como tema de estudos, entendemos ser relevante, antes de prosseguir este texto, explicitar a que tipo de futebol se refere este trabalho. Essa distinção justifica-se por existirem variadas formas de se vivenciar o futebol. Aqui trataremos especificamente do futebol profissional, ou do esporte-espetáculo, de acordo com Proni (1998)¹, ou, ainda mais específico, segundo as palavras de Damo (2005), o futebol espetáculo, que se difere das suas outras matrizes: a

¹ Proni (1998) define o esporte-espetáculo a partir de três traços elementares. Segundo o autor são: “1) referem-se a competições esportivas organizadas por ligas ou federações, que reúnem atletas submetidos a esquemas intensivos de treinamento (no caso de modalidades coletivas, a disputa envolve equipes formalmente constituídas); 2) tais competições esportivas tornaram-se espetáculos veiculados e reportados pelos meios de comunicação de massa e são apreciadas no tempo de lazer do espectador (ou seja, satisfazem a um público ávido por disputas ou proezas atléticas); e 3) a espetacularização motivou a introdução de relações mercantis no campo esportivo, seja porque conduziu ao assalariamento dos atletas, seja em razão dos eventos esportivos apresentados como entretenimento de massa passarem a ser financiados (pelo menos em parte) através da comercialização do espetáculo.

bricolada, a escolar e a comunitária². Ainda em referência ao espetáculo esportivo, Damo (2012) apresenta quatro categorias que compõem essa matriz futebolística sendo elas:

... a) os profissionais: atletas e todos os demais especialistas que contribuem para a preparação e a realização das performances propriamente ditas; b) os torcedores: público aficionado pelos espetáculos, presenciais ou midiáticos, distinguidos por diferentes graus de adesão ao clubismo (desde os fanáticos aos torcedores de ocasião), capacidade de apreciação estética das performances de campo, além das classificações nativas instituídas no próprio espaço social (sócios, organizados, vips, povão, etc.); c) os dirigentes: profissionais ou amadores, de clubes, ligas ou federações, exercendo funções administrativas, consultivas ou deliberativas (caso dos árbitros); d) os mediadores especializados: compreendendo toda a sorte de profissionais que concorrem para a promoção dos espetáculos (uma espécie de espetacularização de segunda ordem; recriação ou reelaboração dos eventos, como sugere Toledo), através dos noticiários (antes, durante e depois dos eventos) e das transmissões propriamente ditas (simultâneas aos jogos) (DAMO, 2012, p.6).

Tendo em mente toda a diversidade dos envolvidos que compõem o espetáculo esportivo, esse trabalho tem interesse, como será exposto adiante, na categoria dos torcedores e como atualmente tem se dado a relação desses com o clube.

Dado o interesse que o futebol desperta, seja para o campo acadêmico, seja para os torcedores e torcedoras ou para outras áreas que constituem o mundo social, é relevante procurar entender como as diversas transformações que o esporte passou ao longo do tempo repercutem sobre o torcer, focalizando as mudanças mais recentes, em especial os programas de sócio torcedor.

Sobre essa classe de torcedores existem poucos trabalhos desenvolvidos. Discorreremos brevemente sobre como alguns estudos têm tratado a temática.

Toledo (2000) demonstra que o movimento que busca transformar os torcedores em consumidores, a partir de programas de relacionamento com o torcedor, tem suas origens em meados da década de 1990. O autor mostra que as primeiras iniciativas de se cadastrar torcedores surgiram em 1996, com

² Para uma explicação mais apurada sobre as matrizes do futebol conferir o trabalho de Damo (2005) *Do dom à profissão - Uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França*.

uma tímida campanha do Corinthians, em que, a partir do pagamento de mensalidades, o torcedor teria subsídios para os jogos. Porém, foi a partir da campanha empreendida pelo São Paulo Futebol Clube que ficaram estabelecidos os direitos e deveres dos membros, sobretudo no que diz respeito à obrigatoriedade da contribuição com uma mensalidade paga pelos novos torcedores. Uma forma de associação orientada basicamente pela lógica do consumo. Para o autor:

[...] é dentro desse processo material e simbólico de reinstitucionalização do profissionalismo ampliado no futebol que está sendo gestada esta nova modalidade do torcer, a de sócios-torcedores, que contempla os requisitos necessários à transição da condição genérica do torcedor para a de consumidor esportivo (TOLEDO, 2000, p.271).

Rodrigues (2010) analisou o programa de sócio torcedor do Sport Club Internacional de Porto Alegre - RS. O autor estudou as relações entre clube e torcedor, a partir do entendimento do futebol enquanto espaço de sociabilidade. Para ele os programas de sócio torcedor são "... uma modalidade especial de pertencimento clubístico que está se constituindo como uma excelente fonte de renda para os clubes..." (p.136). Também atribui o sucesso do referido programa de sócio torcedor ao fato de ter sido adotado um "modelo europeu". Por fim, o autor pondera que a temática merece outros estudos sob diferentes dimensões.

Os programas de sócio torcedor, enquanto estratégia mercadológica de marketing, foi a abordagem adotada na dissertação de Azevedo (2013). Neste estudo, os dados foram coletados a partir da perspectiva dos presidentes ou gestores responsáveis pelos clubes de futebol profissional da primeira divisão do campeonato Brasileiro de 2013. O autor demonstra o pouco conhecimento dos dirigentes sobre como funciona o programa de sócio torcedor. Para Azevedo (2013):

O torcedor visto como cliente precisa ser conquistado, para assim perceber valor naquilo que venha a investir, assim, o programa sócio-torcedor deve ser tratado como uma ótima possibilidade de investimento e enxergar que tal investimento tem grandes chances de dar certo.

O programa Sócio-torcedor é apenas um tipo de ação de relacionamento entre várias, pode não garantir a salvação dos clubes, mas tem demonstrando ser uma das estratégias que tem auxiliado,

significativamente, as finanças de agremiações esportivas em diversos locais do mundo. (AZEVEDO, 2013, p.140):

Essa perspectiva de análise dos programas de sócio torcedor, enquanto estratégia de marketing, é utilizada por Cardoso e Silveira (2014). O estudo analisou a evolução das receitas dos times, a partir dos programas de sócio torcedor dos 12 principais clubes do Brasil. A partir da análise dos balanços financeiros publicados pela Pluri Consultoria³, o estudo demonstra que a implantação dos programas de sócio torcedor gerou um aumento na arrecadação dos clubes.

Gaspar *et al.* (2014) verificaram quais são as principais ações de marketing esportivo adotadas por cinco clubes brasileiros: Corinthians, São Paulo, Internacional, Grêmio e Flamengo. De acordo com o estudo, o programa de sócio torcedor é, ao lado do patrocínio máster, a ação mais realizada com a finalidade de geração de receitas. Estes autores fazem uma ponderação interessante sobre as ações mais e menos adotadas pelos clubes. Segundo eles:

... as ações mais comumente verificadas visam a geração de receita e são importantes no decorrer da temporada. De forma complementar, as ações menos usuais visam o bom relacionamento com o torcedor, principal consumidor e interessado no desenvolvimento do clube, sendo consideradas importantes no longo prazo pela possibilidade de geração de fidelização (GASPAR *et al.*, 2014, p. 27).

À exceção dos trabalhos de Toledo (2000) e Rodrigues (2010), os demais estudos produzidos que trazem o sócio torcedor como tema (AZEVEDO, 2013; CARDOSO e SILVEIRA, 2014; GASPAR *et al.*, 2014) contribuem principalmente para a área do marketing. Nestes trabalhos, o torcedor, além de não ter sido contemplado, é entendido primordialmente sob o ponto de vista mercadológico, sendo, muitas vezes, nomeado como consumidor ou cliente do espetáculo esportivo. A paixão e o envolvimento com o clube são considerados apenas à medida em que influenciam, em maior ou menor grau, o consumo de produtos esportivos pelo torcedor.

³ A Pluri Consultoria é uma empresa situada na cidade de Curitiba-PR que publica uma série de relatórios relacionados ao mercado esportivo voltado principalmente para as áreas de economia, gestão e marketing. Para maiores informações: <http://www.pluriconsultoria.com.br/pluri.php> Acesso em: 08 de maio de 2015.

Os trabalhos citados anteriormente analisam um dos aspectos que compõem o torcer. Diante disso, é importante ter em vista outras considerações mais amplas acerca deste ato e, para tal, alguns estudos trazem importantes contribuições. Dentre os diversos fatores que influenciam o torcer, a família exerce a principal importância na escolha por um clube, conforme demonstram os trabalhos de Damo (1998), Silva (2001) e Campos (2010).

Damo (1998) ressalta que o torcer começa a partir da escolha de um clube. Isso, por sua vez, gera a mobilização de laços sociais próximos, criando torcedores fiéis, que acompanham algumas gerações na mesma família. O autor denomina essa relação estabelecida entre o torcedor e o clube de pertencimento clubístico e afirma que tal pertencimento está entre as várias identidades sociais que ocorrem em sociedades complexas (DAMO 1998). Segundo o autor:

Inculcar o pertencimento clubístico é competência da rede de sociabilidade primária, normalmente de um familiar ou amigo muito próximo, o que acarreta a indexação do clubismo a outro sistema de pertença, no qual o fluxo de emoções e solidariedades é intenso (DAMO, 2008, p.144).

Quando ocorre uma mudança de clube, a mesma é permeada por atribuições que acarretam ao torcedor o ônus pela opção. A contrapartida seria a liberdade que o torcedor teria de vivenciar o seu pertencimento.

Além desses fatores, Silva (2001), ao analisar a relação da torcida com o clube na cidade do Rio de Janeiro, especificamente o caso do Clube de Regatas Vasco da Gama, constatou que a proximidade com o estádio onde o time joga é outro fator que influencia na escolha do clube.

Já o estudo de Campos (2010) mostrou, que para as mulheres torcedoras, além da influência familiar nessa eleição, a figura masculina é recorrentemente a responsável por apresentá-la ao estádio de futebol.

Seguindo nesta linha, o trabalho de Goig (2006) abordou a questão etnoterritorial como influenciadora na relação do torcedor com o clube. O autor demonstra que a transformação dos clubes em “sociedades desportivas anônimas” não eliminou suas características identitárias, expressas através de capitães ou líderes que simbolizam a especificidade local do clube. Também, que o processo de transnacionalização dos clubes não erradicou as relações locais, mas, mais que isso, as reforça.

Tendo em vista essas características analisadas pelos autores, percebemos que existe uma série de fatores que influenciam o pertencimento clubístico. Para além da família, outros aspectos do mundo social influenciam o torcer, como as mudanças estruturais pelas quais o esporte passou e que geraram repercussões sobre o torcer.

Proni (1998) abordou as transformações ocorridas no futebol profissional em virtude do processo de modernização. O autor identificou que a apropriação do futebol pela indústria do entretenimento e o desenvolvimento do marketing esportivo introduziu uma mentalidade empresarial na forma de organização do esporte.

O estudo de Cruz (2010) foi outro que contemplou a modernização no futebol e o fez a partir da análise dos novos estádios. A lógica de mercado que rege o futebol moderno converte o esporte em mercadoria, quando a partida se torna mais um produto a ser vendido. Para o autor, os novos estádios pressupõem outro comportamento da torcida, esta entendida como consumidora, que seja mais pacífica, neutra e vigiada constantemente.

Os novos estádios também foram estudados por Curi (2012). Construídos em virtude da Copa do Mundo de 2014, esses estádios são apresentados como um instrumento de disputa simbólica pelo significado do torcer. O autor também identificou que o comportamento dos torcedores é interdependente dos espaços que ocupam nesses novos estádios. Sobre isso Gaffney e Mascarenhas (2004) ressaltam que as mudanças na arquitetura dos novos estádios apresentam um ordenamento espacial que pressupõe formas aceitáveis de comportamento social e que essas transformações se assemelham a outros espaços da vida social.

Observando o atual contexto do futebol, sob o recorrente discurso de modernização, especificamente dos grandes clubes do país, os programas de sócio torcedor aparecem como uma importante fonte de arrecadação financeira aos clubes a que pertencem e que reverberam sobre os hábitos dos próprios torcedores. Há menos de uma década, era comum os torcedores irem para filas, quando não dormiam nelas, para conseguirem ingressos para assistir às partidas mais aguardadas da temporada. Conversando informalmente com alguns torcedores, alguns relataram que a adesão aos programas de relacionamento facilitou o acesso ao estádio, além de trazer comodidade para

a compra de ingressos. Porém, outros afirmaram que a adesão aos programas de sócio torcedor foi a única forma que encontraram para conseguir assistir aos jogos do clube para o qual torcem (especialmente em partidas decisivas), não se constituindo necessariamente uma opção. Sendo assim, existem visões divergentes entre os torcedores a respeito do tema.

A partir dessas observações algumas questões surgiram e inspiraram o presente estudo: o que pensam os sócios torcedores sobre o referido programa? Isso afetou sua relação com o clube? A associação a tais programas modificou a rotina dos torcedores? E o que pensam os torcedores que não participam destes programas sobre os mesmos? Como se sentem não fazendo parte de tal associação? Por quais motivos não associaram ainda? Como ambos, torcedores e sócios vivenciam o torcer? Além destes, o que pensa o clube sobre seus sócios e não sócios? Como entende essa relação? Que ações têm para ambos os grupos?

Compreender essas diferentes opiniões sobre o tema poderá contribuir para o campo do lazer e para os estudos sobre o futebol, a partir de reflexões sobre o pertencimento clubístico na atualidade. Essas reflexões podem também contribuir com o clube, visando possibilitar a melhoria das formas de interação com os torcedores, partindo da percepção, da compreensão e das opiniões dos mesmos.

O entendimento dessas relações que se desenvolvem no cenário do futebol e que vêm sendo afetadas por vários elementos, sendo os programas de sócio torcedor um deles, poderá subsidiar as políticas públicas para o futebol. Isto pode se efetivar à medida em que os responsáveis pelas políticas para o esporte tenham maior nitidez sobre o posicionamento de alguns desses sujeitos diretamente envolvidos com a produção e manutenção do futebol.

1.1 Objetivo

Analisar qual a relação que torcedores do Clube Atlético Mineiro estabelecem com o programa de sócio torcedor do clube.

1.2 Objetivos Específicos

- ❖ Verificar qual o perfil socioeconômico dos torcedores que participam do programa de sócio torcedor;
- ❖ Compreender a opinião que os sócios torcedores e os não sócios têm sobre o programa;
- ❖ Analisar a relação que os sócios torcedores e os não sócios estabelecem com o clube;
- ❖ Verificar como o clube compreende a relação entre o torcedor, sócio ou não, e a instituição.

1.3 Caminhos metodológicos⁴

Para contemplar alguns elementos que compõem a complexidade do universo do torcer e fornecer dados de um cenário em transformação, foram utilizados os seguintes instrumentos: pesquisa bibliográfica e documental, questionários e entrevistas. O público alvo de tais instrumentos foi o de torcedores, de sócios torcedores e de gestores do referido programa do Atlético.

Foi realizado previamente um levantamento bibliográfico sobre a produção acadêmica acerca do tema, com a finalidade de observar como estas produções abordam o fenômeno. Essa pesquisa foi realizada no portal virtual da biblioteca da UFMG bem como em outros portais da internet e no trabalho de Silva *et al.* (2009).

⁴ Este estudo passou pela aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (COEP) da UFMG – CAAE 49969615.7.0000.5149 – e respeitou todas as normas de pesquisa pelo Conselho Nacional de Saúde envolvendo pesquisas com seres humanos.

Além da pesquisa bibliográfica, foi realizada a busca de documentos que estabelecem relações com o objeto de pesquisa. Uma das fontes pesquisadas foi o site do programa de sócio torcedor. Nele foram consultados a descrição do programa, as modalidades existentes, os benefícios ofertados, formas de adesão, entre outros. Os borderôs publicados no site da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) foram utilizados com o objetivo de verificar a proporção de sócios e não sócios entre o público presente nos jogos do Atlético no Campeonato Brasileiro de 2015. Além dessas fontes, foram consultadas algumas leis como o EDT, que aborda a relação entre o clube e torcida e o Programa de modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro, o Profut, que busca modernizar a gestão dos clubes.

Para atender aos objetivos deste trabalho, os instrumentos utilizados, levando em conta o tempo hábil para a sua realização, foram os questionários e a entrevista semiestruturada. Tais ferramentas foram utilizadas na pesquisa de campo, que consistiu na coleta de dados por meio de questionários, aplicados em cinco partidas do Atlético durante o Campeonato Brasileiro de 2015.

O questionário apresenta algumas vantagens à pesquisa, como a possibilidade de alcançar um grande número de informantes, permite ainda que cada pessoa veja as questões da mesma maneira e, também, “[...] facilita a compilação e comparação das respostas escolhidas e permite recorrer ao aparelho estatístico quando chega o momento da análise” (LAVILLE e DIONNE, 1999, p.183-184).

Os questionários foram concebidos de forma sucinta, uma vez que a partir das experiências em pesquisas realizadas com o GEFuT, o voluntário fica impaciente em responder a um instrumento extenso, o que muitas vezes gera uma grande perda de dados devido ao elevado número de questões não respondidas. Com um questionário mais sucinto, essa probabilidade diminui e motiva a participação dos voluntários. Como os sujeitos dos questionários foram os torcedores, participantes ou não do programa de sócio torcedor do Atlético, o *Galo na Veia* (GNV), foram desenvolvidos dois tipos de questionários

(Apêndices I e II). Ambos com a parte inicial em comum, com questões cuja finalidade seria a de atender ao primeiro objetivo específico desta pesquisa.

Os questionários foram entregues para o preenchimento aos torcedores nas proximidades dos estádios onde o Atlético realizou suas partidas como mandante: Independência e Mineirão⁵. Em ambos os estádios os sócios torcedores têm entrada em portões distintos, o que facilitou a coleta de dados dos grupos pesquisados. Para padronizar o preenchimento do questionário o torcedor foi informado do objetivo geral da pesquisa e perguntado se ele participa do GNV e, por fim, se aceitaria participar da pesquisa. O preenchimento do questionário junto aos torcedores permite ao pesquisador a observação dos hábitos, conversas e práticas da fonte no momento em que ela vivencia o lazer, o que não é possível verificar no questionário online, por exemplo. Ao todo, 435 questionários foram preenchidos, sendo que deste total 286 são sócios torcedores e 149 não são sócios.

A compilação e a análise dos dados obtidos com os questionários foram feitas no programa estatístico SPSS versão 21.

Além destas ferramentas, procuramos acompanhar a manifestação dos torcedores no ambiente virtual. Foi observada a página de uma Torcida Organizada do clube onde foram identificados elementos que possibilitaram compreender como essa torcida percebe o programa de sócios do clube. Essa observação não objetivou se constituir numa netnografia, mas sim em mais um espaço em que as ideias dos torcedores são frequentemente expressadas e podem ser contempladas. Apresentou também elementos para a compreensão de como repercutiu no ambiente virtual o fenômeno dos programas de sócio torcedor.

A outra técnica utilizada na pesquisa foi a entrevista, que teve por objetivo trazer elementos qualitativos à pesquisa. Para Gil (2008. p.109) a entrevista é “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social.” Para realizar este procedimento, o tipo de entrevista

⁵ O Atlético eventualmente, nos jogos de grande apelo de público, exceto o clássico contra o rival Cruzeiro, exerce seu mando de campo também no estádio do Mineirão.

escolhido para a presente análise consiste na entrevista semiestruturada. Segundo Negrine (2004), a entrevista semiestruturada tem um roteiro a ser seguido e ao mesmo tempo permite um maior grau de liberdade para avançar em questões que surgirem durante cada entrevista.

Os sujeitos das entrevistas foram torcedores e torcedoras que participam ou não do GNV. Além destes, a opinião do responsável pelo programa é também um dado relevante, pois esses gestores estão entre os diversos agentes que compõem o contexto do futebol brasileiro.

Ao todo foram realizadas dez entrevistas, sendo cinco com sócios torcedores, quatro com os não sócios e uma com um representante do clube. Embora esta última não pôde ter sido gravada devido à política do clube, a mesma apresentou elementos importantes para a compreensão da instituição e sua relação com os torcedores. As entrevistas ocorreram geralmente no local de trabalho ou de estudo do voluntário.

Para a análise das entrevistas foi utilizada a técnica da análise de conteúdo de Bardin (1977), que a descreve como “conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. A autora complementa afirmando que o objetivo dessa técnica é “[...] a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos, ou não)” (Ibidem, p.38).

2 O MODERNO ESPORTE CHEGA A BH: DA INTRODUÇÃO DO FUTEBOL À FORMAÇÃO DAS TORCIDAS

Afirmar que o torcer é algo dinâmico e que se modifica ao longo do tempo, influenciado pelos acontecimentos de cada época, é algo que, a princípio, parece não encontrar grandes objeções. O desafio a partir dessa afirmação é demonstrar de que maneira os acontecimentos da frase que inicia este capítulo contribuem para a produção do fenômeno do torcer e sua exploração econômica.

Segundo Pierre Bourdieu (2009), o campo esportivo se constitui como um campo relativamente autônomo. Essa relativa autonomia se dá pelo fato, como defende o autor, de o campo esportivo apresentar afinidades com diversos campos da vida social, como a política, por exemplo. Sem negligenciar esta complexidade apresentada por Bourdieu, este capítulo objetiva apresentar um breve percurso histórico do futebol e do torcer em Belo Horizonte, a fim de demonstrar como se deu a formação de um público para as partidas de futebol e de que forma as transformações históricas, de um contexto social mais amplo, induziram mudanças nessas atividades.

Cabe ponderar que a produção acadêmica sobre a história do futebol, em especial sobre a formação do público das partidas de futebol em Minas Gerais, contempla principalmente as duas décadas iniciais do século XX. Com isso, foram encontrados mais trabalhos relativos a esse período, o que permite entender melhor as transformações pelas quais o futebol passou na cidade de Belo Horizonte naquela época. Contudo, os trabalhos que abordam o torcer nas décadas seguintes, apesar de não terem como enfoque a capital mineira, possibilitam entender de uma forma geral como se deram as transformações no futebol ao longo do tempo.

A partir da introdução do futebol no Brasil, esse sobrevoo pela história do esporte apresenta alguns trabalhos acadêmicos que verificaram algumas das suas mudanças mais marcantes. Seguindo o percurso temporal do futebol, surgem os primeiros campeonatos, o que contribuiu para sua popularização, também a construção dos primeiros estádios e ainda a profissionalização do esporte. Ao longo das décadas, o futebol passa a ter uma

maior organização, o que reflete posteriormente no torcer. Com isso, observa-se o surgimento das primeiras Torcidas Uniformizadas, incentivadas pelos meios de comunicação da época, e que precederam as Torcidas Organizadas. A dimensão que o esporte adquiriu na sociedade brasileira pode também ser observada pelo uso político do futebol, em especial no período militar, com a construção de grandes estádios, visando o controle do uso do tempo livre da população.

2.1 Os Primeiros “passes” do Futebol no Brasil

A chegada do futebol no Brasil se deu por volta do final do século XIX e início do XX, período marcado na história por importantes avanços tecnológicos, como o desenvolvimento do automóvel, da aviação e do cinema; este último chegou ao país pouco tempo depois do futebol. A Europa era considerada no Brasil, e não é demais afirmar que ainda hoje o é sob diversos aspectos, como referência de modernidade e desenvolvimento. Dessa forma, os hábitos adotados no velho continente eram referência de comportamento civilizado e chegaram ao Brasil de diversas formas. Entre estes hábitos estava a prática de esportes ao ar livre. Tais hábitos influenciaram alguns estudantes brasileiros a estudarem na Europa.

Franco Júnior (2007) afirma que tal qual na Inglaterra, onde as elites organizaram o futebol, a introdução no esporte no Brasil se deu por Charles Miller, filho de um engenheiro escocês radicado no país. Em algumas cidades brasileiras a introdução do futebol também é marcada em certos estudos a partir de um personagem, um mito fundador, como no caso do Rio de Janeiro com Oscar Cox, José Ferreira Júnior, na cidade de Salvador⁶ e em Belo Horizonte tendo Victor Serpa⁷ como o principal incentivador do esporte.

O futebol chega como uma prática bastante ligada ao estilo de vida urbano. Tais nomes, por alguns autores denominados como mitos fundadores,

⁶ Segundo Café (2013, p.45): “Se em São Paulo e no Rio de Janeiro os primeiros heróis do futebol foram respectivamente Charles Muller e Oscar Cox, na Bahia, o escolhido para protagonista foi o jovem José Ferreira Júnior, filho de funcionário do alto escalão de um banco inglês filiado em Salvador.”

⁷ SOUTTO MAYOR, Sarah Teixeira; SOUZA NETO, Georgino Jorge de. Victor Serpa e a mania do foot-ball: o mito fundador do esporte bretão na cidade de Belo Horizonte (1904-1905). Podium. Sport, Leisure and tourism review. Rio de Janeiro. v. 3, n. 1, 2014.

são utilizados como marcos históricos que nos possibilitam compreender como se deu o desenvolvimento do esporte a partir de determinado período histórico. Sobre essa temática Soutto Mayor e Souza Neto (2014) argumentam que:

A construção de mitos fundadores está profundamente arraigada na tentativa de se perpetuar, via personalização heroica, um ideário pertencente a um determinado grupo social (quase sempre estrato de uma elite detentora dos códigos de transmissão) (SOUTTO MAYOR e SOUZA NETO, 2014, p.52).

No entanto, cabe ressaltar que outros grupos também exerceram um papel importante nesse processo. Franco Júnior (2007, p.61) afirma que entre 1880 e 1890 os jesuítas já haviam introduzido jogos de bola no Brasil. O autor lembra que o futebol era praticado também em colégios laicos e confessionais no Rio de Janeiro, São Paulo e no Rio Grande do Sul, além de existirem registros de marinheiros ingleses jogando bola nas praias brasileiras durante seus períodos de folga. É importante destacar que, para além de uma prática moderna, destinada ao passatempo e divertimento, nesse período, a prática de esportes nos ambientes de ensino se destinava à disciplina e ao aprimoramento moral da população (SEVCENKO, 1992; MELO, 2010; SILVA, 2012).

Seguindo em direção a uma perspectiva local, especificamente a cidade de Belo Horizonte, Ribeiro (2012) relata que o primeiro clube de futebol da cidade foi o Sport Club, fundado em 1904. Poucos meses após sua fundação surgiram outras agremiações. Estes clubes cobravam cotas de admissão que restringia a participação da população aos membros das camadas mais privilegiadas da sociedade. Souza Neto (2010) observa que a gramática inglesa era bastante utilizada para designar praticantes e apreciadores do futebol, por vezes denominados de *sportmen* e *sportwomen*, a fim de caracterizá-lo como prática civilizada e distintiva a um grupo restrito.

A empolgação inicial com o futebol possibilitou, neste mesmo ano, a criação de uma liga baseada nos modelos carioca e paulistano. Com a morte de Victor Serpa, principal incentivador do futebol na jovem capital, o entusiasmo pelo futebol foi diminuindo ao longo dos anos de 1905 e 1906. Os estudantes eram os maiores entusiastas do esporte em 1906. Em 1907, ele se restringia a práticas informais ou a instituições, como a polícia.

O retorno do futebol de agremiações é marcado pela criação, em 25 de março de 1908, do Athletico Mineiro Football Club. Segundo Alves *et al.* (2014), o clube foi fundado por um grupo de jovens estudantes, filhos de tradicionais famílias mineiras. Em março de 1913, após uma assembleia geral, a agremiação passou a se chamar Club Athletico Mineiro (COUTO, 2003, p.44) que, mais a frente será tratada como Atlético. Alves (2013) demonstra que o Atlético nasceu em um momento ambíguo da cidade, onde se propalava uma civilidade aristocrata e se convivia com a “simplicidade de um povo humilde que aqui vinha se instalando pela oportunidade de trabalho” (Ibidem, p.79). Ribeiro (2007) mostra que, com o surgimento de várias agremiações, foi possível a formação da Liga Mineira de Sports Athleticos e a organização do primeiro campeonato da cidade, situações que contribuíram para a popularização do futebol nesse período.

Ao caracterizar os espectadores das partidas de futebol na cidade de Belo Horizonte no início do século XX, Souza Neto (2010) apresenta que, inicialmente, o público assistente às partidas não possuía nenhum vínculo afetivo com os clubes e assistir a uma partida de futebol “[...] significava a apropriação de um divertimento público, onde se podia ver e ser visto” (Ibidem, 2010. p.26). A respeito disso, Silva e Souza Neto (2010) demonstram que:

Nos periódicos investigados no primeiro momento do futebol em Belo Horizonte, não foi possível perceber nenhum comportamento que indicasse, por parte do público assistente, um vínculo afetivo com algum clube. Assim, o termo “assistência” era literalmente adequado aos frequentadores dos campos de futebol. Outro termo de similar significado utilizado pelos jornais, é a chamada “concorrecia”, ou ainda “concurrência”, como forma de designar as pessoas presentes às partidas de futebol. “Apreciadores”, “amadores” e “espectadores” também representavam, de forma menos recorrente, a platéia assistente. (SILVA e SOUZA NETO, 2010, p.70)

No início da década de 1920, passada a fase introdutória do futebol na capital mineira, surge o Palestra Itália, que mais tarde viria a se tornar o atual Cruzeiro Esporte Clube. Esta agremiação será, a partir de agora, tratada quando convir, apenas como Cruzeiro. O aparecimento do então *Palestra Itália* no cenário esportivo de Belo Horizonte, já com um vice-campeonato no ano de sua fundação, contribuiu para o desenvolvimento de uma rivalidade que perdura até os dias atuais. Sobre a construção dessa rivalidade, Alves (2013) afirma que:

[...] a construção da rivalidade entre Atlético e Palestra pode ter sido um acontecimento mais rápido do que se pudesse supor. O Atlético, seguro na sua égide tradicional, encontrou nos forasteiros do Palestra Itália um adversário à altura, pois este, logo de início, ocupou espaços que normalmente eram do Atlético e do América. [...] O cenário futebolístico local dos anos 1920 e 30, habituado ao acirramento polarizado entre o Clube Atlético Mineiro e o América Futebol Clube, presenciaria a inserção do Palestra nesse rol e assistiria à transição do nível de importância e rivalidade existentes nos jogos do Atlético contra o América para os jogos do Atlético contra o Palestra (ALVES, 2013, p.61-62).

Essas peculiaridades se tornaram traços identitários que são, ainda na atualidade, ressaltados por Atlético e Cruzeiro. O site do Atlético⁸ o apresenta como um “clube de massa”, a despeito de sua origem composta de jovens das classes privilegiadas, e como clube pioneiro, por ser o primeiro campeão em várias competições. O Cruzeiro⁹, além de mostrar as mudanças que o clube se viu obrigado a fazer no nome e nas cores, em função da Segunda Guerra Mundial, destaca a importância das conquistas do clube.

A então incipiente rivalidade entre os clubes da jovem capital de Minas Gerais contribui para o desenvolvimento de uma economia relacionada ao esporte, significativamente ao futebol. Lage e Medeiros (2014) argumentam que a indústria do espetáculo esportivo já se constituía uma realidade desde meados da década de 1920, quando já se podia observar a importância da renda das bilheterias como fonte de arrecadação, bem como a caracterização do tornar-se jogador de futebol como um meio de ascensão social. Em relação à rivalidade entre Atlético e Palestra, Alves (2013) nos mostra, a partir de um periódico da época, o *Minas Geraes*, que a partida entre os dois times em 1930 já se constituía como a que conseguia reunir o maior número de pessoas em Belo Horizonte.

Essa tendência que se observa em Belo Horizonte parece seguir o caminho de popularização do futebol observado em outras cidades. No início da década de 1920, os estádios da cidade de São Paulo, com capacidades menores que 30 mil pessoas, não mais comportavam o fluxo de público que a eles se dirigiam em dias de jogos (CRUZ, 2010).

⁸ Disponível em: <http://atletico.com.br/site/cam/historia> Acesso em: 24 de novembro de 2013.

⁹ Disponível em: <http://www.cruzeiro.com.br/index.php?section=conteudo&id=24> Acesso em: 24 de novembro de 2014.

Voltando à capital mineira, Souza Neto (2010) mostra que “os últimos anos da década de 1910 e a primeira metade da década de 1920 representaram um período estruturador para a composição da prática social denominada ‘torcida’ no contexto belo-horizontino. Estes mesmos anos fundam a passagem transitória da assistência ao torcer” (ibidem, 2010. p.48). Toledo (2000) afirma que o termo *assistência* foi bastante utilizado pela imprensa até os anos 1930 e, já naquele período, fazia distinções entre os grupos de indivíduos que compunham o público das partidas:

Assistência foi um termo muito comum utilizado pela imprensa esportiva até os anos 30, como pode ser constatado no diário *A Gazeta Esportiva*. Situação que definia o *status* dos torcedores mais populares, que se contrapunham aos sócios, indivíduos notabilizados por laços mais estreitos, inclusive de parentesco, com os integrantes dos clubes que se projetavam através dos campeonatos patrocinados pelos clubes mais elitizados (TOLEDO, 2000, p.247-248).

O trabalho realizado por Hollanda (2009) mostra que o termo *assistência*, usado durante os anos iniciais do XX para se referir ao seletivo público das partidas de futebol, foi substituído pela palavra torcida. A partir da análise de algumas crônicas esportivas da época, o autor apresenta uma versão sobre a origem da palavra torcedor:

A palavra torcedor, oriunda do verbo torcer, era consignada pelos cronistas com base em uma observação pitoresca feita nos dias de jogo: em meio aos lances de indefinição e expectativa anteriores ao arremate de um gol, lenços eram torcidos e contorcidos na arquibancada por parte do público feminino presente que, conhecido pela contenção e pela moderação verbal, contrastantes com os gritos, os berros e os impropérios mais permissivos ao público masculino, exprimia de maneira sutil seu sofrimento com as tensões emanadas da partida (HOLLANDA, 2009, p.133).

A partir dos trabalhos apresentados acima, percebe-se que o intervalo desde a introdução do futebol até a década de 1920 caracteriza-se como um período de formação do público para as partidas de futebol, culminando com a utilização de um termo designado para se referir a este grupo: torcida.

A formação de um público para as partidas permitiu o desenvolvimento de uma economia em torno do esporte. Esse processo pode ter contribuído para o seu processo de profissionalização no Brasil, assim como

se deu em vários países da Europa, tidos como referências de esporte e costumes para a burguesia brasileira.

A crise do modelo amador e a adoção do profissionalismo em alguns países da Europa, entre 1924 e 1929, estimularam a Fédération Internationale de Football Association (FIFA) a editar a primeira Copa do Mundo de Futebol, em 1930 (PRONI, 1998). À medida que no cenário internacional o futebol consolidava seu profissionalismo, no Brasil o contexto social e político propiciou que, ainda nos anos iniciais da década de 1930, ocorresse os primeiros campeonatos profissionais de futebol.

No Brasil, a década de 1930 é tida pelos trabalhos acadêmicos acerca da história do futebol como marca da passagem do amadorismo para o profissionalismo, processo esse que pode ser considerado como a primeira grande mudança pela qual passou o futebol. Sobre o início do profissionalismo Proni (1998) afirma que:

Foi durante a década de trinta, portanto, que o profissionalismo se consolidou e se tornou o regime dominante no futebol internacional. Certamente, circunstâncias particulares marcaram a adoção do profissionalismo em cada país, mas há um fator que parece ter sido comum tanto na Europa como na América do Sul: a influência dos jornais e em especial do rádio na adesão dos torcedores aos torneios de profissionais (PRONI, 1998, p.56-57).

Proni (1998) afirma também que o profissionalismo deu ao esporte uma nova dimensão social, o que possibilitou a aproximação entre política e futebol. Isso levou as autoridades governamentais a se preocuparem em estabelecer uma política nacional para o esporte. De acordo com Moura (2011), o profissionalismo em Belo Horizonte se consolidou no mesmo período que em outros estados do Brasil, sendo que no ano de 1933 foi realizado o primeiro campeonato de futebol profissional. Nesta época, temia-se que a violência entre jogadores e torcedores, conhecida como *sururus*, inviabilizasse o profissionalismo, porém isto não ocorreu. De forma semelhante, o profissionalismo não terminou de imediato com os *sururus*¹⁰.

¹⁰ O termo *sururus* era utilizado pelos jornais da época para se referir às situações de conflitos e brigas entre pessoas do público e jogadores presentes nas partidas de futebol. Para maiores informações consultar MOURA, Rodrigo C. B. O futebol em Belo Horizonte nas décadas de 1920 e 1930: as partidas e diversões, os *sururus* e outras tramas. *Recorde: Revista de História do Esporte*, v. 4, p. 1, 2011; e SOUZA NETO, Georgino Jorge de. *A invenção do torcer em Belo Horizonte: da assistência ao pertencimento clubístico (1904-1930)*. 2010. Dissertação

A década de 1930 também é marcada pelo início das transmissões esportivas no rádio, além da influência dos jornais sobre o torcer. O rádio exerceu um importante papel no processo de consolidação do futebol como um fenômeno popular. Segundo Soares (1994) foi a Rádio Educadora Paulista a primeira emissora a transmitir uma partida de futebol pelo rádio, realizada no ano de 1931. Dias e Lima (2011) afirmam que os dirigentes dos clubes na época chegaram a proibir a transmissão ao vivo com o temor de que isso afastasse o público dos estádios. Contudo, isso não se confirmou e o rádio se tornou um importante difusor do esporte. A partir dessa afirmação, é possível inferir que o público que pagava ingresso para assistir aos jogos constituía uma importante (se não a principal) fonte de arrecadação financeira para que os clubes pudessem manter suas atividades.

A influência dos jornais e do rádio sobre o torcer, durante este período, é abordada por Hollanda (2008). Segundo o autor, em 1936 o jornalista Mário Filho promoveu diversos concursos, entre eles a Competição de Torcidas “cujos quesitos estético-musicais tentam não só dar cor como modelar uma forma de conduta no espetáculo então almejado para o ascendente futebol profissional” (HOLLANDA, 2008. p.49). Esses concursos promovidos pelos jornais contribuíram para uma transformação na forma de torcer, tornando a manifestação dos torcedores e torcedoras mais festiva, processo que foi denominado de carnavalização:

A carnavalização das torcidas era promovida pelos jornalistas esportivos, porquanto ela contribuía para a conversão do futebol em um espetáculo de massas, congruente com a estrutura do carnaval, organizada também naqueles moldes (HOLLANDA, 2009, p.505).

Além da abordagem dos jornais e do rádio, outros aspectos demonstram como a popularidade do futebol criava novas relações entre clube e jogadores. Entre elas está a formação de um mercado de jogadores de futebol, outra característica desse período a ser destacada. À medida que os clubes da capital recrutavam jogadores do interior do estado, passaram também a perder seus jogadores para centros urbanos, como Rio de Janeiro e

São Paulo, algo que se tornou uma constante durante a década de 1930. Os dirigentes esportivos de Belo Horizonte, a fim de aprimorar o espetáculo esportivo, fundaram a Associação Mineira de Esportes, conforme demonstra Lage e Medeiros (2014):

[...] em maio de 1933, os dirigentes esportivos belo-horizontinos acompanharam o movimento realizado pelos principais clubes de futebol carioca e paulista, e fundaram a Associação Mineira de Esportes (AME), regulamentando a Divisão de Futebol Profissional no Estado de Minas Gerais. A iniciativa pode ser compreendida como uma estratégia dos principais clubes de Belo Horizonte no sentido de aprimorar a indústria do espetáculo esportivo e não como uma preocupação em garantir direitos sociais e trabalhistas aos jogadores de futebol, uma vez que estes já tinham uma relação profissional com os clubes desde meados da década de 1920 (LAGE e MEDEIROS, 2014, p.9-10).

No plano político, o final dos anos 1930 é marcado na Era Vargas pelo início do Estado Novo, regime autoritário que se inicia a partir da outorga da constituição de 1937 e, em âmbito internacional, pelo início da Segunda Guerra Mundial, em 1939. Segundo Gaffney e Mascarenhas (2004), a partir do Estado Novo o poder público começa a construir grandes estádios, pois o futebol já havia alcançado a condição de símbolo de brasilidade e elemento de integração nacional. A inauguração do estádio do Pacaembu é um exemplo desse período histórico.

Com a entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial em 1942, os clubes de origem italiana se viram obrigados a mudar de nome devido à promulgação da lei que proibia no país referências aos países do Eixo. Os dois Palestra Itália, o de São Paulo e o de Belo Horizonte, não escaparam à exigência: o paulista passou a se chamar Sociedade Esportiva Palmeiras e o mineiro recebeu o nome Cruzeiro Esporte Clube¹¹.

Do ponto de vista do torcer, Hollanda (2008) explica que foi durante a década de 1940 que surgiram as primeiras entidades de torcedores e torcedoras que tinham um caráter lúdico e espontâneo de se manifestar.

¹¹ No site do clube essa passagem é descrita assim: “Em 1942, com a entrada do Brasil na 2ª Guerra Mundial, um decreto de lei do governo federal proibiu o uso de termos que remetem à Itália em entidades, instituições e estabelecimentos no Brasil. Com isso, o Clube precisou ser renomeado e o nome escolhido foi Cruzeiro Esporte Clube, em homenagem ao símbolo maior da pátria brasileira. Assim como o nome, o uniforme também sofreu mudanças. Antes verde e vermelho, em homenagem à bandeira italiana, o Clube adotou o azul e branco, inspirado pela seleção da Itália” Disponível em: <http://www.cruzeiro.com.br/index.php?section=conteudo&id=24> Acesso em 5 de junho de 2015.

Apesar de ainda serem pouco organizadas, essas entidades ficaram conhecidas como Torcidas Uniformizadas (em São Paulo), Torcidas Organizadas e Charangas (no Rio de Janeiro) e normalmente eram guiadas por um líder que mantinha ligações estreitas com o clube e os meios de comunicação. Essas formas de organização das torcidas podem ainda hoje ser observadas entre as agremiações que disputam os principais campeonatos profissionais

Hollanda (2008) afirma que foi a partir da década de 1950 que o abraqueiramento linguístico mudou a grafia inglesa da palavra *football* para futebol. O autor mostra também que as bandeiras substituíram progressivamente os lenços como formas de saudação da torcida aos jogadores.

O final dos anos 1940 é marcado pela escolha do Brasil como sede para a Copa do Mundo, a primeira depois da Segunda Guerra Mundial. Segundo Franco Júnior (2007), o país tentava sediar o torneio desde 1942, porém a guerra suspendeu essa intenção. Com a confirmação do Brasil como sede da IV Copa do Mundo em 1950, o país precisou se adequar para receber o evento. Franco Júnior (2007) mostra que o jornalista Mário Filho foi um dos grandes incentivadores para a construção de um grande estádio na capital federal. Os jogos foram disputados, além do Rio de Janeiro, nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Recife, Curitiba e Belo Horizonte (ibidem, p.89). Nesta última, o estádio Independência recebeu três jogos do certame. Segundo Schetino (2014), a Copa do Mundo de 1950 e as grandes competições foram a principal justificativa para a construção do Estádio Independência, pois os estádios de Belo Horizonte não tinham estrutura ou capacidade para receber as partidas do evento.

Proni (1998) revela a importância do Estado como importante empreendedor dos eventos e do uso político do futebol no período do Estado Novo:

Nas décadas de trinta e quarenta, portanto, o Estado brasileiro não só providenciou uma legislação “moderna” e “apropriada” como criou condições para uma estruturação mínima do futebol profissional; ao mesmo tempo, procurou tirar proveitos políticos (em seus três níveis de governo) da dependência que alimentou e da tutela que tratou de impor (PRONI, 1998, p.209).

Porém, tendo por base o caso do Rio de Janeiro, o autor nos mostra que o término da ditadura do Estado Novo não colocou fim à prática de usar o futebol como instrumento de aproximação entre Estado e povo, ao contrário, “... os políticos cariocas se empenharam em garantir a realização da Copa do Mundo de 1950 em seus domínios” (Ibidem, 1998, p.209).

A realização do mundial de 1950 no Brasil demonstra a importância da enorme popularidade que o esporte conquistou no país, além do desenvolvimento de uma indústria do espetáculo esportivo. Cruz (2010) lembra que a construção do Maracanã para a Copa do Mundo de 1950 ditou o modelo a ser adotado para a construção de estádios durante as décadas de 1960 a 1980.

A partir de 1950, verificamos a construção de inúmeros estádios ao redor do Brasil seguindo a mesma lógica que comandou a construção do Maracanã. Estádios massivos, de concreto, projetados para acomodar, muitos deles, mais de 100.000 torcedores, dispostos em setores similares aos do Maracanã: gerais, tribunas (em muitos casos os únicos setores do estádio que possuem cobertura), camarotes e a predominância das arquibancadas, às vezes com dois ou mais lances (CRUZ, 2010, p.119).

Para Leoncini (2001), que analisa o período histórico da chegada do futebol no Brasil até a década de 1950, sob o ponto de vista do consumo esportivo, esse período pode ser denominado como *Era dos Estádios* e apresenta como principal característica as receitas advindas da bilheteria. Segundo o autor, “tudo girava em torno da receita das entradas. Nesta fase, surge a principal ligação para o negócio futebol: a ligação torcedor-clubes” (LEONCINI, 2001, p.23).

Durante o regime imposto pela ditadura militar a partir de 1964, o futebol, nas principais cidades do Brasil, passa por uma influência mais intensa que nos períodos anteriores, servindo como instrumento de propaganda e sustentação do regime, como apontam Ribeiro e Almeida (2014):

Frente aos impasses e abusos do governo militar, nota-se uma reciprocidade entre futebol e política, onde o futebol foi um meio potente para a sustentação e fortalecimento do regime, fato evidente durante o aumento da repressão, promove a disseminação do futebol tanto nacionalmente quanto internacionalmente (RIBEIRO e ALMEIDA, 2014, p.18).

Cruz (2010) salienta que um dos usos políticos do futebol pelo governo civil-militar ocorreu nos preparativos do selecionado brasileiro para a Copa de 1966 na Inglaterra, quando a Confederação Brasileira de Desportos (CBD) fez vários amistosos na Europa com o objetivo de consolidar a política do regime, além de ajudar na candidatura de João Havelange, então presidente da CBD, para presidência da FIFA.

Alguns trabalhos acadêmicos realizados sob essa perspectiva histórica demonstram que o uso político do futebol por parte de governos militares não ocorreu apenas no Brasil. No mesmo período, outros países da América Latina sofriam com ditaduras que fizeram o mesmo uso político do esporte. Magalhães (2013) mostra que entre as décadas de 1960 a 1980 as ditaduras latino-americanas se utilizaram do futebol para lhes render capitais políticos. No caso de Brasil e Argentina, essa prática adotada pelos regimes teve como finalidade a renovação do consenso que permitiu, em cada país, a consolidação do golpe civil-militar (MAGALHÃES, 2013). Porém, houve resistência aos regimes militares em diversos segmentos da sociedade, seja de forma artística ou na resistência armada, e ainda nos gramados, como demonstra Couto (2010) ao abordar os casos dos jogadores Reinaldo e Afonsinho durante a década de 1970.

Voltando às questões relativas aos torcedores, foi a partir da década de 1960 que as formas coletivizadas de torcer adquiriram novos contornos, diferenciando-se das suas formas precedentes. Nesse período, as Torcidas Uniformizadas, surgidas nos anos 1940, foram precursoras para as Torcidas Jovens, uma forma de torcer que apareceu no final dos anos de 1960. Essas torcidas, sob a inspiração do slogan internacional Poder Jovem, romperam com o monopólio das tradicionais Charangas, e despontaram como forma de protesto e inconformidade com as gerências ruins dos clubes e o fraco desempenho dos times. Ao contrário das torcidas uniformizadas, que estabeleciam uma relação mais próxima com o clube, a ruptura que advém com essas torcidas foi “[...] um divisor de águas na formação da identidade das torcidas organizadas, que iriam se multiplicar na década de 1970, sob a forma de dezenas e até centenas de torcidas de bairro” (HOLLANDA, 2008, p.548).

Além dessa nova forma de organização dos torcedores, outro fator importante nesse período foi a reedição, promovida pelo jornalista Mario Filho,

de uma atração editada pelo seu jornal no ano de 1936: o *Duelo das Torcidas*, pelo jornal *O Globo*. Esse duelo, em suma, levava para as arquibancadas o espírito esportivo do campo com os critérios e a lógica dos desfiles das escolas de samba. O apoio do jornal às torcidas organizadas continuou durante as décadas de 1960 e 1970 (HOLLANDA, 2008).

No cenário de Belo Horizonte, a construção do Estádio Minas Gerais, que pouco tempo depois de sua inauguração foi renomeado Estádio Governador Magalhães Pinto, ou Mineirão, como popularmente ficou conhecido, exerceu um importante papel para o esporte em Minas Gerais. O futebol na capital já possuía enorme popularidade e o estádio Independência, utilizado para a Copa de 1950, já não mais comportava o público das partidas de futebol (SCHETINO, 2014). Ainda segundo o autor, havia um discurso de exaltação da grandeza, da tecnologia e da importância do estádio. Assim como no Independência, a construção do Mineirão mexeu com a estrutura física e com a organização espacial da cidade de Belo Horizonte, além dos modos de vida e costumes da população, pois possibilitou aos habitantes novas práticas e manifestações da cultura esportiva (SCHETINO, 2014).

A inauguração do Mineirão, que era propagado pelos seus idealizadores como o estádio mais moderno do mundo, trouxe destaque ao futebol mineiro. O clube que melhor aproveitou o estádio no período seguido de sua inauguração foi o Cruzeiro. Vislumbrando a projeção que o estádio recém-inaugurado traria ao futebol mineiro, esse time montou uma forte equipe que venceu os cinco primeiros títulos do campeonato mineiro no estádio (1965 a 1969).

No plano internacional, particularmente na Europa no final dos anos 1960, o pensamento de que os clubes precisavam aumentar a arrecadação e de que os campeonatos precisavam ser administrados de modo mais racional ganhava forças. O objetivo era reinvestir nas próprias equipes e manter os craques nos times, aumentando assim as chances de êxitos esportivos. Ainda acreditava-se que o time pertencia à torcida e era rejeitada a ideia da apropriação dos clubes por grupos privados. Sendo assim, em primeiro lugar, a concepção do esporte como negócio privado, baseado em princípios do marketing, encontrou terreno nos Estados Unidos da América (EUA), onde foi criada a *National American Soccer League* (NASL). Mas, apesar disso, a

referida liga que contou com astros já consagrados no futebol apresentava baixa competitividade em relação à Europa e América do Sul, além do fato de não se ter investido em categorias de base, o que gerou o desinteresse do público e da televisão (PRONI, 1998).

A década de 1970 é marcada pelo início das transmissões ao vivo e em cores das partidas de futebol, em especial os jogos da Copa do Mundo no México. Essa nova condição de retratar o futebol marcou o início de uma nova era que possibilitou tornar o futebol o esporte coletivo mais popular do mundo (PRONI, 1998). Ainda sobre esse período e o que gerou esse marco no esporte, Proni (1998, p.165) afirma que “nem se cogitava que um clube de futebol trataria seus torcedores como ‘clientes’, trocaria de técnico pensando na cotação de suas ações na Bolsa ou procuraria diversificar suas áreas de investimento”.

Sob o ponto de vista do consumo esportivo, Leoncini (2001) denomina as décadas de 1950, 1960 e 1970 como a *Era da TV Comercial tradicional*, e afirma que nesse período “... o sistema de transmissão pública da TV tinha os direitos gratuitos e os jogos eram transmitidos sem pagar nada aos clubes. Isto deu origem aos patrocinadores” (LEONCINI, 2001, p.23).

Somando-se à influência dos meios de comunicação, outra característica marcante da década de 1970, que também impacta o torcer, foi o auge das construções de estádios pelo regime civil-militar. Toledo (1996) descreve que a explosão do gosto pelo futebol gerou no período de 1972 a 1975 a construção de 30 estádios de médio e grande porte em inúmeros estados do país, em parte financiados com os recursos da recém-institucionalizada Loteria Esportiva. Esses estádios, inaugurados nessa década, para além do uso político ideológico, serviram como forma de controle das massas (MASCARENHAS, 2014). Com os direitos sindicais e partidários cerceados, o regime, aliado a um discurso sobre o uso do tempo livre, buscava orientar as massas que se dirigiam aos estádios. Porém, lá constituiriam coletivamente uma cultura relacionada à forma de torcer:

O auge do ciclo construtivo, sem dúvida, localizamos entre 1970 e 1978. Portanto, situado entre o auge e o início do declínio do regime militar no Brasil, que apostou nos grandes estádios como estratégia política de controle das massas urbanas. Todavia, foi nesses espaços que a dialética propriedade x apropriação se manifestou de forma intensa, produzindo uma cultura do torcedor caracterizada pelo

protagonismo ruidoso das massas, não raro através de contestação do regime ou de elementos da ordem hegemônica (MASCARENHAS, 2014, p.29).

Além dos aspectos já citados, o governo militar aproveitou a vitoriosa campanha da seleção brasileira na Copa do México, em 1970, para criar o primeiro campeonato nacional envolvendo clubes de todo o país (CRUZ, 2010). Aliada à política de construção de estádios pelo país afora, a ampliação do número de clubes participantes no campeonato foi a medida tomada pelo regime, com o objetivo de garantir apoio político e social para a sustentação do governo. Essa medida demonstra como a popularidade que o esporte já havia alcançado naquele período foi utilizada pelo regime, a ponto de ser criado um ditado popular sobre essa instrumentalização, conforme demonstra Cruz (2010):

... em 1978 a CBD organizou o campeonato brasileiro com 74 clubes, de todos os estados do país. Em 1979 o número passa para 94 clubes participantes, refletindo assim a instrumentalização do esporte pelo governo no sentido de garantir sua sustentabilidade, o que não passou despercebido pela população, que logo criou o irônico adágio “Aonde a ARENA vai mal, uma equipe no nacional” (isto é, o campeonato brasileiro da primeira divisão). Aonde a ARENA vai bem, um time também” (CRUZ, 2010, p.123).

No plano internacional, particularmente na América Latina, as ditaduras instauradas no continente fizeram uso do futebol para melhorar a imagem que os regimes tinham. Magalhães (2013) mostra que no Chile, o general Pinochet aproveitou o desfile das delegações na Copa da Alemanha Ocidental em 1974 para apresentar sua visão política. Na Argentina, a realização do mundial de 1978 procurou responder às críticas externas e internamente estabelecer uma imagem positiva do regime.

Outro fato relevante a se considerar sobre esse período foi a chegada de João Havelange à presidência da FIFA, que ao estabelecer parcerias com empresas que já dispunham de estratégias de marketing, levou o futebol a uma nova fase de financiamento e comercialização mundial (PRONI, 1998).

No final da década de 1970 havia um consenso sobre a defasagem do futebol brasileiro em relação ao europeu, onde se desenvolvia uma nova forma de organização chamada “futebol-empresa”. O conceito do futebol

gerenciado como empresa implica, para além da profissionalização da administração dos clubes e de suas receitas, uma profunda alteração com a sua torcida (PRONI, 1998, p.219). Na Europa, especificamente na Inglaterra, o governo de Margaret Thatcher, que adotou políticas neoliberais, inseriu o país em uma profunda crise que deu origem a muitas greves e, posteriormente, gerou desemprego, utilizado como forma de reduzir a força da classe operária. Todo esse contexto político social culmina no final dos anos de 1980 em tragédias no futebol que levaram à adoção de medidas de segurança, influenciando os demais países da Europa e, mais recentemente, inspirando as mudanças no Brasil (CRUZ, 2010).

O percurso histórico trilhado por essa narrativa buscou mostrar como os eventos históricos relacionados ao futebol e aos torcedores e torcedoras estão associados à questões mais amplas, que ocorrem em outros ramos da vida social. Objetivou também mostrar como as mudanças em um determinado período apresentam interfaces com as épocas que o precedem e o sucedem. Tais mudanças ocorridas no torcer se processam de maneira dinâmica e contínua e são influenciadas por diversos outros aspectos da vida social.

Como demonstram os estudos apresentados nesse capítulo, diversos acontecimentos contribuíram para o futebol ter se tornado o fenômeno sociocultural que é hoje no Brasil. Desde a chegada do esporte ao país, até sua popularização e massificação, vários fatores se interinfluenciaram, contribuindo para fazer do futebol um símbolo da identidade do país e de grupos sociais que formaram os clubes.

Tendo em mente esse processo dinâmico e contínuo, abordaremos no próximo capítulo as décadas de 1980 e 1990, que apresentam acontecimentos mais intimamente relacionados às transformações nas formas de organização do futebol brasileiro, a partir dos anos 2000.

3 DO MODERNO FUTEBOL AOS MODERNOS TORCEDORES: OS PROCESSOS DE MERCANTILIZAÇÃO DO TORCER

Seguindo o percurso histórico iniciado no capítulo anterior, abordaremos aqui como as mudanças ocorridas no esporte nas décadas de 1980 e 1990 influenciaram nas transformações mais recentes na organização do futebol brasileiro, especialmente a partir dos anos 2000. As transformações ocorridas ao longo desse período apresentam uma relação com os processos iniciados a partir da década de 1970, especialmente em alguns países europeus. Tais mudanças acentuaram-se na década de 1990 e reverberaram no Brasil ao inspirar a criação de leis, de modelos de gestão dos clubes, além das reformas nos estádios, sob o discurso de modernizar as relações entre governo, clubes e torcidas no futebol.

No plano internacional, as crises pelas quais passou o futebol foram analisadas por Cruz (2010). Tais crises provocaram mudanças nos estádios europeus, a partir das tragédias ocorridas na Inglaterra, onde o futebol era associado à cultura da classe operária. É relevante lembrar que na década de 1960 o pensamento de se administrar o futebol de forma mais racional começava a ganhar forças (notadamente sob o ponto de vista governamental), pois o país era administrado na década de 1980 sob a racionalidade neoliberal.

Em meados dos anos 1980, segundo Giulianotti (2012), o Reino Unido, com destaque à Inglaterra, era tido como sinônimo de violência e de uma infraestrutura enfraquecida no imaginário do público internacional. Proni (1998) afirma que, à medida que se intensificavam as insatisfações sociais, a violência entre os torcedores dentro e nos arredores dos estádios também aumentava. Essa violência só passou a ser combatida quando começou a interferir nos negócios do futebol.

Todo o processo que, ao longo das últimas décadas, vem transformando as relações entre os diversos agentes do esporte é nomeado por Giulianotti (2012) como mercantilização do futebol, definida pelo autor como:

[...] o processo pelo qual um objeto ou uma prática social adquire um valor ou sentido de mercado. A mercantilização não é um processo isolado. É constante, em geral envolvendo a entrada gradual da lógica do mercado aos vários elementos que constituem o objeto ou a

prática social sob consideração. Como considero abaixo, a acentuada intensificação desse processo nos últimos anos é de ordem diferente daquela que foi vivenciada até o final da década de 1980, e assim pode ser agora descrita como um período de hipermercantilização (GIULIANOTTI, 2012, p.4-5).

Segundo Cruz (2010) a crise do futebol inglês se aprofundou a partir das tragédias que ocorreram no país. O autor relata que 56 torcedores morreram e 265 ficaram feridos em um incêndio que atingiu a estrutura de madeira do estádio Valley Parade, em Bradford, no ano de 1985. Em Hillsborough, na Inglaterra, no ano de 1989, a partida pela FA Cup entre Nottingham Forest e Liverpool deixou 96 mortos entre homens, mulheres, crianças e idosos. A tragédia ocorreu pelo fato de um grande número torcedores sem ingressos terem se amontoado na entrada do estádio já lotado. A organização do evento, ao permitir que esses torcedores entrassem no estádio, causou uma superlotação, provocando as mortes desses torcedores por esmagamento. Por causa dessa tragédia foi realizada uma investigação que produziu um relatório que culpou os torcedores pelo ocorrido. A partir de então houve todo um processo de mudanças nos estádios de futebol, que precisariam contemplar regras mínimas de segurança, entre as quais a instalação de assento separado para todos os torcedores. Em um primeiro momento, os modelos de segurança adotados nos estádios ingleses serviram de referência para outros países da Europa.

No plano nacional, Toledo (1996) apresenta um panorama sobre como foi a década de 1980 no futebol brasileiro, ao compará-la com a década anterior. As características apresentadas pelo autor permitem compreender genericamente as mudanças ocorridas no futebol e no torcer durante esse período:

[...] a partir da década de 1970, a relação do torcedor e o futebol adquiriu outros contornos, que foram além da mera paixão pelo clube. O futebol definitivamente torna-se um esporte de massa largamente incentivado pelo Estado, pela mídia, vindo a sofrer um refluxo em termos econômicos apenas na década de 1980. Este refluxo foi traduzido na baixa média de público, violência nos estádios, venda dos passes dos principais jogadores para o exterior, alto preço dos ingressos em contrapartida à pobreza dos torcedores (TOLEDO, 1996, p.26).

No início da década de 1980 o futebol brasileiro passou por sua mais grave crise desde o profissionalismo, associada aos problemas nacionais que afetaram também os clubes. A crise no futebol foi agravada pela situação econômica do país que, segundo Proni (1998, p.221), “[...] expôs a fragilidade financeira dos clubes e mostrou o seu despreparo para lidar com elevações de custos e para sobreviver num mercado desorganizado e desestabilizado pela conjuntura desfavorável”. Com isso, o debate sobre os problemas do futebol brasileiro se debruçou sobre a necessidade de mudanças estruturais.

Do ponto de vista do consumo esportivo, Leoncini (2001) denomina a década de 1980 como a *Era dos Patrocinadores*, que foi quando estes (vislumbrando a visibilidade que o futebol proporciona) começaram a exercer uma maior participação nas fontes de receitas dos clubes e ligas. Também é a partir da década de 1980 que, para o referido autor, teve início um outra fase que perdura desde então: a *Era da Nova Mídia*. Essa Era se caracteriza pelas vultosas quantias pagas pelos meios de comunicação, sejam eles TV's via satélite, novas mídias e a *internet*, para financiar as organizações esportivas.

Essa participação das mídias nas receitas dos clubes faz parte da transformação dos clubes em empresas, como aponta Proni (1998). Além da racionalização da gestão dos clubes e da diversificação das fontes de financiamento, ocorre também “[...] a busca de novos mercados, a transformação do espetáculo em produto da indústria televisiva e uma nova regulamentação que permita a presença de grupos econômicos no comando do esporte” (Ibidem, 1998, p.163).

Foi durante este período que as Torcidas Organizadas passaram a apresentar modelos de organização mais burocratizados, além de uma maior visibilidade e participação mais consolidada no futebol. Também passaram a aparecer nas manchetes de jornais como responsáveis por atos de vandalismo e violência (TOLEDO, 1996). Hollanda (2009), ao abordar a história dessas agremiações na cidade do Rio de Janeiro, apresenta as características das torcidas nesse período:

Durante os anos 80, essas Torcidas Jovens vão crescer em número de adeptos de uma maneira extraordinária, formados em sua maioria por jovens pobres da periferia e das favelas. Estes levam a música funk para os estádios. Sua imagem passa a ser associada à violência urbana, à delinquência juvenil e ao consumo de drogas que também cresce nas metrópoles (HOLLANDA, 2009, p.12).

Ainda em referência às formas de manifestação das torcidas verifica-se que o gosto por um estilo musical por parte das torcidas também foi abordado por Toledo (2000):

O funk impõe uma sensibilidade mais seletiva, quase que de uma única geração, cuja natureza competitiva anima sua fruição estética e sensorial, diferente do samba que, não excluindo a dimensão da possibilidade da transgressão e da violência, compartilha experiências mais diversificadas entre gerações no que se refere ao seu aprendizado e fruição (TOLEDO, 2000, p.258).

Esse processo pelo qual passaram as torcidas do Rio de Janeiro aponta semelhanças com o que se deu em outras grandes cidades do país. Particularmente em Belo Horizonte, na década de 1990, ainda era possível observar como forma de manifestação das torcidas o uso do *funk* em diversos momentos das partidas, como parte do repertório musical.

Cruz (2010) salienta que durante a virada das décadas de 1980 para 1990 ocorreu uma onda de renovação e reconstrução dos estádios ao redor do mundo. Esta onda está associada às transformações mais amplas, verificadas nas sociedades capitalistas que preconizavam novas formas de sociedade e de organização, e que tiveram lugar nos principais centros futebolísticos. Segundo Proni (1998), no início da década de 1990 a noção de que o público deveria ser tratado como consumidor foi instaurada definitivamente.

Essa visão que envolve o torcedor foi adotada por entidades internacionais que organizam o futebol. Gaffney e Mascarenhas (2004) descrevem como a forma de encarar o torcedor repercute nas normas de organização de eventos esportivos, afeta a configuração dos estádios e como esse processo acaba repercutindo sobre o torcer:

No final dos anos noventa, a FIFA impôs normas severas para jogos internacionais, incluindo esta: todos sentados, nada de carnaval, passeatas e movimentos afins. Os clubes aceitam, pois os novos consumidores, além de muito mais “comportados” (não interferem no andamento do jogo), aportam mais dinheiro nas bilheterias e consomem passivamente produtos dentro do estádio (GAFFNEY e MASCARENHAS, 2004, p.9).

O início da década de 1990 foi marcado pela crise financeira que os grandes clubes de futebol no Brasil atravessavam. É dessa época a primeira lei

que propôs transformações na forma de se administrar os clubes. A Lei número 8.672 de 6 de julho de 1993, ou Lei Zico, como ficou conhecida, foi baseada em experiências europeias, num contexto em que reinava o discurso da modernização e profissionalização na estrutura do futebol. Embora a lei não tenha conseguido seu objetivo, marcou o início de uma série de transformações que se estenderiam ao longo da década de 1990. Já no final dessa mesma década, em março de 1998 foi aprovada a Lei 9.615/89, ou Lei Pelé. Esta lei previa o fim do passe do jogador de futebol e estabelecia um prazo para os clubes se transformarem em empresas, visando provocar, além de mudanças nas relações de trabalho, as relacionadas ao funcionamento dos grandes clubes que precisariam profissionalizar suas gestões (PRONI, 1998).

Assim como na década anterior, a partir dos anos de 1990, as Torcidas Organizadas também foram responsabilizadas pelo acentuado crescimento da violência no futebol. Durante essa década, a batalha travada entre as torcidas do Palmeiras e do São Paulo, durante a final da Copa São Paulo de Juniores, deixou um jovem torcedor morto e mais de 100 feridos. Esse episódio que ficou conhecido como “Guerra do Pacaembu”, repercutiu no futebol e em outros setores da sociedade conforme descreve Toledo (1997, p.111) segundo o qual “durante todo o segundo semestre e o ano de 1996 pôde-se verificar os desdobramentos do fato. Forte pressão da imprensa, o Ministério Público do Estado designando um promotor de justiça para acompanhar o caso, abertura de inquérito policial”.

Toledo (2000) conseguiu em seu trabalho perspectivar as consequências que as mudanças que estavam ocorrendo no futebol, em especial a crescente mercantilização do esporte e o entendimento do torcedor como consumidor, traria à vivência do torcer. Para o autor:

Todo o movimento em promover os torcedores a consumidores, aspirações observadas nas falas precedentes, parte da crença de que uma maior intervenção institucionalizante nas estruturas do futebol arrefecerá ou domesticará o interesse destes pelo futebol, alterando seus contornos mais passionais e incontroláveis ante o fenômeno esportivo, vistos muitas vezes como causadores da violência esportiva extracampo (TOLEDO, 2000, p.271).

Ele identificou ainda que as primeiras iniciativas em criar programas de sócios datam da segunda metade da década de 1990, quando o Sport Club

Corinthians Paulista iniciou uma campanha de cadastramento de torcedores que teriam subsídios para assistir aos jogos, pagando uma mensalidade de 25 Reais. Em janeiro de 1999 o São Paulo Futebol Clube avançava ainda mais nesse processo ao estabelecer os “direito e deveres” dos seus torcedores em seu programa de sócios, basicamente orientado pela lógica do consumo. Segundo Toledo (2000, p.270-271), “os ‘deveres’ incidem, sobretudo, na obrigatoriedade da contribuição de dez reais (aproximadamente cinco dólares) por mês, depositados numa determinada conta bancária destinada à captação desses recursos”.

Diferentemente do caso do São Paulo, em que uma Torcida Organizada se mostrou resistente ao programa, por ficar atrelada ao clube, algumas facções da torcida do Cruzeiro Esporte Clube tiveram como meta criar um programa de sócio torcedor e que, além disso, anunciava um plano de marketing em conjunto com o clube. De acordo com Toledo (2000, p.237) tal fato “[...] contemplaria os requisitos de um investimento simbólico afinado com as demandas consideradas modernizantes que permeiam o futebol visto do ponto de vista dos dirigentes”.

Ao final da década de 1990 o discurso modernizante do futebol teve mais destaque. Proni (1998) identifica três postulados por trás de tal discurso. Segundo o autor, o primeiro passa pela compreensão das transformações do mundo esportivo, associadas às questões mais globais, como as mudanças na economia mundial e o esporte convertido em produto da indústria do entretenimento. Outro postulado implícito no discurso é que a modernização benéfica para o país, para a sociedade e para o esporte, deve seguir tendências estrangeiras. E o terceiro postulado é a associação de que a modernização do esporte passa pela conversão dos clubes em empresas.

Esse discurso modernizante, que conforme aponta Giulianotti, trata-se de uma maior mercantilização do futebol, chegou aos anos 2000 ainda com mais força. A intervenção governamental como agente desse processo modernizador se deu com a criação de leis que transformaram a relação clube/torcedor, além da realização de megaeventos, principalmente a Copa do Mundo, como catalizadores de todo esse processo, além da significativa influência da mídia sobre a organização do futebol. Sobre esse último aspecto, Holanda (2009) observa que:

Em termos midiáticos, uma mudança de estratégia pode ser observada por parte dos órgãos responsáveis pela cobertura dos jogos, sobretudo as redes de televisão. Estas, como patrocinadoras das competições esportivas, cada vez mais se impuseram e passaram a influir nas decisões sobre a organização do futebol brasileiro. Dentro de tal projeto, exerceram igualmente influência sobre o tipo de torcedor, e de telespectador, desejado em suas transmissões (Ibidem, 2009, p. 17)

Sob o ponto de vista das ações governamentais para o esporte no país, dois elementos se destacam: a criação do Estatuto de Defesa do Torcedor (EDT), e, mais recentemente, a Lei nº 13.1555, de 4 de agosto de 2015, que trata da responsabilidade fiscal do esporte, criando também o Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro – PROFUT.

O EDT surgiu com o intuito de normatizar as relações entre clubes e torcedores. Esta lei teve em seu texto uma série de alterações pela Lei 12.299, de 27 de julho de 2010. Entre essas mudanças está a inclusão em seu primeiro artigo uma redação que deixa nítida a preocupação em prevenir a violência no esporte e aponta os responsáveis para tal:

Art. 1º-A. A prevenção da violência nos esportes é de responsabilidade do poder público, das confederações, federações, ligas, clubes, associações ou entidades esportivas, entidades recreativas e associações de torcedores, inclusive de seus respectivos dirigentes, bem como daqueles que, de qualquer forma, promovem, organizam, coordenam ou participam dos eventos esportivos.

O Artigo Segundo define o torcedor como qualquer pessoa que “aprecie, apoie ou se associe a qualquer entidade de prática desportiva do País e acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva”. Entre as outras modificações acrescentadas à Lei está a definição de Torcida Organizada como “a pessoa jurídica de direito privado ou existente de fato, que se organize para o fim de torcer e apoiar entidade de prática esportiva de qualquer natureza ou modalidade”. (BRASIL, 2010)

O EDT significou um marco na busca de transformar o comportamento do torcedor, como demonstram Campos *et al.* (2008, p.15), “afeito à lógica da sociedade de consumo, o EDT revela quais são as expectativas (ou parâmetros) em relação ao comportamento dos torcedores adequando-os a um modelo de “torcedor-consumidor”.

Essa intencionalidade de transformação do comportamento do torcedor presente no EDT, alinhado com o discurso modernizante do futebol, criou as bases para que o país pudesse receber os megaeventos esportivos, a Copa do Mundo da FIFA de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, caracterizados pelo grande apelo mercadológico e pela perspectiva do torcedor-consumidor. Com a escolha, em 2007, do Brasil como sede da Copa do Mundo, o país teve, assim como em 1950, de se adequar para receber o evento. Sobre esse aspecto Damo e Oliven (2013) lembram que a escolha do Brasil para sediar a Copa resultou dos interesses da FIFA em sua estratégia de globalização, ao retorna com o evento para a América do Sul, além de o país ter as condições econômicas necessárias para os altos investimentos que o evento demandaria.

Para Mascarenhas (2014), a Copa do Mundo de 2014 possibilitou a aceleração de tendências neoliberais que já estavam em curso no futebol brasileiro. Tais mudanças buscavam, junto com a transformação dos estádios em arenas, alterar o comportamento do torcedor e objetivava “[...] converter o público ruidoso, móvel e imprevisível em massa comportada, fixada em seus assentos” (MASCARENHAS, 2014, p.31-32).

Os cadernos de encargos da FIFA, documentos que estabelecem as condições necessárias para que as cidades sedes e os estádios possam receber os jogos do megaevento, obrigou ao governo brasileiro a fazer um grande investimento em reformas de estádios, ampliação de aeroportos, no transporte público, dentre outros.

Para Gaffney e Mascarenhas (2004) as mudanças na arquitetura dos novos estádios apresentam um ordenamento espacial que pressupõe formas aceitáveis de comportamento social e que essas transformações se assemelham a outros espaços da vida social. Para os autores, as intervenções na arquitetura e nas formas de usos dos espaços promoveram um maior controle sobre os corpos, nos ritos e nas manifestações da torcida. Além disso, os autores identificaram que, por parte dos clubes, existe uma boa aceitação dessas normas pois, “[...] os novos consumidores, além de muito mais “comportados” (não interferem no andamento do jogo), aportam mais dinheiro nas bilheterias e consomem passivamente produtos dentro do estádio” (GAFFNEY e MASCARENHAS, 2004, p.9).

Curi (2012) observa que esses novos estádios se constituem como um instrumento de disputa simbólica pelo significado do torcer. Ele também identificou que o comportamento dos torcedores é interdependente dos espaços que ocupam nesses novos estádios.

O período em que os dois únicos estádios de Belo Horizonte estiveram fechados para reformas causou prejuízos financeiros aos clubes, que tiveram que realizar suas partidas em cidades do interior¹². Após as reformas, observa-se um aumento inicial de público promovido pelo sentido de novidade que as “novas arenas” causaram na torcida de um modo geral. Segundo o relatório da empresa Pluri Consultoria¹³, o público nas novas arenas aumentou em 29%, assim como as receitas, que subiram 85%. Essa ampliação nas receitas pode ser atribuída, em parte, ao aumento nos preços dos ingressos, motivados pelo apelo que as “arenas padrão FIFA” exercem. Em outro relatório da mesma empresa, o Brasil figura como o país que, em termos relativos, tem o ingresso mais caro do mundo¹⁴.

Ainda que as receitas tenham aumentando significativamente, de modo geral o endividamento dos clubes também cresceu¹⁵. Com o objetivo de reduzir as dívidas com a União e tornar a gestão dos clubes mais transparentes, mais uma ação foi adotada para modernizar o futebol.

A Lei Nº 13.1555, de 4 de agosto de 2015 cria, conforme dispõe o seu artigo segundo, o Programa de Modernização da Gestão e de

¹² “Mineirão completa um ano fechado e clubes de BH sentem falta do estádio”. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/mg/noticia/2011/06/mineirao-completa-um-ano-fechado-e-clubes-de-bh-sentem-falta-do-estadio.html> Acesso em: 15 de junho de 2016.

¹³ O Impacto das novas arenas sobre o público e a Renda do Campeonato Brasileiro. Disponível em: <http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/pluri%20ESPECIAL%20-%20aumento%20de%20publico%20novas%20arenas%202014.pdf> Acesso em: 10 de junho de 2015.

¹⁴ Segundo o relatório: “o preço dos ingressos mais baratos no Brasil custa em média R\$ 51,74 (pesquisa IPF-PLURI, 1º semestre), equivalente a US\$ 22,62. Quando comparamos este valor com a renda per capita do Brasileiro (US\$ 11.208/ano a preços correntes 2013), concluímos que esta Renda permitiria a compra de 495 ingressos por habitante/ano, a menor quantidade na comparação com os outros países analisados. Isto faz do Brasil o país de preços relativos de ingressos mais alto entre os principais mercados do mundo”. Disponível em: <http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/pluri%20especial%20-%20precos%20ingressos%20mundo%202014.pdf> Acesso em: 10 de junho de 2015.

¹⁵ A informação foi retirada de uma reportagem que apresenta dois quadros com a evolução das receitas e das dívidas dos principais clubes brasileiros no ano de 2014. Fonte: <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2015/05/fla-lidera-ranking-de-receitas-e-e-unico-dos-grandes-reduzir-divida-veja-lista.html> Acesso em: 10 de junho de 2015.

Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro - PROFUT, que tem como objetivo tornar a gestão dos clubes mais transparente e democrática, além promover o equilíbrio financeiro das entidades de futebol profissionais. Assim como as Leis Zico e Pelé, foi o governo que, mais uma vez, tomou a iniciativa em propor mudanças na forma de administrar os grandes clubes, e mais uma vez encontrou barreiras frente aos representantes da CBF e dos clubes no poder legislativo¹⁶.

Além das questões governamentais, outros agentes passam a atuar na transformação da relação entre clube e torcedor. Os programas de sócio torcedor que tiveram seus primeiros passos na década de 1990, encontraram nos últimos anos as condições necessárias para se ampliarem ainda mais. Em adição às condições citadas anteriormente, a participação das empresas privadas de produtos e serviços passa a ser outro agente a exercer maior influência nesse processo que envolve o futebol.

Em janeiro de 2013 os programas de sócio torcedor ganharam novo impulso com o lançamento do programa “Movimento por um Futebol Melhor”. O Programa surgiu da iniciativa de várias empresas fornecedoras de produtos e serviços¹⁷, articuladas principalmente pela companhia cervejeira Ambev¹⁸, que também é a administradora do programa¹⁹. Seu lançamento contou com a participação do então ministro dos esportes Aldo Rebelo, além do seu “garoto-propaganda”, o ex-jogador Ronaldo Nazário²⁰. Os sócios torcedores dos clubes que integram o “Movimento por um Futebol Melhor” têm descontos nos produtos e serviços das empresas parceiras, mediante a apresentação do

¹⁶ “Acordo na Câmara desanda, e MP do Futebol tem votação adiada”. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2015/07/deputados-desfazem-acordo-e-mp-do-futebol-tem-votacao-adiada.html> Acesso em: 3 de julho de 2015.

¹⁷ Fonte: <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2013/01/com-ronaldo-clubes-lancam-movimento-por-um-futebol-melhor.html> Acesso em: 8 de maio de 2015.

¹⁸ A Ambev é uma empresa que reuni uma várias marcas de cerveja e que está associada a outra empresa cervejeira de presença global denominada AB InBev. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/nossa-historia/sobre-a-ab-inbev> Acesso em: 8 de maio de 2015. Sobre a AB InBev disponível em: <http://www.ab-inbev.com/about/our-company.html> Acesso em: 8 de maio de 2015.

¹⁹ Informação retirada do regulamento do programa “Movimento por um Futebol Melhor”. Disponível em: <http://www.futebolmelhor.com.br/regulamento/index.html> Acesso em: 8 de maio de 2015.

²⁰ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2013/01/com-ronaldo-clubes-lancam-movimento-por-um-futebol-melhor.html> Acesso em: 10 de junho de 2015.

número do Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ao varejista. Além disso, existe um *site* onde são divulgados gráficos e comparativos da evolução numérica dos programas de sócio torcedor dos clubes. Para isso, o “Movimento por um Futebol Melhor” conta com “torcedômetro”, que informa o número de sócios torcedores de cada clube participante. Atualmente, o programa conta com 70 clubes participantes e o número total de sócios torcedores ultrapassa um pouco mais da marca de um milhão. Hoje, o GNV ocupa a oitava posição no ranking do *site* do “Movimento”, com pouco mais de 60 mil sócios²¹. Essa posição pode ser explicada pelo fato do clube jogar em um estádio com capacidade limitada de público e o programa de sócios não ofertar uma variedade de modalidades, o que será melhor descrito adiante.

Este movimento reuniu importantes agentes no campo futebolístico e que vêm exercendo forte influência na consolidação dos programas de sócio torcedor. A entrada massiva de grandes empresas do ramo de produtos e serviços mostra a capacidade do futebol em vender produtos e serviços e está associada a traços gerais das sociedades contemporâneas, como o consumismo. Segundo Proni (1998 p.73), “[...] essa cultura de consumo contemporânea, tende a restaurar a mentalidade liberal do século passado, porque se funda nas liberdades de escolha, nas diferenças e nos méritos individuais”.

Para Bauman (2008), o consumo é uma característica dos seres humanos com indivíduos, enquanto o consumismo é um atributo da sociedade. E para que esse atributo seja adquirido pela sociedade:

[...] a capacidade individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidade de escolha e conduta individuais (BAUMAN, 2008, p.41).

O fenômeno dos programas de sócios passou a ser referência no processo de fidelização de clientes e vai além do próprio futebol. Outras esferas da sociedade passam a adotar as mesmas estratégias que os clubes.

²¹ Informação disponível em: <http://www.futebolmelhor.com.br/movimento/index.html> Acesso em: 15 de junho de 2016.

Exemplo disso é a adoção de programas de sócios por algumas escolas de samba do grupo especial do Rio de Janeiro. Das 12 agremiações que disputaram o carnaval de 2016, cinco contam com seus programas de sócios torcedores²², que entre os benefícios ofertados estão, dentre outros, o desconto em produtos da rede parceira da agremiação, a entrada gratuita e separada em eventos realizados na quadra da escola de samba (FIGURA 1).

Figura 1 – Entrada de sócios torcedores na quadra da Portela.



Fonte: Foto tirada pelo autor.

Para além das questões já apresentadas, é relevante ressaltar que todo esse processo de transformações no futebol apresenta resistências, seja entre os torcedores ou até mesmo na mídia esportiva. Os críticos desse processo costumam nomeá-lo de “Futebol Moderno”.²³

Um dos críticos ao processo de transformação do torcer é o jornalista Mauro Cesar Pereira, que em artigo intitulado “O torcedor-cliente”²⁴, publicado no *site* da ESPN, critica as consequências da perspectiva adotada pelos clubes em vislumbrar o torcedor como consumidor. Os efeitos apontados

²² As escolas de samba que contam com os programas de sócio são: Estação Primeira de Mangueira, Portela, Acadêmicos do Salgueiro, Beija-Flor de Nilópolis e Mocidade Independente de Padre Miguel.

²³ “Resistência ao futebol moderno e à elitização no esporte ganham força em transição no Brasil” Disponível em: http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/ultimas-noticias/1,1208,1,168/2015/04/03/noticia_futebol_nacional,307207/resistencia-ao-futebol-moderno-e-a-elitizacao-no-esporte-ganham-forca-em-transicao-no-brasil.shtml. Acesso em 1 de junho de 2016.

²⁴ Disponível em: http://espn.uol.com.br/post/526702_o-torcedor-cliente?utm_content=buffer2f1a&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer Acesso em: 1 de junho de 2016.

pelo jornalista, consistem, principalmente, nas mudanças de público que, por sua vez, a partir da inauguração das novas arenas, passou a atrair um público que não apresenta o mesmo envolvimento com o clube como os “torcedores tradicionais”. Em outro artigo, intitulado “Grandes clubes já têm receita demais, mas como gastam mal, tentam explorar o torcedor”²⁵, o jornalista também critica a exploração econômica do torcedor a partir dos altos preços dos ingressos, com uma administração ruim dos clubes, já que esses ampliaram suas receitas nos últimos anos, e clama por um lugar para os torcedores com poder aquisitivo distintos, pois para Mauro Cesar “o futebol precisa ser também do povo, lugares nos estádios, novos ou velhos, modernos ou antiquados, devem ser disponibilizados para quem paga muito e quem desembolsa pouco. Para que a paixão que move isso tudo não morra”.

As formas de resistência podem ser identificadas nos estádios, mas também no ambiente virtual, em especial nas redes sociais, espaço onde as ideias contra o “futebol moderno” são mais frequentemente veiculadas. As críticas dos torcedores vão ao encontro das opiniões do jornalista Mauro Cesar, anteriormente apresentadas.

As redes sociais são um importante meio que possibilita aos torcedores manifestarem seu pertencimento clubístico e organizarem protestos contra o “futebol moderno”. A importância desse meio de comunicação para a organização dos torcedores é também de conhecimento das autoridades de segurança, que monitoram esses espaços. Em São Paulo, por exemplo, a polícia realizou o monitoramento nas redes sociais para coibir um manifesto articulado entre as Torcidas Organizadas da cidade²⁶.

Tal posicionamento das Torcidas Organizadas de São Paulo é semelhante ao de algumas torcidas do Atlético. Ao verificar a página da torcida “Movimento 105” encontra-se uma série de replicações dessas ideias contra os processos que vêm transformando o torcer. Além de reivindicações para manifestar o pertencimento clubístico no estádio, usando objetos como sinalizadores e bandeiras, essa última já permitida nos estádios de Minas

²⁵ Disponível em: http://espn.uol.com.br/post/498306_grandes-clubes-ja-tem-receita-demais-mas-como-gastam-mal-tentam-explorar-o-torcedor Acesso em: 1 de junho de 2016.

²⁶ “PM monitora comunidade que planeja protesto contra o “futebol moderno”. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/bastidores-fc/post/pm-monitora-comunidade-que-planeja-protesto-contra-o-futebol-moderno.html> Acesso em: 1 de junho de 2016.

Gerais, a torcida publica fotos nas arquibancadas e campanhas contra o futebol moderno (FIGURA 2).

Figura 2 – Bandeira da torcida do Atlético contra o “futebol moderno”



Fonte: <https://www.facebook.com/Movimento105.Oficial/photos/a.280992725255938.67673.185099758178569/1108996199122249/?type=3&theater>

Acesso em: 1 de junho de 2016.

Também foi identificada uma campanha da torcida incentivando a adesão ao programa de sócios do Atlético, entendendo que ele contribui para o fortalecimento econômico do clube (FIGURA 3).

Figura 3 – Campanha da torcida para a associação ao GNV.



Fonte: <https://www.facebook.com/Movimento105.Oficial/photos/a.280992725255938.67673.185099758178569/820275611327644/?type=3&theater>
Acesso em: 1 de junho de 2016.

Embora possa aparentar uma contradição, uma vez que os programas de sócios são parte do processo de mercantilização do futebol, é compreensível a postura da torcida, na medida em que é feita por parte dos torcedores uma leitura da necessidade do clube buscar fontes diferentes de recursos financeiros, para montar equipes competitivas dentro da lógica mercadológica do futebol. Mas, os torcedores também querem, como contrapartida nessa relação, a liberdade de se expressarem na forma como tradicionalmente se constituiu o torcer no Brasil.

Portanto, o fenômeno dos programas de sócios se insere em um contexto maior de mercantilização do futebol, estímulo ao consumismo e apresentam resistências entre os diferentes agentes que compõem o campo esportivo.

3.1 O Programa de Sócio Torcedor do Atlético

O programa de sócio torcedor do Atlético foi lançado em 3 de maio de 2012. O mesmo era uma antiga reivindicação da torcida, que foi

concretizada com a reeleição do ex-presidente do clube Alexandre Kalil²⁷. A implementação do programa de sócios está associada à reinauguração do estádio Independência, fechado para realização de obras em virtude da Copa do Mundo e reaberto em 2012²⁸, quando o Atlético firmou contrato de 10 anos para realizar suas partidas como mandante²⁹.

Desde a implementação do GNV, o número de sócios vem aumentando a cada ano. O clube estabeleceu parcerias com algumas empresas para a realização do programa e entre elas está a companhia cervejeira Ambev, idealizadora do “Movimento por um futebol melhor”. A partir do *site* do Movimento, estima-se que o número de sócios torcedores do clube aproxima-se da faixa dos 60 mil.

O GNV iniciou sem se dividir em modalidades, o torcedor pagava uma mensalidade com valor único de R\$200 (Duzentos reais) e uma taxa de adesão de R\$35 (Trinta e cinco reais). O número inicial de adesões estava limitado a 5.400 sócios, o que corresponde à capacidade de um dos setores do estádio Independência, local onde esses torcedores assistem aos jogos.

O programa conta atualmente com três modalidades de adesão, definidas por cores: Preto, Prata e Branco, cada qual com um valor de mensalidade diferenciado e que oferecem ao torcedor diferentes benefícios, que vão desde a garantia do acesso a todos os jogos do time na temporada como mandante, até descontos na compra de ingressos, produtos e cotas nos clubes de lazer do Atlético (FIGURA 4)³⁰.

²⁷ “Kalil reeleito: ‘Vem aí o sócio-torcedor’”. Disponível em: http://www.superesportes.com.br/app/19,88/19,88,1,9/2011/12/16/noticia_atletico_mg,204655/ Acesso em: 3 de junho de 2016.

²⁸ “Após atrasos, Estádio Independência é reinaugurado com festa”. Disponível em: <https://esportes.terra.com.br/america-mg/apos-atrasos-estadio-independencia-e-reinaugurado-com-festa,fe481daa860aa310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html> Acesso em 4 de junho de 2016.

²⁹ “Galo fecha contrato para mandar jogos no Independência por 10 anos”. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/mg/noticia/2012/02/galo-fecha-contrato-para-mandar-jogos-no-independencia-por-10-anos.html> Acesso em 4 de junho de 2016.

³⁰ Sobre as vantagens do GNV consultar em: <https://www.galonaveia.com.br/site/clube/planos/adesao.asp> Acesso em: 1 de junho de 2016.

Figura 4 – Modalidades de adesão ao GNV

	GALO NAVEIA PRETO R\$ 220 ,00 mês*	GALO NAVEIA PRATA R\$ 35 ,00 mês*	GALO NAVEIA BRANCO R\$ 13 ,00 mês*
Cartão personalizado do programa.	✓	✓	✓
Acesso garantido aos jogos com mando de campo do Galo.	✓		
Compra de ingressos antecipado.		✓	
Cartão é o ingresso.	✓	✓**	
Compra de ingressos pela internet.		✓	
Desconto nas Lojas do Galo.	✓	✓	✓
Desconto na rede credenciada.	✓	✓	✓
Tem descontos do movimento por um futebol melhor.	✓	✓	✓
Acúmulo de pontos no programa de relacionamento.	✓	✓	✓
Participação no programa de fidelidade.	✓	✓	✓
80% de desconto na aquisição de cotas dos clubes Labareda e Vila Olímpica.	✓	✓	
50% de desconto na aquisição de cotas dos clubes Labareda e Vila Olímpica.			✓
	Seja Sócio	Seja Sócio	Seja Sócio

* O valor total do plano é cobrado integralmente e parcelado no cartão de crédito.
 ** Desde que tenha comprado ingresso na venda online para o respectivo cartão.
 Novas adesões Galo na Veia Prata – Os novos sócios deverão aguardar o recebimento do cartão para poder efetuar compra de ingressos pela internet. No dia da venda de ingresso física, o sócio poderá comparecer aos guichês exclusivos de atendimento para sócios sem cartão. Caso o cartão já tenha sido enviado, o sócio receberá uma autorização para compra do ingresso. Caso ainda não tenha sido enviado, receberá o cartão definitivo na hora.

Fonte: <https://www.galonaiveia.com.br/site/clube/planos/adesao.asp> Acesso em: 1 de junho de 2016. Adaptado pelo autor.

O clube realizou e realiza inúmeras ações de marketing para promover o GNV. Desde propagandas veiculadas na televisão a *banners* afixados em locais estratégicos, como nos ônibus coletivos, cuja circulação ajuda a promover o programa em diversos espaços da cidade (FIGURA 5).

Figura 5 – Propaganda do GNV em ônibus coletivo.



Fonte: Foto tirada pelo autor

A importância do marketing no processo de profissionalização do esporte foi demonstrada por Proni (1998). O autor observou que a apropriação da indústria do entretenimento e o desenvolvimento do marketing esportivo induziram a uma mentalidade empresarial no modo de organização do esporte.

As modalidades Preto e Prata dão acesso a diferentes setores do Independência. Na categoria “Preto”, por exemplo, o torcedor tem acesso garantido a todos os jogos do clube como mandante. A entrada no estádio se dá pelo “Setor Especial Ismênia”, localizada na Rua Ismênia Tunes (FIGURA 6). Na modalidade “Prata”, o torcedor tem preferência na compra de ingressos, que pode ser feita tanto nas bilheterias, quanto pela *internet*, e seu acesso ocorre nos setores comuns do estádio. Já a modalidade “Branco” não garante acesso ao estádio ou à compra de ingressos. Entre suas vantagens estão os descontos na aquisição de cotas nos clubes de lazer do Atlético, em produtos e em serviços. Para incentivar a adesão a essa modalidade, o clube preparou uma ação de marketing com a participação de um ator reconhecido e declarado torcedor do Atlético. A propaganda, veiculada nos meios de comunicação e

disponível na *internet*, conta com um texto que apela para o sentimento de pertencimento clubístico, pois afirma que o torcedor está “convocado” a ajudar o clube³¹. Vale lembrar também, que a categoria “Branco” foi lançada em 8 de setembro de 2015, um dia antes do teste do instrumento. Portanto, trata-se de um fenômeno dinâmico que se encontra em constante processo de transformação.

Figura 6 – Mapa setores do Independência.



Fonte: <http://www.atletico.com.br/ingressos> Acesso em: 1 de maio de 2015.

O quadro abaixo foi elaborado a partir dos boletins financeiros de cada partida, também conhecidos como borderôs, disponíveis no sítio eletrônico da CBF³², com o objetivo de analisar a presença dos sócios torcedores nos jogos do Atlético no Campeonato Brasileiro de 2015. Em cada documento há uma discriminação da quantidade de ingressos disponibilizados, utilizados e devolvidos, além de ser possível saber se o acesso se deu por um sócio torcedor ou não.

³¹ A propaganda pode ser visualizada em: <https://www.youtube.com/watch?v=NlSkMyXbeq8> Acesso em 1 de julho de 2016.

³² Os dados dos boletins financeiros de cada partida dos Campeonatos Brasileiros de 2012 em diante estão disponibilizados no site da CBF: <http://www.cbf.com.br/competicoes/brasileiro-serie-a/tabela/2015#.VxZokfkrLIU> Acesso em: 10 abril de 2016.

Quadro 1 – Participação dos sócios nos jogos do Atlético em 2015

Data	Partida	Público Presente	GNV-Preto	GNV-Prata	GNV-Total
17/05	*CAM 4 X 1 FLU	-	-	-	-
31/05	CAM 3 X 0 VAS	17.958	1.779	7.515	9.294
06/06	CAM 1 X 3 CRU	20.092	2.044	9.498	11.542
10/06	CAM 2 X 2 SAN	10.536	1.749	3.137	4.886
28/06	**CAM 1 X 0 JEC	55.987	2.057	45.508	47.565
01/07	CAM 2 X 0 CTB	12.309	1.952	3.957	5.909
08/07	**CAM 2 X 1 SPO	50.684	2.173	25.444	27.617
25/07	CAM 2 X 0 FIG	16.056	1.751	6.436	8.187
29/07	**CAM 3 X 1 SP	47.606	*** 2.266	30.059	32.325
13/08	**CAM 0 X 2 GRE	49.047	*** 2.304	32.878	35.182
23/08	CAM 2 X 1 PAL	17.464	1.887	12.617	14.504
02/09	CAM 0 X 1 CAP	12.064	2.009	7.503	9.512
09/09	CAM 2 X 0 AVA	10.388	1.815	5.744	7.559
20/09	CAM 4 x 1 FLA	20.203	1.926	10.322	12.248
14/10	CAM 2 X 1 INTER	19.023	2.129	10.404	12.533
25/10	CAM 2 X 1 PON	13.232	1.688	6.253	7.941
01/11	CAM 0 X 3 COR	**** 21.798	2.322	11.212	16.332
22/11	CAM 2 X 2 GOI	9.373	1.166	3.385	4.551
06/12	**CAM 3 X 0 CHA	31.941	*** 1.901	25.048	26.949

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir desses dados, fica nítido perceber que a presença dos sócios foi marcante em todo o Campeonato Brasileiro de 2015. Na maioria das

* Partida realizada no estádio Mané Garrincha em Brasília devido à punição recebida pelo clube em razão dos problemas acontecidos no Campeonato Brasileiro de 2014. Os dados do borderô desse jogo não foram utilizados, devido não haver discriminação dos torcedores sócios ou não, assim como também não é possível saber a proporção de cada torcida no estádio.

** Partidas realizadas no estádio Mineirão.

*** Nas partidas contra São Paulo (SP) no dia 29/07, Grêmio (GRE) no dia 13/08 e Chapecoense (CHA) no dia 06/12, realizadas também no Mineirão, o clube realizou promoções na qual os sócios da categoria GNV Preto puderam levar um acompanhante. Em cada partida houve 2.214, 2.081 e 885 acompanhantes respectivamente. Estes torcedores não entraram na soma como sócios.

**** Partida cuja venda de ingressos pela internet esgotou toda a carga de ingressos com antecedência. A soma do total de sócios não incluiu, a partir das informações do borderô, os ingressos destinados a outras pessoas presentes que tem acesso aos ingressos, como, por exemplo, os conselheiros do clube e a torcida adversária.

partidas, o número de sócios superou em mais da metade o público presente no estádio. No caso da partida contra a equipe do Corinthians (01/11), jogo que despertou grande interesse do público, pelo fato das equipes estarem, à época, disputando a liderança do campeonato, ocorreu um fenômeno nunca antes registrado na história do clube: não houve a venda de ingressos para os torcedores não associados ao GNV³³.

Frente a isso, é possível afirmar que trata-se de um fenômeno que vem modificando a relação entre a torcida e o clube, através das alterações de outros elementos que compõe o torcer, como o acesso aos ingressos e ao estádio. Esses aspectos foram abordados na pesquisa de campo, que terão seus dados apresentados no capítulo seguinte.

³³ No texto da reportagem aponta um fato novo na história da relação do clube com os torcedores: “Com todos os ingressos vendidos, não haverá venda física para os torcedores comuns, fato inédito para o clube mineiro.” http://espn.uol.com.br/noticia/553615_torcida-do-atletico-mg-esgota-ingressos-para-decisao-contra-corinthians Acesso em: 10 de abril de 2016.

4 PESQUISA DE CAMPO: QUEM SÃO OS TORCEDORES?

Neste capítulo serão abordados os dados da pesquisa de campo, que teve como finalidade atender aos dois primeiros objetivos específicos deste estudo, os quais visam, respectivamente, verificar qual o perfil socioeconômico dos sócios torcedores e compreender a opinião que esses e os não sócios têm sobre o programa. Inicialmente serão apresentadas algumas observações das coletas de campo e em seguida os dados dos questionários e das entrevistas.

Durante a fase de preparação dos questionários foram feitas duas incursões ao campo, para verificar a adequação do instrumento, bem como a receptividade e opinião dos torcedores. Estes testes foram feitos em duas partidas do Campeonato Brasileiro de 2015, contra as equipes do Avaí e Flamengo, ambas realizadas no estádio Independência.

A partida contra o Avaí estava marcada para uma quarta-feira às 19 horas e 30 minutos. Quando chegamos para a coleta de dados, pela Rua Ismênia Tunes, por volta das 18 horas, havia poucos torcedores no entorno do estádio, já que para os jogos realizados em dias úteis, os torcedores têm o hábito de chegar no horário próximo ao do início da partida, além do fato de aquele não ser um jogo de grande apelo. Apesar disso, avistei um grupo de torcedores que conversava no Bar Korea, localizado em frente ao estádio. Quando me aproximei, percebi que o tema da conversa era o GNV. Um dos torcedores afirmou que era GNV *Black*³⁴, mas que era mais vantajoso ser Prata. Outro retrucou, dizendo que era importante ajudar o clube. A conversa seguiu pautada nas características do programa e o que o clube poderia fazer para ser mais atrativo. Dialogaram sobre os valores do início do programa e dos atuais e pontuaram algumas desvantagens. Um reclamava do fato de o

³⁴ Algo interessante a se pontuar é que uma parcela significativa da torcida se refere à modalidade do programa de sócio torcedor do Atlético *Galo na Veia Preto* como *black*. O uso da língua inglesa não ocorre com as outras modalidades: prata e branco. O uso do termo *black* garante uma perspectiva ainda mais distintiva aos torcedores da modalidade do programa, pois é a mais cara e a única que garante acesso a todos os jogos.

torcedor não “ganhar” nem uma camisa oficial. Após realizar a coleta de dados com esse grupo percebi que continuaram conversando sobre o tema.

Na coleta do dia da partida contra o Flamengo, contei com a ajuda de um colaborador que atuou na Rua Pitangui, enquanto eu recolhia dados na Rua Ismênia Tunes. Segundo meu ajudante, o fato de muitos torcedores estarem consumindo bebidas alcoólicas dificultou a coleta. No entorno do estádio há vários bares, onde parte significativa da torcida se reúne para passar o tempo até chegada do horário de entrar no estádio. Os bares são um importante espaço de interação social da torcida, como demonstrou Abrantes (2015). Durante o recolhimento, muitos torcedores me perguntaram se a pesquisa era para o clube, por acreditarem que ela poderia ser um meio para melhorar o relacionamento da instituição com sua torcida.

Depois de feitos os ajustes no questionário, a partir das observações e sugestões do teste, os dados foram coletados em cinco partidas do Atlético no Campeonato Brasileiro de 2015. Os jogos foram contra as equipes do Internacional-RS (CAM X INTER), Ponte Preta (CAM X PON), Corinthians (CAM X COR), Goiás (CAM X GOI) e Chapecoense (CAM X CHAP), todos ocorridos no estádio Independência, exceto o último, realizado no Mineirão (Tabela 1). Contei com a ajuda de colaboradores para coleta, com exceção da partida contra o Goiás e, assim como nas partidas de teste, chegamos cerca de duas horas e meia antes do início do jogo para realizá-la. Os locais de coleta foram as ruas do entorno do Independência (FIGURA 7), principalmente as Ruas Pitangui, Ismênia Tunes e na Avenida Silviano Brandão, na altura da Praça Estevão Lunardi, lugar onde está localizado o Bar Arena do Espeto, ponto de encontro que reúne grande quantidade de torcedores nos dias das partidas do Atlético, com ou sem mando de campo.

A partida contra o Corinthians, válida pela 33ª rodada, gerou uma enorme expectativa na torcida atleticana. Era a chance de o Atlético diminuir a vantagem que o Corinthians tinha, com oito pontos à frente, e manter vivas as chances de buscar o título do Campeonato Brasileiro daquele ano. Dado esse contexto, era considerada, pela mídia esportiva e por grande parte da torcida, como uma “final”. Apesar de não ter havido venda de ingressos para os não sócios nessa partida, a possibilidade de outros torcedores emprestarem o cartão de sócio, além da existência de cambistas, explicam a ocorrência dos questionários respondidos pelos não sócios.

Durante a coleta dos dados dessa partida houve confronto entre policiais militares e torcedores. Aqueles fizeram uso de bombas e gás lacrimogênio para dispersar a multidão. Os confrontos ocorreram tanto na Avenida Silviano Brandão (FIGURAS 8 e 9), quanto na Rua Pitangui, onde estavam dois ajudantes da coleta, que me relataram o evento³⁵. Um deles, em meio à confusão, perdeu uma das pranchetas usadas na pesquisa.

Figura 8 – Torcedores momentos após confronto com policiais.



Fonte: Foto tirada pelo autor.

³⁵ Segundo a mídia os confrontos ocorreram devido o ônibus do clube e de uma torcida organizada do Corinthians terem encontrado com torcedores na chegada ao Independência. “Corinthians relata ônibus atacado antes de jogo contra o Atlético-MG” Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2015/11/corinthians-relata-onibus-atacado-antes-de-jogo-contra-o-atletico-mg.html#jogo-atletico-mg-0-x-3-corinthians---01/11/2015-17%3A00> Acesso em: 13 de junho de 2016. “Confusão é registrada na chegada de corinthians ao Independência, em BH” Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2015/11/confusao-e-registrada-na-chegada-de-corinthians-ao-independencia-em-bh.html> Acesso em: 13 de junho de 2016.

Figura 9 – Avenida Silviano Brandão após confronto com policiais.



Fonte: Foto tirada pelo autor.

Na partida contra o Goiás, a coleta foi realizada solitariamente. Com o campeão do Campeonato Brasileiro já matematicamente definido, a presença de público foi menor. A presença de torcedores nos locais de coleta antes do início da partida foi menor que nas anteriores. Ainda assim, a receptividade dos torcedores à pesquisa foi satisfatória.

Na última partida do campeonato, realizada contra a Chapecoense no Mineirão, o Atlético buscava uma vitória para consolidar a segunda posição da tabela, ameaçada pelo Grêmio, que estava a um ponto atrás e que, na rodada anterior, vencera o Atlético em seus domínios. Esse duelo à parte, contribuiu para a partida ser atraente aos torcedores, além da promoção de ingressos, que custaram 40 reais. Um colaborador ajudou na coleta para esta partida, realizada às 17 horas. Chegamos ao entorno do Mineirão às 13 horas e, apesar do intenso calor daquela tarde de domingo, a recepção dos voluntários à pesquisa também foi novamente satisfatória.

Estas considerações e observações tiveram como objetivo apresentar algumas características e o contexto da realização da pesquisa de campo, situando o leitor sobre o local e das idiossincrasias do campo pesquisado, permitindo uma perspectiva mais ampla dos dados que serão apresentados na sequência.

Para estabelecer uma comparação, o questionário foi respondido por sócios e não sócios e foi concebido com uma parte comum a ambos os grupos. Ao todo, 435 questionários foram respondidos, ao longo dos jogos já mencionados. Deste total, 286 são sócios torcedores e 149 não são sócios.

Tabela 1 – Jogos Coletados

Jogo Coletado	Sócios	Não Sócios	Total
CAM X INTER	11	20	31
CAM X PON	80	5	85
CAM X COR	102	30	132
CAM X GOI	36	26	62
CAM X CHAP	57	68	125
Total	286	149	435

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em referência ao total de questionários válidos, 86,1% dos entrevistados são do sexo masculino e 13,9% do sexo feminino. Essa proporção se manteve com uma pequena diferença entre os que se declararam sócios torcedores. Entre esses, 88% são do sexo masculino e 11% do sexo feminino. Já entre os não sócios, a diferença se mostrou menor entre as categorias, onde 80,8% são do sexo masculino e 19,2% do sexo feminino. Os dados obtidos apresentam correspondência com outra pesquisa sobre a participação das mulheres em programas de sócio torcedor³⁶, onde o percentual do GNV foi de 9%.

Tabela 2 – Sexo

Sexo	Sócios (%)	Não Sócios (%)	Total (%)
Feminino	11,2	19,2	13,9
Masculino	88,8	80,8	86,1

Fonte: Elaborado pelo autor.

³⁶ Para maiores informações sobre a pesquisa conferir em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/quais-clubes-tem-mais-mulheres-entre-socios-e-por-que-elas-sao-bom-negocio.html> Acesso em: 14 de junho de 2016.

Em relação ao estado civil, a maioria afirmou ser solteira o que representa 63,2% dos abordados (TABELA 3). Entre os sócios, o índice de solteiros aproximou-se do índice total, com cerca de 60%, enquanto entre os não sócios o índice é de quase 70%.

Tabela 3 – Estado civil

Estado Civil	Sócios (%)	Não Sócios (%)	Total (%)
Solteiro (a)	59,9	69,6	63,2
Casado (a)	37,3	27,7	34,0
Divorciado (a)	2,5	2,7	2,5
Viúvo (a)	0,4		0,2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao responderem em qual cidade residem, prevaleceu o número de torcedores residentes em Belo Horizonte, representando 71,7% do total (TABELA 4). Estes dados corroboram o estudo de Melo (2013). Em relação a este último, é possível identificar uma sutil redução no número de residentes em outras cidades, já que naquele o percentual identificado entre os torcedores do Atlético foi de 32,2%.

Tabela 4 – Cidade de residência

Cidade	Sócios (%)	Não Sócios (%)	Total (%)
Belo Horizonte	77,3	61,1	71,7
Interior de Minas Gerais	22,7	36,9	27,6
Outro estado		2,0	0,7

Fonte: Elaborado pelo autor.

Sobre a faixa etária, os dados mostraram que a maior parte dos voluntários são jovens, com idade entre 20 a 39 anos, sendo que entre os sócios há prevalência de idade entre 25 a 39 anos, enquanto entre os não sócios a idade varia entre os 20 a 34 anos (TABELA 5).

Tabela 5 – Faixa etária

Faixa etária	Sócios (%)	Não Sócios (%)	Total (%)
Até 19 anos	3,5	10,7	6,0
20 a 24 anos	18,5	28,2	21,8
25 a 29 anos	22,4	21,5	22,1
30 a 34 anos	20,3	12,8	17,7
35 a 39 anos	19,2	10,7	16,3
40 a 44 anos	9,8	6,7	8,7
45 a 49 anos	3,5	5,4	4,1
50 a 54 anos	0,3	2,7	1,1
55 a 59 anos	1,0	0,7	0,9
60 a 64 anos	0,7		0,5
65 a 69 anos	0,3	0,7	0,5
75 a 79 anos	0,3		0,2

Fonte: Elaborado pelo autor.

A pesquisa demonstrou que aproximadamente 60% dos consultados possuem curso superior incompleto ou completo. Observou-se nos dados uma tendência a níveis de escolaridade maiores entre os sócios, que apresentam maior percentual de curso superior e pós-graduação (incompletos ou completos) que os não sócios, dentre os quais um grande percentual possui os cursos fundamental e médio (incompletos ou completos), como maior nível de ensino. Essa tendência pode ser melhor compreendida, se comparada com os dados de faixa etária, que demonstram a prevalência de mais jovens entre os não sócios.

Tabela 6 – Nível de escolaridade

Nível de escolaridade	Sócios (%)	Não Sócios (%)	Total (%)
Ensino fundamental incompleto	1,4	3,4	2,1
Ensino fundamental completo	1,8	8,1	3,9
Ensino médio incompleto	3,9	10,7	6,2
Ensino médio completo	15,8	18,1	16,6
Curso superior incompleto	27,7	26,8	27,4
Curso superior completo	28,1	18,1	24,7
Pós-graduação incompleta	4,9	1,3	3,7
Pós-graduação completa	16,5	13,4	15,4

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à principal ocupação profissional, a maioria afirmou ser funcionário de empresa privada, 43,4% (TABELA 7) do total de inquiridos. Índice que ficou aproximando entre os sócios e não sócios com 44,8% e 40,9% respectivamente.

Tabela 7 – Principal ocupação profissional

Ocupação	Sócios (%)	Não Sócios (%)	Total (%)
Funcionário Público	10,5	10,1	10,3
Funcionário de empresa privada	44,8	40,9	43,4
Empresário	8,7	8,1	8,5
Profissional Liberal	4,5	2,7	3,9
Aposentado	1,4	1,3	1,4
Estudante	13,3	15,4	14,0
Autônomo	8,0	10,7	9,0
Desempregado	3,5	6,0	4,4
Outra	4,9	3,4	4,4
NR	0,3	1,3	0,7

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação à renda mensal pessoal³⁷, cerca de 60% dos pesquisados estão distribuídos entre as faixas 5 a 7 da coluna “faixas de renda” da Tabela 8. Sendo que, entre os sócios, pouco mais de 40% estão entre as faixas 6 e 7. Já entre os não sócios, aproximadamente 46% encontram-se entre as faixas 5 e 6.

Tabela 8 – Faixa de renda mensal pessoal

Faixas de Renda	Sócios (%)	Não Sócios (%)	Total (%)
1 Sem Renda	10,5	14,8	12,0
2 Até R\$ 394,00	1,7	1,3	1,6
3 De R\$ 395,00 a R\$ 788,00	2,4	5,4	3,4
4 De R\$ 789,00 a R\$ 1586,00	14,0	18,1	15,4
5 De R\$ 1.587,00 a R\$ 2.364,00	15,4	24,2	18,4
6 De R\$ 2.365,00 a R\$ 3.940,00	20,6	15,4	18,9
7 De R\$ 3.941,00 a R\$ 7.880,00	20,6	14,1	18,4
8 De R\$ 7.881,00 a R\$ 15.760,00	9,4	4,7	7,8
9 R\$ 15.760,00 ou mais	4,2	2,0	3,4
Não Respondeu	1,0		0,7

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo os resultados obtidos, o meio de transporte mais utilizado para ir aos jogos, tanto pelos sócios, quanto pelos não sócios, é o carro particular (TABELA 9). Também merece destaque o uso do ônibus como meio de transporte, apontado por 14% do total das respostas válidas. Entre os não sócios, o índice dos que utilizam esse transporte público foi maior, cerca de quase 20% desse grupo.

³⁷ Durante o período pesquisado, o valor do salário mínimo vigente era de R\$ 788,00 (Setecentos e oitenta e oito reais). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/decreto/d8381.htm acesso em 10 de junho de 2016.

Tabela 9 – Meio de transporte utilizado

Transporte	Sócios (%)	Não Sócios (%)	Total (%)
Carro particular	56,7	42,2	51,7
Veículo fretado	2,5	7,5	4,2
Ônibus	11,3	19,0	14,0
Moto	3,5	6,8	4,7
Táxi	4,3	6,1	4,9
Carona	9,2	8,2	8,9
A pé	7,1	4,1	6,1
Metrô	5,3	6,1	5,6

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados apresentados devem ser levados em consideração em seu conjunto, pois a análise separada de cada variável limitaria a compreensão do fenômeno como um todo e de suas interfaces com aspectos mais globais da sociedade, que também passaram por mudanças. Essa perspectiva permite compreender qual o perfil socioeconômico dos sócios torcedores no contexto do qual fazem parte. Algumas variáveis como sexo, por exemplo, permitem fazer apontamentos relevantes sobre o fenômeno.

Embora seja visível o aumento do número de mulheres que passaram a frequentar os estádios, a presença do público masculino continua sendo significativamente maior. As explicações para essa diferença devem levar em consideração diversos aspectos, entre eles a constatação de que na sociedade brasileira a atividade de jogar futebol está bastante associada ao universo masculino, sem levar em consideração o machismo histórico dessa mesma sociedade. Desde a mais tenra idade, atribuímos às crianças uma série de expectativas e de papéis sociais que esperamos que elas desempenhem de acordo com o sexo de nascimento e essas expectativas são construções histórico-sociais que incluem, na nossa cultura, muitas vezes, o gosto pelo futebol ou as restrições a esse gosto, caso a criança seja do sexo feminino.

Seguindo essa linha de reflexão, as oportunidades de vivência do futebol são desiguais entre os gêneros. A participação das meninas em jogos e

torcidas de futebol em diversos ambientes - o escolar é um exemplo - muitas vezes é obstruída. Não se trata aqui de considerar que para gostar de futebol ou de um clube sua prática seja obrigatória, mas de atentar-se para o fato de que este é mais um obstáculo para a vivência feminina do futebol, pois como afirma Damo (1998 A):

Da mesma forma que a prática do futebol não garante, por si só, o "entendimento" do jogo, nem ao praticante e muito menos ao torcedor, nada independe que um sujeito, seja homem ou mulher, "entenda" perfeitamente o que se passa durante um jogo. A problemática do "entendimento" futebolístico não reside, portanto, na questão do gênero e sim da significação (DAMO, 1998, p.63).

O próprio papel da mídia nesse processo deve ser também levado em consideração, uma vez que desde a infância as pessoas que desenvolvem o gosto pelo futebol o fazem assistindo à modalidade masculina do esporte, que possui padrões estéticos que lhe são peculiares, em detrimento do jogo praticado pelas mulheres.

Além dessas discrepâncias, a desigualdade de ordem econômica é um fator restritivo à participação das mulheres em diversos espaços sociais, entre estes, o do torcer. Embora as mulheres constituam a maioria da população brasileira e belo-horizontina, elas encontram mais obstáculos para se inserir no mercado de trabalho, além de receberem salários menores que o dos homens³⁸. Estes fatores ajudam a compreender a maior proporção de mulheres entre os não sócios, que entre os associados ao GNV.

Estas reflexões não se pretendem uma análise aprofundada sobre as questões de gênero que emergem da amostra, mas objetiva trazer apontamentos sobre um tema que perpassa o futebol e que está presente no cotidiano da população em geral.

Embora a maioria dos torcedores resida na capital mineira, o percentual de belo-horizontinos entre os sócios torcedores é maior que entre os não sócios, 76,9% e 61,1%, respectivamente. Esse fato pode ser justificado, a princípio, pelo fato de que acompanhar os jogos no estádio dispense mais

³⁸ Sobre a inserção da mulher no mercado de trabalho conferir os dados da pesquisa "Quem trabalha e quanto ganha?" Disponível em <http://teen.ibge.gov.br/biblioteca/livros-on-line/274-teen/mao-na-roda/1771-quem-trabalha-e-quanto-ganha?tmpl=component> Acesso em 15 de junho de 2016.

tempo, energia e dinheiro dos moradores do interior, que dos torcedores moram em Belo Horizonte.

Dessa forma, assim como no estudo de Melo (2013), também prevaleceu o número de torcedores residentes nas cidades da região metropolitana de Belo Horizonte (RMBH)³⁹. Entre as cidades citadas destacam-se: Contagem (13,5%), Betim (8,1%), Sabará (5,4%), Santa Luzia (4,5%), Nova Lima (4,5%), Caeté (2,7%). A proximidade com Belo Horizonte é um facilitador para que esses torcedores possam acompanhar o time. Já a distância em relação à capital acaba sendo um fator inibidor e limitador dessa experiência para aqueles que residem em cidades mais distantes. Além da questão do deslocamento, é relevante levar em consideração que as cidades próximas a Belo Horizonte encontram-se numa região de maior desenvolvimento socioeconômico. Contagem, Betim e Nova Lima, apresentam, depois de Belo Horizonte, sequencialmente, os maiores Produtos Internos Brutos (PIB) da RMBH.

A partir do conjunto das variáveis obtidas, como sexo, estado civil, faixa etária, escolaridade, ocupação profissional, renda, cidade, transporte, foi possível traçar um perfil geral de um grupo, que embora não represente a maioria, é expressivo entre os sócios. Esse grupo, resumidamente, é formado por homens, solteiros, jovens, com nível superior de escolaridade, profissionalmente alocados no setor privado, residentes em Belo Horizonte e que utilizam veículo próprio para ir ao estádio.

Esses dados são melhor compreendidos, quando se tem em perspectiva questões relacionada às características da RMBH e a melhoria de indicadores sociais, verificadas nos últimos anos. O fato de a maior porcentagem de ocupação concentrar-se no setor privado, representa uma característica fundamental da RMBH, onde o setor de serviços tem papel

³⁹ A lei complementar de 89 2006 de 12 de janeiro de 2006 define em seu artigo 2º os seguintes municípios como integrantes da RMBH: “Belo Horizonte, Betim, Brumadinho, Caeté, Capim Branco, Confins, Contagem, Esmeraldas, Florestal, Ibirité, Igarapé, Itaguara, Itatiaiuçu, Jabuticatubas, Juatuba, Lagoa Santa, Mário Campos, Mateus Leme, Matozinhos, Nova Lima, Nova União, Pedro Leopoldo, Raposos, Ribeirão das Neves, Rio Acima, Rio Manso, Sabará, Santa Luzia, São Joaquim de Bicas, São José da Lapa, Sarzedo, Taquaraçu de Minas e Vespasiano”. Disponível em: http://www.ppp.mg.gov.br/images/documentos/Projetos/em_elaboracao/Residuos_Solidos/Lei%20Complementar%20Estadual%2089%202006%20Regiao%20Metropolitana%20de%20Belo%20Horizonte.pdf Acesso em 18 de junho de 2016.

importante na economia⁴⁰. O uso do carro particular por grande parte dos torcedores representa a dimensão expressiva da frota de automóveis de Belo Horizonte⁴¹. Chama a atenção o fato de que, apesar de o bairro ser servido por diversas linhas de ônibus e existir estação de metrô próxima ao Independência, boa parte dos torcedores opta pelo uso do transporte particular. O estádio não possui estacionamento e isso dificulta e restringe o trânsito local nos dias de jogos.

Figura 10 – Sinalização das ruas no entorno do Independência.



Na faixa se lê: “RUA PITANGUI INTERDITADA DIA 22/11/2015 A PARTIR DAS 13H”.
Fonte: Foto tirada pelo autor.

Também merece destaque o percentual semelhante de estudantes em ambos os grupos pesquisados, que se levarmos em consideração a faixa etária e o nível de escolaridade, pode ser justificada pelo aumento da

⁴⁰ Sobre a distribuição da ocupação pelos diferentes ramos da atividade profissional na RMBH conferir em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/pme_2016_02mg_01.shtm Acesso em: 14 de junho de 2016.

⁴¹ Belo Horizonte é uma cidade com uma enorme frota de automóveis. Os dados estão disponibilizados em: <http://cod.ibge.gov.br/13ebs> Acesso em 11 de junho de 2016.

escolaridade média da população e pela ampliação do acesso ao ensino superior entre 2004 e 2013⁴².

Esses fatores estão relacionados aos avanços sociais do país, como o aumento das classes sociais baseadas na renda e posse de bens de consumo⁴³⁻⁴⁴. Portanto, trata-se de um público consumidor interessante aos clubes, que, com modalidades diferentes de adesão, englobam grupos sociais com variações de poder aquisitivo.

Ao considerar a totalidade dos dados e relacionar com questões de ordem mais amplas da sociedade, verifica-se que um conjunto de fatores coincidentes contribuiu para uma acentuação do processo de mercantilização do torcer, que conseqüentemente possibilitou a ampliação de diversos programas de sócio torcedor. Tais fatores como as reformas em estádios para a Copa do Mundo, bem como o aumento da renda média da população, exerceram um papel importante nesse processo.

4.1 Com a palavra o torcedor: as opiniões sobre o programa de sócios

Ao investigar a opinião que os sócios e os não sócios têm sobre o programa, verificou-se entre os pesquisados que este é um tema controverso. Os torcedores, de um modo geral, têm pouco conhecimento sobre o programa, e atêm-se principalmente à questão do acesso ao estádio. Essa característica do programa é a que mais agrada aos sócios e até não sócios. A garantia de presença no estádio ou facilidade de aquisição de ingressos foi lembrada por ambos os grupos. Esses aspectos foram bastante apontados nas entrevistas como motivação à adesão ao GNV:

... na verdade os benefícios além da compra do ingresso eu nunca utilizei... ou por descuido, ou... até um pouco de desinteresse mesmo, do desconhecimento das vantagens, honestamente nunca me ative a

⁴² “SIS 2014: Em nove anos, aumenta a escolaridade e o acesso ao ensino superior”. Disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2796> Acesso em: 15 e junho de 2016.

⁴³ “Seis em cada dez brasileiros pertencem à classe média, diz Datafolha”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2012/01/1037375-seis-em-cada-dez-brasileiros-pertencem-a-classe-media-diz-datafolha.shtml> Acesso em: 15 de junho de 2016.

⁴⁴ “Escolaridade é fundamental para o crescimento da classe média”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2012/01/1037365-escolaridade-e-fundamental-para-crescimento-da-classe-media.shtml> Acesso em: 15 de junho de 2016.

isso não. É mesmo... a viabilidade de aquisição do ingresso. Nada mais do que isso (Sócio torcedor 1).

O que mais me agrada seria a facilidade, a praticidade em adquirir o ingresso e a forma de entrada no estádio. Só passar o cartão. Pelo menos até agora não deu problema e também algumas promoções que de vez em quando eles fazem. Mas o que me agrada realmente é essa praticidade pra adquirir o ingresso (Sócio torcedor 2)

...é um incentivo também pro torcedor, ainda mais pra pessoa que gosta de ir realmente no estádio é uma forma de um ingresso rápido, minimizar as filas, facilita a compra de ingressos assim essas coisas (Torcedora não sócia 3).

Esses dados mostram que, para o torcedor, a vivência do torcer no estádio é uma experiência significativa à constituição do pertencimento clubístico.

Conforme demonstram as falas dos entrevistados, a lógica de mercantilização do futebol e a necessidade de os clubes obterem cada vez mais receitas já faz parte da forma como o próprio torcedor vislumbra o futebol. Ainda que pareçam estar fora desse processo, os torcedores o legitimam na medida em que o consideram uma importante fonte de receitas para a manutenção do clube e para a formação de equipes competitivas:

Então, eu acho muito interessante, bacana. Eu acho que envolve mesmo os torcedores e ajuda financeiramente também o clube. (Torcedora não sócia 1).

... eu sei que o dinheiro ajuda dentro do clube, a questão de contratação, a questão de manutenção de estrutura do clube também e eu acho que é importante eu acho que depois que começou a ter esse sócio torcedor de todos os times do Brasil, da na maioria né?! Assim mudou muito a estrutura do futebol. Então isso é um incentivo bacana (Torcedora não sócia 3).

Também compreendem, de uma maneira geral, que, após o surgimento do programa, o acesso aos jogos ficou dificultado para muitos torcedores, inclusive para os que já fazem parte do GNV. Essa percepção dos torcedores entrevistados gerou algumas críticas ao programa.

Só que eu acho que, por ser torcida do Atlético, não só Atlético grandes clubes, o Independência deixa aquém. Ele não consegue suprir mesmo a questão do número de torcedores. E como eu não sou sócia, às vezes eu acho ruim porque eu não consigo comprar o ingresso. Mas eu acho bacana. O programa, eu acho que deveria ser ampliado, quem sabe quando o Atlético fizer um estádio, ou vier pro Mineirão, não sei (Torcedora não sócia 1).

Outras críticas estão relacionadas à questão dos preços, e apareceram tanto nos questionários, quanto nas entrevistas. A adesão ao programa é um gasto a mais para o torcedor e impacta seus orçamentos:

Eu fiz parte primeiramente do programa Black. O Galo na Veia Black. Eu fiz, eu larguei o Black e passei pro... cinza... não sei. Prata. Porque achei exorbitante o preço do Black. Na relação custo benefício, não vejo muita diferença de um pra outro. Então eu migrei para o Prata. O que me desagradou foi o alto custo do Black. Eu acho que é um preço fora de mercado (Sócio torcedor 1).

Pois então, eu acho que as categorias elas são muito diferentes entre si e o fato de não possibilitar a garantia do ingresso em todas elas é uma diferença muito grande. E aí a própria diferença de valor entre a categoria Black e Prata já é um grande problema, porque você paga 200 reais pra ter todos os ingressos no mês, na outra você paga 20 e poucos, sei lá, 30 reais pra ter direito a comprar o ingresso antecipadamente. E alguns jogos o torcedor que não tem o Galo na Veia, que não tem o sócio torcedor, não pode nem comprar ingresso. Então assim, acaba tirando alguns torcedores do estádio também. (Torcedor não sócio 2).⁴⁵

Ao verificar a opinião dos torcedores, percebeu-se que o GNV recebe, de uma forma geral, uma aceitação significativa dos torcedores. Porém, percebeu-se também que o processo de mercantilização pelo qual passa o torcer acaba por limitar essa experiência a um grupo restrito, retirando desse processo aqueles que não têm condições de arcar com os valores impostos por essa lógica. Esses torcedores podem ser caracterizados a partir do que é denominado por Bauman (2008) como “consumidores falhos”, restando-lhes vivenciar o pertencimento clubístico em outros lugares. Abrantes (2015) mostrou que, além de um espaço de sociabilidade, o bar é uma alternativa aos altos valores dos ingressos. Dessa forma, embora o processo de mercantilização do torcer possa fortalecer economicamente o time e, conseqüentemente, ampliar o seu potencial competitivo – o que inclusive é responsável pela legitimação do GNV por uma parcela significativa de torcedores -, ele também limita a experiência do estádio, enquanto espaço de vivência de lazer e torcer, a um grupo específico de torcedores.

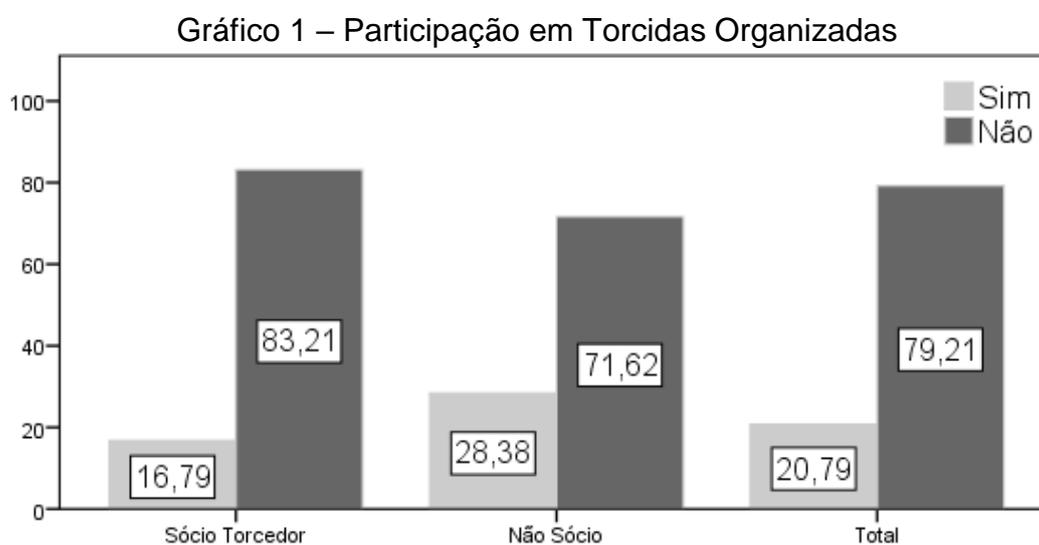
⁴⁵ Para maiores informações sobre os preços e características de cada modalidade, ver Capítulo 2.

5 DA RELAÇÃO ENTRE TORCIDA E CLUBE

A apresentação e análise dos dados continuam neste capítulo, que tem por finalidade atender ao terceiro e quarto objetivos específicos deste estudo, que propõem analisar a relação estabelecida entre os sócios e os não sócios, entre clube e com o programa de sócio torcedor, além de verificar como o clube compreende a relação entre o torcedor, sócio ou não, e a instituição.

A relação entre a torcida e a instituição pode ser contemplada a partir de vários elementos. Dentre eles destacamos a participação em Torcidas Organizadas, a associação à instituição, a partir dos clubes de lazer, a adesão aos programas de sócio torcedor, entre outros.

Sobre a participação em torcidas organizadas, vimos que cerca de 20% dos pesquisados disseram fazer parte dessas agremiações. Entre os sócios esse grupo de torcedores corresponde a 16,7% e entre os não sócios o percentual sobe para 28,38% (GRÁFICO 1).



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à associação aos clubes de lazer, a maioria dos torcedores que responderam aos questionários afirma não fazer parte de nenhum dos clubes de lazer do Atlético (TABELA 10).

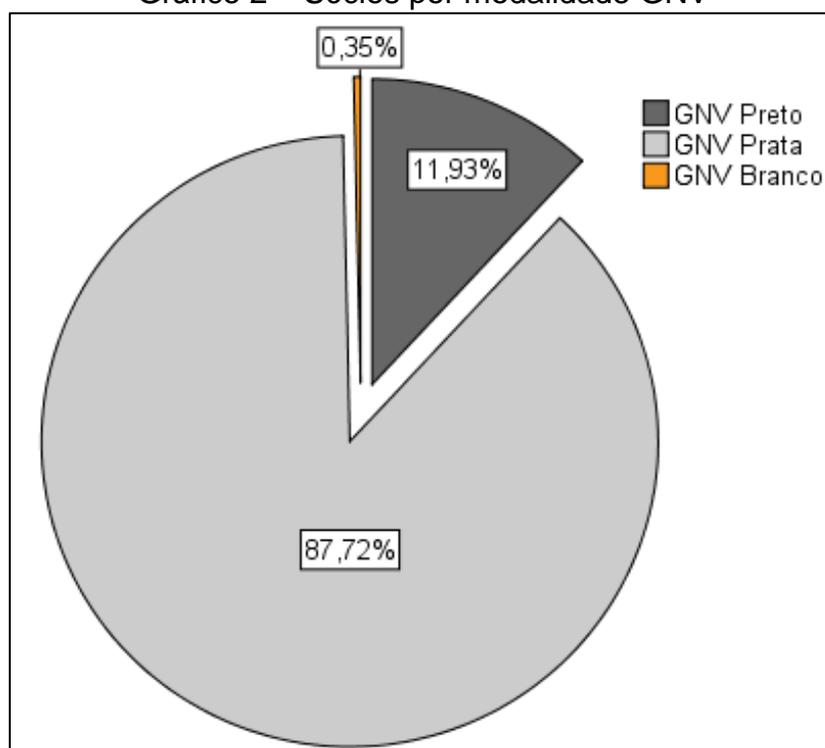
Tabela 10 – Sócios dos clubes de lazer do Atlético

Clube de Lazer	%
Sim, Labareda	2,5
Sim, Vila Olímpica	4,6
Não	92,8

Fonte: Elaborado pelo autor.

Sobre a que modalidade do GNV pertence cada sócio torcedor, a pesquisa aponta que 87,72% dos inquiridos vinculam-se à categoria Prata (GRÁFICO 2). Este já era um resultado aguardado, pois o número de torcedores da modalidade “Preto” está limitado à capacidade do setor do estádio ao qual esse grupo tem acesso, além de a categoria Prata ser mais barata e também facilitar a compra de ingressos. A modalidade “Branco”, além de ser a mais recente é a única das três que não garante o acesso ao estádio.

Gráfico 2 – Sócios por modalidade GNV



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 11 apresenta a porcentagem das adesões de cada modalidade do GNV, de 2012 a 2015. A modalidade “Preto” apresentou maior

percentual de adesão em 2012, pois foi o ano de lançamento do programa. Já a modalidade “Branco” foi lançada em 2015.

Tabela 11 – Ano de adesão ao GNV

Ano de adesão ao GNV	Preto %	Prata %	Branco %
Início do programa (2012)	28,0	72,0	
A partir de 2013	1,7	98,3	
A partir de 2014	9,9	90,1	
A partir de 2015	4,1	94,5	1,4

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando questionados sobre quais as vantagens mais atrativas da modalidade do GNV escolhida, entre os sócios da modalidade “Preto” a alternativa “frequentar os jogos” foi a mais apontada, seguida pela opção “ajudar o clube”. Entre os sócios da modalidade “Prata” as opções “frequentar os jogos” e “compra antecipada de ingressos” foram as mais marcadas (TABELA 12).

Tabela 12 – Motivo para aderir ao programa por modalidade GNV

Motivos	Preto %	Prata %	Branco %
Frequentar os Jogos	91,2	53,6	
Ajudar o Clube	50,0	45,6	
Descontos em ingressos	11,8	30,0	
Compra antecipada de ingresso	14,7	48,0	
Compra de ingresso pela internet	5,9	38,0	
Descontos em produtos e serviços	14,7	15,6	
Descontos nas lojas do Galo	14,7	9,6	
Outro	8,8	2,4	100

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao perguntar sobre o estádio de preferência para que o Atlético mande seus jogos, os resultados mostram que o Mineirão foi o mais apontado, com 41,1% das respostas válidas. No entanto, entre os grupos analisados, houve diferença, entre os sócios a preferência é pelo Independência (41,4%), já entre os não sócios, mais da metade prefere o Mineirão (56,8%) (TABELA 13).

Tabela 13 – Estádio de preferência

Estádio	Sócios (%)	Não Sócios (%)	Total (%)
Mineirão	33,0	56,8	41,1
Independência	41,4	26,0	36,2
Depende do jogo	23,2	13,0	19,7
Indiferente	2,1	4,1	2,8
Não se opinar	0,4		0,2

Fonte: Elaborado pelo autor.

De um modo geral, os torcedores que acompanham aos jogos no estádio, sempre ou frequentemente, representam 43,8% e 33,2% dos abordados, respectivamente (TABELA 14). Entre os sócios, o índice de torcedores que sempre frequentaram os estádios chega a praticamente 50% e a adesão ao GNV motivou um aumento da frequência ao estádio daqueles que compareciam com menor regularidade (TABELA 15). Cabe lembrar aqui, que o início do GNV data de maio de 2012, mesmo ano de reinauguração do Independência. Por isso, foi perguntado aos sócios acerca da frequência antes e após a adesão ao programa, enquanto para os não sócios perguntou-se a frequência após as reformas dos estádios de Belo Horizonte (TABELA 16).

Tabela 14 – Frequência antes das reformas dos estádios

Frequência	Sócios (%)	Não Sócios (%)	Total (%)
Sempre	49,0	33,8	43,8
Frequentemente	32,5	34,5	33,2
Raramente	17,5	26,4	20,5
Nunca	1,0	5,4	2,5

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 15 – Frequência ao estádio antes e após a adesão ao GNV

Antes GNV	%	Após GNV	%
Sempre	43,7	Sempre	61,2
Frequentemente	37,7	Frequentemente	36,0
Raramente	17,6	Raramente	2,1
Nunca	1,1	1ª vez no estádio	0,7

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 16 – Frequência ao estádio após a reforma dos estádios

Frequência	% válida
Sempre	31,1
Frequentemente	30,4
Raramente	29,1
1ª vez no estádio	9,5

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados apresentados anteriormente, juntamente com as entrevistas, permitem compreender como a emergência do programa de sócio torcedor afetou no torcer, de um modo geral, a partir das relações do torcedor com a instituição, com o ingresso e com estádio.

As entrevistas mostraram que a relação entre torcedor e clube se constitui inicialmente no âmbito familiar, corroborando os estudos de Damo

(1998), Silva (2001) e Campos (2010). O pertencimento clubístico é um processo pelo qual a formação do torcedor pode se estabelecer tanto a partir da figura paterna, quanto do grupo familiar ou de um parente próximo.

Eu tinha... 6, 7 anos de idade (risos). Influência do meu tio... Me dava presentinhos com as cores do Atlético. [...] Eu morava no interior, ele em Belo Horizonte. Aí ele levava caneta, borracha, carrinho, tudo com escudo do Atlético e pra quem era uma criança pobre no interior era um máximo! (Sócio Torcedor 1).

... Meus pais, pai e mãe, meus tios, meus avós, nesse caso por parte de mãe. Porque por parte de pai a minha família é bem dividida, [...]. Então todos acabaram influenciando porque a gente sempre conviveu muito junto, a gente ia aos estádios, ao Mineirão no caso, às vezes no Independência também [...] (Torcedor não sócio 2).

Na realidade o meu pai é Atleticano, meu irmão também e minha mãe lá em casa é cruzeirense. Então assim, a gente sempre, meu pai sempre levou a gente no Mineirão, sempre incentivou, a família dele toda é atleticana. Minha vó. Então sempre teve esse apoio muito grande da família e aí, desde que eu me entendo por gente mesmo, eu sou atleticana (Torcedora não sócia 3).

Nossa velho, meu pai me levava no campo com cinco anos e de lá pra cá virou essa loucura aí [...] A família toda atleticana. Mas não tem opção ou torce pro Galo ou torce pro Galo. (Torcedor não sócio 4).

Conforme apontado pelas falas dos torcedores, o processo de pertencimento clubístico foi iniciado na infância. Segundo Damo (1998):

Torcer por um clube de futebol é, antes de mais nada, participar ativamente da vida social. Esta participação começa pela escolha, desde muito cedo, por uma entre as inúmeras agremiações clubísticas (DAMO, 1998, p11).

A relação que o torcedor estabelece com o clube passa também pela forma como ela afeta seu cotidiano, as relações interpessoais e também o próprio corpo do torcedor, como demonstram as falas dos entrevistados:

Cara, hoje tudo. Eu sou bem fanático com Atlético. Eu tenho tatuagem e tenho sócio torcedor. Então hoje eu vivo muito o Atlético Mineiro (Sócio torcedor 4).

... vai de tudo assim, ela tá presente no meu corpo eu tenho uma tatuagem do clube. Nem todo espaço que eu convivo eu posso vestir a camisa do clube, mas eu não preciso mais vestir porque acho que está gravado pra mim. Então isso é uma forma de me relacionar com clube (Sócio torcedor 5).

O Atlético enche o meu saco né velho? Quando perde e tudo mais eu fico mal, em casa não fica legal, mas a gente tenta contornar. [...] Mas é igual eu falo, é paixão demais velho. Igual você briga assim, dentro

de casa, depois você fica com raiva, dez minutos depois você bota a camisa e Galo pra sempre (Torcedor não sócio 4).

Aliada às questões apontadas anteriormente, a rivalidade é outro elemento que contribuiu para a formação do pertencimento clubístico, conforme demonstrado por Damo (1998), Silva (2001) e Campos (2010). Segundo Damo (1998), as rivalidades transcendem o futebol e apresentam interfaces com outras esferas da sociedade. Essa noção perpassa as narrativas dos entrevistados:

Mas a relação íntima, mas frequente foi aos 14 a 16 anos. Motivada mesmo pela rivalidade porque eu só tenho amigos, na maioria, cruzeirenses. Aí que eu comecei a ir no Mineirão. A primeira vez que eu fui foi num jogo do cruzeiro, levada por um tio. Tentando me levar pra outra torcida. Só que a partir desse momento, motivada pela rivalidade mesmo, eu comecei a acompanhar o Atlético, ir aos jogos, e ser uma torcedora mais frequente mesmo (Torcedora não sócia 1).

... depois que eu entrei na faculdade foi uma coisa louca. Porque tinha uma concorrência muito grande na sala e aí realmente eu comecei a torcer muito mesmo, porque ouvia zoação que antigamente eu não ouvia. E aí eu fiquei um pouco fanática mesmo assim [...] (Torcedora não sócia 3).

Outro aspecto da relação torcida/clube é a participação mais engajada no torcer que pode ser observada a partir das torcidas organizadas, as quais se constituem como um espaço de sociabilidade conforme mostrou Toledo (1996).

A maior presença de torcedores organizados entre os não sócios merece destaque. Entre as diversas torcidas organizadas que o clube possui, a mais citada nos questionários foi a *Galoucura*, reconhecidamente a mais numerosa. No questionário entregue aos não sócios havia um espaço para o torcedor justificar porque não se tornou sócio e um destes afirmou: “*Porque sou sócio da Galoucura, mas depois vou virar sócio do Galo*”.

É relevante pontuar essa questão, pois os comportamentos historicamente associados a esses grupos podem ser considerados como uma forma de resistência ao modelo de mercantilização do torcer. Segundo Gaffney e Mascarenhas (2014), “[...] há o torcedor contestador e as torcidas organizadas, com potencialidade de contraposição às estratégias de controle, gerando constantes conflitos com a nova ordem constituída”. Cabe lembrar, sem estabelecer um anacronismo, que as torcidas organizadas surgiram na

sociedade brasileira em um contexto de luta por direitos e como forma de protesto, frente à má gerência dos clubes por seus dirigentes, conforme mostrado por Toledo (1996), Alvito (2006) e Hollanda (2008).

Retomando a relação entre os sócios e o programa, os dados demonstram que o GNV constitui, para muitos torcedores, uma forma alternativa de participar do clube. É também utilizado pela instituição como uma ferramenta de estímulo à associação aos clubes de lazer, pois na modalidade “Branco”, por exemplo, que não garante acesso aos jogos ou preferência na compra de ingressos, os sócios têm direito a 50% de desconto na aquisição de cotas nos clubes do Atlético. A possibilidade de estabelecer um vínculo diferenciado com o clube foi apontada em uma das entrevistas:

Quando houve a oportunidade de vir o projeto de sócio torcedor eu decidi em optar por isso. E estreitar minha relação no clube nesse sentido. Eu já havia frequentado a sede do clube, já fui ao clube Labareda, que é do Clube Atlético Mineiro. Também já fui lá, mas nunca fui sócio do clube. Nunca estreitei uma relação a mais com o clube em si. Mas dizer assim: que a gente possa chamar de uma relação mais comercial, ou de algum tipo assim... Eu tive essa relação mesmo apenas pra acompanhar o clube. Torcer (Sócio Torcedor 3).

Conforme mostram os dados, essa relação mais próxima com o clube se dá principalmente pela frequência aos jogos. Como a modalidade “Preto” apresenta um limite de sócios por estar vinculada a um setor do estádio, ocorre, conseqüentemente, uma maior adesão à modalidade “Prata”. Isso ajuda a explicar o fato de terem mais adesões a essa modalidade ao longo dos anos de existência do programa. Também, e não menos importante, é o fato de ser a outra modalidade que facilita o acesso ao estádio.

Como apresentado anteriormente, os dados mostraram que a frequência aos jogos já era um hábito dos torcedores (principalmente dos sócios) antes de se associarem ao GNV e que a adesão ao programa contribuiu para frequentarem ainda mais os jogos do clube.

Esse fato pôde ser constatado também pelas entrevistas. Um dos entrevistados, por exemplo, citou esse elemento como algo que modificou sua relação com o Atlético: “*Acho que a frequência de ida aos estádios mudou. Aumentou um pouco*” (Sócio Torcedor 2).

Há que se levar em consideração que, desde o ano de criação do GNV (2012), o Atlético apresentou boas campanhas nos principais campeonatos disputados, o que motiva o torcedor a vivenciar mais o torcer no estádio, apesar dos momentos ruins, que também inspiram na torcida a vontade de contribuir para a superação da má fase⁴⁶.

Associada à frequência está a transformação da relação entre torcedor/ingresso e torcedor/estádio, a partir do programa de sócio torcedor. Entre os sócios da modalidade Prata a frequência ao estádio, também bastante apontada nos questionários, passa pela possibilidade da compra antecipada de ingressos, uma vez que esta é a vantagem mais atrativa ao torcedor.

Com o Atlético jogando em um estádio com capacidade reduzida, a oportunidade dos torcedores não sócios frequentarem os jogos fica limitada, principalmente nos jogos de maior apelo de público. Essa condição foi motivo para muitos torcedores se associarem ao programa de sócio, como apontaram as entrevistas:

O principal motivo foi que eu comecei a observar que ao Atlético optar por mandar a maioria dos jogos no estádio Independência, eu vi que seria difícil em jogos de grande apelo, com o time chegando a classificar-se ou em grandes competições, no estilo mata-mata, ou mesmo chegando bem no Campeonato Brasileiro de pontos corridos, que a demanda ia ser grande pelo ingresso (Sócio Torcedor 3).

A relação do torcedor com o estádio é influenciada pelas reformas dos estádios e sua diminuição da capacidade de público. De um modo geral, a preferência dos torcedores pelo Mineirão, principalmente entre os não sócios, merece destaque.

Essa diferença na preferência entre os estádios permite algumas reflexões sobre a relação da torcida com esse espaço. Segundo Tuan (1980), dois grupos sociais não fazem a mesma avaliação de um ambiente. Após a reinauguração do Independência, o Atlético firmou um contrato com a administradora do estádio pelo qual se comprometia a manter o mando de jogo no estádio por cerca de 10 anos⁴⁷. Esse contrato coincidiu com um período de

⁴⁶ Bom ressaltar também que os momentos de dificuldades do time também leva a torcida a provar o seu amor ao clube. No caso do Atlético em 2006, ano em que a equipe foi rebaixada para a série B do Campeonato Brasileiro, o clube obteve a melhor média de público das séries A, B e C da competição.

⁴⁷ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/mg/noticia/2012/02/galo-fecha-contrato-para-mandar-jogos-no-independencia-por-10-anos.html> acesso em 1 de junho de 2016.

boas campanhas nos campeonatos disputados e de momentos memoráveis⁴⁸ ocorridos ali, o que levou a torcida a estabelecer um vínculo afetivo com o Independência. Esse vínculo com um espaço ou lugar é denominado por Tuan (1980) como topofilia. Essa relação com o estádio na formação do pertencimento clubístico foi recorrente nas entrevistas com os torcedores. Seja pela lembrança da primeira vez em que foram ao estádio, ou mesmo como parte de uma tradição familiar, como nos mostram os trechos das entrevistas a seguir:

... Eu tenho uma lembrança marcante assim de infância que é um retrato rápido de um dia que eu fui de geral no Mineirão, que me lembro que o dia foi, eu acredito, que tenha sido a primeira vez que eu tenha ido ao estádio (Sócio Torcedor 5).

Meu pai não tinha o hábito de frequentar estádio. Ele até me contou uma eu história de que o avô dele tinha uma cadeira cativa no Mineirão, que passou pro pai dele. Mas esse meu avô acabou perdendo a cadeira cativa no jogo. E o meu pai frequentou durante um tempo com ele. Mas depois que meu pai parou de ir com meu avô ele optou por poucas vezes em ir ao estádio. Então eu tive algumas oportunidades de ir com o meu pai na pré-adolescência, 13, 14 anos, no estádio, que ele me levava (Sócio Torcedor 3).

É preciso também considerar a história pregressa do Atlético com o Mineirão, pois o clube jogou no estádio por mais de 40 anos, antes de seu fechamento para a reforma em virtude da Copa do Mundo de 2014; tempo mais que suficiente para que muitos torcedores estabelecessem uma relação topofílica com o espaço, como demonstrado anteriormente a partir dos dados dos questionários e das falas dos entrevistados. Sobre esse tipo de relação que os torcedores estabelecem com o estádio, Cruz (2010) afirma que:

Parece-nos óbvio que estádios de futebol são de fato espaços significantes, relacionais e históricos. Jogadores e torcidas de futebol pelo menos uma vez na semana se apoderam e investem significado, rememoram e constroem histórias, criam novas formas de percorrer e práticas diferenciadas de apropriação destes espaços (CRUZ, 2010, p. 217).

Outro ponto que contribui para a compreensão da preferência dos não sócios pelo Mineirão é o fato de o clube realizar promoções nos valores do

⁴⁸ Entre estes momentos recordados pelo torcedor atleticano destaca-se a defesa de pênalti, próxima ao término do jogo, feita pelo goleiro Victor contra a equipe do Tijuana do México, em partida válida pela Copa Libertadores da América do ano de 2013, que classificou o clube para a fase semifinal da referida competição.

ingresso nos jogos realizados naquele estádio. No jogo contra a equipe da Chapecoense, o clube colocou ingressos ao preço único de 40 reais, com direito à meia entrada para estudantes, maiores de 60 anos e menores de 12 anos⁴⁹. A relação que a torcida estabelece com o estádio passa pela questão do acesso ao ingresso, que por sua vez se relaciona com o fenômeno dos programas de sócio torcedor, já que esses passaram a ser, em algumas partidas, condição “*sine qua non*” para os torcedores acessarem ao estádio. Conforme demonstra a fala dos entrevistados:

Na verdade eu adquiri o cartão por comodidade. Só pra eu não pegar fila pra compra ingresso... E a facilidade... de garantia em grandes partidas, grandes jogos, você ter uma certa facilitação na aquisição. (Sócio Torcedor 1).

Primeiro a maior facilidade em adquirir o ingresso. Pois em vários jogos, principalmente no ano passado, 2015, eu não estava conseguindo ir por não conseguir o ingresso depois que era liberada a venda física. Então eu associei justamente pra ter essa comodidade, essa facilidade em conseguir os ingressos de forma efetiva, garantida e mais rápida (Sócio Torcedor 2).

Apesar de a maioria dos torcedores declararem preferência por um estádio específico, 20% das respostas apontaram que a predileção pelo estádio depende do jogo. É possível inferir que, para a escolha desta opção, os torcedores consideraram o nível de interesse que determinadas partidas despertam na torcida e também as condições necessárias que um estádio, com maior ou menor capacidade, oferece para atender às diferentes demandas, uma vez que assistir ao jogo com o estádio cheio ou com baixa presença do público promove diferentes experiências para esse momento de lazer⁵⁰.

A emergência do programa de sócio torcedor, inserida em um processo mais amplo de mercantilização do futebol, que inclui as reformas dos estádios, além de afetar a relação do torcedor com o clube, altera a própria relação entre torcedores e a percepção sobre a torcida⁵¹. Entre os torcedores,

⁴⁹ Informação disponível em: <http://www.atletico.com.br/cam-x-chapecoense-venda-de-ingressos-ao-publico-em-geral-comeca-nesta-quinta-feira/> Acesso em: 2 de maio de 2016.

⁵⁰ Além dos torcedores os jogadores e comissão técnica também compartilham desse pensamento. Um exemplo disso é a reportagem “Independência ou Mineirão? Vê vantagem nos dois”. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/2016/06/independencia-ou-mineirao-marcelo-oliveira-ve-vantagens-nos-dois-locais.html> Acesso em: 28 de junho de 2016.

⁵¹ Um texto emblemático sobre a influência do programa de sócio torcedor na forma como os atleticanos se percebem foi produzido por Leonardo Turchi Pacheco para o site Ludopédio com

a associação ao GNV passa a ser um símbolo de distinção que promove sociabilidade e, em outros momentos, transforma o torcer em um campo de disputa. Segundo Bourdieu (1989), os símbolos são instrumentos de integração social que contribuem para a compreensão e manutenção da ordem social. Ao perguntar como a adesão ao GNV afetou a vida dos entrevistados, foi possível perceber o aspecto simbólico que o programa passou a ter:

Não, na forma de torcer não. Permaneceu idêntica. Em outros aspectos... ampliou a possibilidade de você emprestar o cartão pros amigos (risos) pra parentes, filhos, esposa, irmãos (pausa) e momentaneamente faz parte de uma boa relação pessoal. Você dá chance de alguém também participar com você. Porque nem todos os jogos você vai. E as pessoas com quem a gente empresta ficam bastante satisfeitas, gostam. Custo benefício (Sócio torcedor 1).

... ô cara, afeta porque os meus amigos me ligam o dia inteiro pra saber se eu vou no jogo ou não vou. Se dá pra ir com meu Galo na Veia, se pode usar o Prata para comprar, isso afeta. Mas isso é tranquilização, isso é até bom que a gente se aproxima mais. É, bom é uma pergunta bem complexa, assim, por exemplo, na medida em que quando eu vou no jogo eu estou sempre com aquela mesma galera afetou porque eu não estou perto dos meus amigos, que a maioria não é Galo na Veia Preto. Geralmente os ingressos do Prata são em outro setor do estádio, então eu comecei a ir em jogo sozinho por causa do Galo na Veia. Porque eu tenho lugar certo pra eu ficar no estádio é só no portão 2 lá pela Ismênia, pela... é Ismênia né? É o outro é Pitangui. Eu vou lá pela Ismênia e entro lá e meus amigos estão tudo na Pitangui. Então eu encontro do só antes e depois, no jogo mesmo na maioria das vezes, eu estou sozinho. Isso mudou (Sócio torcedor 5).

Dessa forma, entre os atleticanos, a percepção da torcida sobre si mesma se alterou nos últimos anos. Para pensar a torcida como uma comunidade imaginada e de sentimentos (DAMO, 1998 B) é preciso considerar como, historicamente, se constituiu a identidade do clube.

No imaginário do torcedor, ser atleticano é sinônimo de pertencer ao time do povo, da massa que o apoia durante todo o jogo e espera que, primeiramente, a equipe tenha dentro do campo atributos como raça e vontade e depois técnica e *jogo bonito*. Para muitos atleticanos, o comportamento e a própria constituição da torcida nas “novas” arquibancadas se modificou. Essa transformação é atribuída por esses torcedores ao subsequente aumento do preço dos ingressos, conforme ficou explícito nas falas de alguns entrevistados:

o título: “Sobre os parvenus de arquibancada ou o que está acontecendo com a Massa?” Disponível em: <http://www.ludopedio.com.br/archibancada/sobre-os-parvenus-de-archibancada-ou-o-que-esta-acontecendo-com-massa/> Acesso em: 7 de abril de 2016.

... mas da torcida em geral modificou-se um pouco. Não se pelo motivo da elitização da torcida, pelos altos preços dos ingressos. Nota-se visivelmente que a torcida está menos vibrante como era antes, onde se tinha os ingressos bem acessíveis (Sócio torcedor 2).

Então eu vejo que nesse sentido, acabou que o torcedor mais da massa mesmo, tá sendo alijado de procurar o clube. Então o cara trabalha dois, três meses, junta um dinheirinho, pra ir num jogo específico, pra ele tentar ir. Só que aí os sócios compram tudo. O cara não consegue ir, tem que ir num jogo ou outro. [...]. Os torcedores estão ficando mais sentados, reclamam de muita coisa, oferecendo menos apoio ao clube, entendeu? Ao time em si. Querendo sempre que qualquer jogada saia gol, a gente sabe que não é assim o futebol. Aí isso tem me incomodado um pouco. Eu tenho ido ao estádio, tenho tentado dar meu apoio sempre como eu torci, mas tem saído um pouco chateado com o comportamento de alguns torcedores no estádio, dessa nova versão assim (Sócio torcedor 3).

A exclusão de grupos de torcedores é intrínseca ao movimento que transforma torcedores em consumidores e mercadoria, ou seja, aqueles que não têm condições de consumir, ou aqueles que podemos chamar de “consumidores falhos”, utilizando o termo de Bauman (2008), que usa essa denominação para os consumidores que não se adequam ao mercado, como no caso descrito. Os estádios se transformam, assim, em local de reprodução desse fenômeno mais amplo, orientado pela lógica consumista, pois a emergência das novas arenas traz consigo o desejo de um público diferente daquele que estava acostumado a frequentar esses espaços, acabando por provocar estranhamentos. Gaffney e Mascarenhas (2004), a partir da análise das novas arenas, contribuem para o entendimento desse incômodo verificado entre os torcedores. Segundo os autores:

Os estádios reduzem sua capacidade e elevam o preço dos ingressos. Uma nova forma de exclusão, tal como outrora foram excluídos desses espaços os negros e outros segmentos marginalizados da modernidade. Na contramão da cultura popular, o Brasil celebra seus novos estádios como paradigmas de modernidade (GAFFNEY e MASCARENHAS, 2004, p.10).

Nesse sentido, a própria formatação das novas arenas, baseadas no modelo adotado inicialmente na Inglaterra, conforme aponta Cruz (2010), influenciou o comportamento do torcedor:

...configuração espacial das arquibancadas, não mais baseadas nas noções de contenção e segregação da torcida, mas sim um espaço

pensado no sentido de atomizar e individualizar a experiência dentro do estádio, composto por espaços onde o indivíduo se define e posiciona de acordo com sua capacidade de consumir (CRUZ, 2010, p.80).

Essa alteração, percebida pelos torcedores, no comportamento da torcida contribuiu para aflorar uma rixa, que na maior parte do tempo fica latente, entre os sócios e não sócios, especialmente entre esses últimos e os integrantes da modalidade “Preto”. Os torcedores não associados costumam chamar os sócios de “*corneta na veia*” por argumentarem que, ao invés de apoiar o time, durante a partida estes torcedores vão os jogadores que não apresentam boa atuação. A fala de um dos entrevistados sobre os sócios é emblemática nesse ponto:

A maioria são chatos, né?! Porque o camarada hoje ele paga, ele é sócio, ele acha que é que é comercial negócio. Não é igual você comprar pão ou cigarro na padaria. O futebol ele envolve um monte de outras coisas. O time joga bem ou joga mal, mas o importante, que eu acho que é a função do torcedor, é ser fiel ao time. Então eu acho o cara compra, ele adquire lá, ser sócio Black ou prata ou branco, é pro cara se sentir também prestigiado! Poxa, eu pago por mês, eu amo meu time, eu vou em todo jogo. Então eu acho que tem hora que a galera exige muito e não faz a sua parte. Preocupa muito em bater foto dentro do estádio e não gritar, não apoiar, os cornetas na veia lá do Black. É isso (Torcedor não sócio 4).

A reclamação dos torcedores encontra fundamento no estudo de Curi (2012), que demonstrou que o comportamento do torcedor se modifica conforme o espaço que o mesmo ocupa no estádio:

Analisamos também o comportamento dos torcedores nestes estádios no decorrer do tempo. Percebemos que os diferentes estádios oferecem distintos espaços que possibilitam comportamentos distintos dos torcedores. Parece que o comportamento dos torcedores é interdependente do espaço arquitetônico dos estádios (CURI, 2012, p.212).

Da parte dos sócios, também há um incômodo quanto à forma como são percebidos pelos demais torcedores, como expressa um entrevistado sócio da modalidade Preto:

O que mais me desagrada não é o programa em si, mas é a relação com que o sujeito que não é Galo na Veia julga o Galo na Veia. É como se o Galo na Veia é corneteiro, sente dono do Clube, váia jogador, acha que é dono. Eu não me sinto assim. Então no Galo na Veia o que me incomoda é isso. É um julgamento de um lugar que o sujeito às vezes não sabe, não conhece a totalidade e tenta julgar os torcedores Galo na Veia como torcedor coxinha. Mas pelo lado

financeiro, às vezes o sujeito que compra ingresso para todos os jogos, talvez gaste mais do que eu gasto com Galo na Veia. Então a galera às vezes acha que o Galo na Veia é o cara que é o riquinho, que tem dinheirinho, Playboy e tal e que compro Galo na Veia. Isso me incomoda porque eu não vejo dessa maneira. Eu vejo, por exemplo, eu tenho uma irmã que ela faz das tripas coração pra pagar o Galo na Veia, porque ela não quer ficar fora de jogo nenhum, ela não quer ter a chance de ficar fora então eu vejo que é equivocada essa visão (Sócio torcedor 5).

Ainda que os torcedores apontem críticas ao comportamento, seja dos associados, seja dos não sócios, conforme explicitam as falas apresentadas anteriormente, a maioria percebe o programa de sócio torcedor como um elemento importante na relação com o clube. Em um contexto mais amplo, os programas constituem-se um símbolo de distinção entre os torcedores, que está inserido num processo de mercantilização do futebol e do torcer, que vem sendo naturalizado e assim, usando as palavras de Bourdieu, “[...] tornam possível o *consensus* acerca do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social [...]” (Idem, 1989, p.10). A fala do entrevistado não sócio é representativa do exposto anteriormente:

... o sócio é a real hoje infelizmente. Porque eu sou novo, mas eu sou da época de chegar no estádio e comprar ingresso na hora. Eu acho muita frescura de ter isso e ter aquilo, mas tudo bem. Faz parte da realidade do dia a dia, e assim, não tem como mudar mais (Torcedor não sócio 4).

Portanto, o programa de sócio torcedor é um tema controverso entre os torcedores, mas apresenta entre eles bastante aceitação, apesar de existirem resistências e críticas mesmo entre os associados. O programa passa a ser uma nova forma de relacionamento com o clube, fortalecendo o pertencimento clubístico na medida em que facilita o acesso de alguns torcedores ao estádio. Juntamente com a redução da capacidade de público dos estádios, o GNV passa também a ser um símbolo de distinção, que promove disputas simbólicas entre os torcedores. Toda essa complexidade apresentada pelo programa de sócio torcedor se insere e contribui com o processo de mercantilização do futebol.

5.1 O clube e o torcedor: uma relação que mudou

No intuito de atender ao quarto objetivo específico, que diz respeito à compreensão da relação entre o torcedor, sócio ou não, e a instituição, foi necessário entrar em contato com o clube para saber quem eram os responsáveis pelo programa. Após entrar em contato com algumas pessoas, fui direcionado a um responsável ligado ao departamento jurídico. O entrevistado é advogado, jovem (34 anos) e trabalha no clube há 10 anos. Fui bem recepcionado, mas devido à política do clube a entrevista não pode ser gravada. A justificativa foi a de que somente a assessoria de comunicação ou o presidente podem responder a esses instrumentos. Sendo assim, o entrevistado disponibilizou-se a responder os questionamentos via e-mail. Embora a entrevista não conte com tantos elementos como teria uma entrevista gravada, o material disponibilizado contribuiu consideravelmente com o objetivo proposto.

Uma informação importante obtida pela entrevista diz sobre a maneira diferenciada como é administrado o GNV. No caso do Atlético, o programa de sócio torcedor é uma política interdepartamental, que envolve a presidência, as diretorias executiva e de comunicação, e os departamentos financeiro e jurídico. O Atlético, ao contrário de outros grandes clubes do Brasil, não tem um departamento de marketing. Segundo o entrevistado, para o clube, o melhor marketing é o desempenho do time em campo. Essa mentalidade é um legado do ex-presidente do clube, Alexandre Kalil, que já havia feito essa afirmativa em diversas entrevistas. O ex-dirigente extinguiu o antigo departamento de marketing por entender que esse gerava um prejuízo aos cofres do clube⁵².

O fato de o clube não ter um departamento específico para essa atividade não significa que não haja ações de marketing para promovê-lo, conforme mostrado no Capítulo 2. Essa característica reforça o fato de que, no processo de profissionalização da gestão do futebol, as ações de marketing

⁵² Disponível em: http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2013/11/27/noticia_atletico_mg.269847/em-entrevista-a-revista-kalil-provoca-rival-fala-de-marketing-e-estadio-proprio.shtml Acesso em: 15 de junho de 2016.

fazem parte da mentalidade empresarial que passou a dominar o esporte profissional, conforme apontado por Proni (1998) e Cruz (2010).

Sobre o processo de elaboração do programa, o entrevistado relatou que “*O Clube realizou extenso trabalho de pesquisa com programas de sócios de outros clubes no Brasil e Exterior e buscou empresas qualificadas para implementação dos serviços*”. No Brasil, outros clubes já dispunham de seus programas de sócio torcedor consolidados e alguns apontados como referência nesse quesito, como no caso do programa do Internacional de Porto Alegre, estudado por Rodrigues (2010). Os programas de sócios no exterior são adotados em diversos clubes da América do Sul e da Europa. No Brasil, os modelos de gestão são baseados nos moldes adotados pelos clubes europeus e, conforme ressalta Proni (1998, p.14), “... os novos modelos de gestão empresarial nos centros futebolísticos mais importantes da Europa têm servido de estímulo e inspiração para as atuais iniciativas de modernização”.

A justificativa apresentada para a criação do programa foi a ampliação dos canais de comunicação entre o clube e torcedor. Também foi lembrado pelo entrevistado o fato de ser uma fonte de receitas para o clube. É importante ressaltar que o GNV surge em um momento particular do futebol e da sociedade brasileira. No futebol, os modelos de gestão empresarial são uma tendência na administração dos clubes, onde a maximização de receitas coincidiu com outros elementos que contribuíram para o fenômeno dos programas de sócio. As adaptações dos estádios de Belo Horizonte aos padrões exigidos por entidades internacionais, em virtude da Copa do Mundo; os avanços sociais como o acesso a bens de consumo; o surgimento do “Movimento por um futebol melhor”, que ampliou os programas de sócios; a aprovação da Lei de Responsabilidade Fiscal do Esporte, que refinancia as dívidas do clube com a união, são elementos componentes de um contexto que contribuiu para a ampliação dos programas de sócio torcedor.

O entrevistado respondeu que não houve resistências à implantação do programa, pois a torcida já demandava o produto. De fato, havia entre muitos torcedores uma expectativa para que o clube lançasse o próprio programa de sócio torcedor, pois outros clubes do país já dispunham do seu. A grande adesão, poucos dias após o lançamento do GNV, comprova essa

afirmativa⁵³. Entretanto, conforme apontado no capítulo anterior, o programa, embora aceito pelos torcedores de uma forma geral, é um tema controverso e apresenta algumas resistências. Também é importante considerar a questão da rivalidade como um elemento que influenciou nesse processo, já que o Cruzeiro, principal rival local, iniciou o seu programa de sócios no ano de 2009.

Questionado quanto a relação do clube com os sócios, o entrevistado afirmou que “*o clube busca através de seus canais ouvir o torcedor e oferecer os benefícios que ele deseja*”. Além disso, as principais ações do clube para com os sócios são o “*Conforto na comercialização e acessos dos torcedores ao estádio. Aproximação com grandes empresas para oferecer benefícios aos torcedores. E criação de experiências únicas para fidelizar o torcedor*”. Essas declarações estão em consonância ao que foi verificado por Proni (1998) e Cruz (2010), segundo os quais, a lógica empresarial, que orienta o atual modelo de gestão dos clubes, entende os torcedores enquanto consumidores. Além dessas questões apontadas pelos autores verifica-se que, em um contexto mais amplo de estímulo ao consumismo, outros agentes do campo esportivo, como as grandes empresas de produtos e serviços, exercem influência nas mudanças verificadas na relação entre clube e torcida.

Com referência à política adotada para com os não sócios, o entrevistado afirmou que “*O clube tenta não afastar o torcedor não sócio e tentar mostrar a ele os benefícios de ser sócio*”. Na atual lógica do futebol, o direito à participação nos espetáculos esportivos só ocorre a partir do momento em que o espectador torna-se também mercadoria, e isso acontece quando o torcedor consome os produtos e serviços que o clube ou seus parceiros oferecem. Assim, os torcedores tornam-se bens passíveis de serem negociados, pois o consumo de produtos relacionados ao clube, ou a participação em programas de sócios, contribui para estabelecer parcerias mais lucrativas à instituição. E, conforme afirma Bauman (2008, p. 89), “é preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor”.

⁵³ “Sócio-torcedor do Atlético supera expectativas e já gera R\$ 700 mil”. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/atletico-mg/socio-torcedor-do-atletico-mg-supera-expectativas-e-ja-gera-r-700-mil.b509e7e0064aa310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html> Acesso em 29 de maio de 2016.

Questionado sobre o que a torcida representa para o clube o entrevistado declarou que ela é o maior patrimônio da instituição, a razão da sua existência. Por fim, disse:

Para se tornar viável os programas de sócio devem ser benéficos a todas as partes, ser financeiramente e afetivamente interessante ao torcedor e uma forma de receita alternativa ao clube. Para isso, deve se levar em consideração as despesas gradadas pelo programa de sócio.

No processo de mercantilização do esporte a torcida tem um importante papel, movimentando a economia do futebol e de outros setores da atividade comercial. A partir de contratos firmados entre o time e empresas privadas, o programa de sócios contribui para a comercialização de produtos que não estabelecem relação direta com a prática esportiva, tais como produtos de limpeza para casa, condimentos, conservantes, entre outros.

Dessa forma, os torcedores tornam-se consumidores e mercadorias, pois, além de serem destinatários do programa de sócio, agregam valor ao mesmo, uma vez que ajudam a ampliar o consumo dos produtos das empresas parceiras do clube. A esse respeito, Bauman (2008, p.71) afirma que a sociedade de consumidores "... promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas". Dentro da lógica empresarial que orienta a gestão dos clubes esportivos, a torcida torna-se meio e finalidade no processo de mercantilização do torcer. Sobre a importância do torcedor nesse processo, Cruz (2010) afirma que:

... os torcedores são mercadorias em oferta e à disposição a clubes que desejam cada vez mais se globalizar e adentrar novos mercados consumidores. Os estilos próprios de cada torcida, a história particular de cada clube, suas raízes históricas e sociais, a cultura futebolística de cada região ou país são oferecidos como uma mercadoria atraente e desejável a pessoas de mercados distantes e intocados pelo futebol-negócio, estimuladas e forçadas a promover uma mercadoria desejável e atraente (o compartilhamento de traços identitários e culturais de uma dada equipe ou torcida), fazendo de tudo para aumentar o valor e preço de mercado deste produto (CRUZ, 2010, p.22).

Portanto, ao verificar como o clube compreende sua relação com a torcida, foi observado que a lógica empresarial apontada por Proni (1998) e Cruz (2010) é a norteadora desse elo. Também foi identificado que o modelo

de conexão com o torcedor teve como referência o processo de mercantilização do torcer estabelecido em outros países. De uma forma geral, o clube, a torcida e outros agentes do campo esportivo contribuem para o processo de mercantilização do torcer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou analisar as relações que torcedores do Atlético estabelecem com o programa de sócio torcedor da instituição. Para tanto, propôs-se a identificar o perfil socioeconômico da torcida que frequenta os jogos do clube, a opinião que os frequentadores têm sobre o GNV, as relações que os torcedores estabelecem com o programa de sócios e como o clube compreende a relação com sua torcida, participante ou não do seu programa de sócios.

De início, buscou-se compreender a partir de uma perspectiva histórica, como a relação entre a torcida e o clube foi constituída no Brasil. Os estudos mostram que desde a chegada do esporte no país, até sua popularização e massificação, vários fatores contribuíram para fazer do futebol um símbolo da identidade nacional e dos grupos sociais que formaram os clubes. Verificou-se também que o futebol passou por um processo gradativo de exploração econômica do torcer ao longo do tempo.

No Brasil, as primeiras iniciativas de criação de programas de sócio torcedor ocorreram em meados da década de 1990, conforme mostrou o estudo de Toledo (2000). As mudanças nessa época, sob a égide do discurso da modernização do futebol, contribuíram para iniciar uma mentalidade de gestão empresarial dos clubes brasileiros, notadamente influenciadas pelos modelos adotados por clubes europeus. Entre tais alterações, está a aprovação de leis que buscaram transformar os clubes em empresas, conforme evidenciado por Proni (1998). Nos anos 2000, a aprovação do EDT torna-se mais um elemento desse conjunto de mudanças que, ao entender o torcedor como consumidor, provocou transformações na relação torcida/clube.

A reforma dos estádios para Copa do Mundo de 2014, também contribuiu para esse processo, pois conforme apontado por Cruz (2010), as modificações nesses espaços visaram transformá-los em espaços de consumo. Isso produziu mudanças no comportamento dos torcedores, como evidenciou o estudo de Curi (2012), que identificou diferenças nas manifestações, conforme o espaço ocupado no estádio. Todo esse conjunto de fatores possibilitou a ampliação do fenômeno dos programas de sócio torcedor. No caso do Atlético,

os associados ao GNV representaram uma parcela significativa do público presente nos jogos do clube em 2015.

Observou-se que o programa de sócio torcedor alterou a relação entre torcedor/clube. Se, para alguns, a associação ao GNV significa a possibilidade de aproximação com o clube e um símbolo de distinção, para outros, ela se torna um impeditivo dessa vivência, que historicamente se constituiu como uma forma popular de lazer: o torcer.

Na pesquisa de campo foi identificado um grupo expressivo, caracterizado da seguinte forma: homens, solteiros, jovens, com nível superior de escolaridade, profissionalmente alocados no setor privado, residentes em Belo Horizonte e que utilizam veículo próprio para ir ao estádio. Apesar do aumento da participação das mulheres em diversos setores da sociedade, o estádio de futebol e os programas de sócio torcedor continuam sendo espaços majoritariamente dominados pelo público masculino.

A relação que a torcida estabelece com os estádios da capital, onde o clube manda os seus jogos, merece ser destacada. Entre os sócios, há uma preferência em assistir aos jogos no Independência, entre os não sócios a predileção se dá pelo Mineirão. Essa diferença entre os grupos passa pela emergência do programa de sócios, que alterou a relação dos torcedores com os ingressos e com os estádios, uma vez que o fato do torcedor ser associado ou não ao GNV passa a ser determinante na frequência a esses espaços. A compreensão da preferência dos não sócios pelo Mineirão pode ser explicada por alguns fatores: o estádio com maior capacidade de público aumenta as chances de se conseguir um ingresso; o Mineirão ainda é uma novidade para muitos torcedores, pois o Atlético realiza a maioria de suas partidas no Independência, além do fato de o clube geralmente realizar promoções nos valores do ingresso para jogos realizados naquele estádio.

Ainda pôde ser verificado que o programa de sócio torcedor é um tema controverso entre os pesquisados. As principais críticas ao programa estão relacionadas principalmente à questão dos preços, que apareceram tanto nos questionários, quanto nas entrevistas.

Os torcedores têm pouco conhecimento sobre o programa e atêm-se principalmente à questão do acesso ao estádio. Essa característica do programa é a que mais agrada aos sócios e também aos não sócios.

O processo de mercantilização do torcer, no discurso dos torcedores e do clube, fortalece economicamente o time e amplia o seu potencial competitivo. Todavia, os primeiros também apontam a limitação imposta àqueles que não têm condições de arcar com os valores que essa lógica impõe.

A apropriação do conceito de “consumidores falhos”, definido por Bauman (2008) como as pessoas que não se inserem na lógica consumista da sociedade de consumo, permite identificar que há os “torcedores falhos”, que não concordam com a lógica empresarial vigente no futebol, ou por não ter condições financeiras de se inserirem nesse processo. Para os que não podem arcar com os custos, que atualmente a experiência do torcer nos estádios impõe, resta vivenciar o pertencimento clubístico em outros lugares que, como exemplificado no estudo de Abrantes (2015), mostrou o bar como um espaço de sociabilidade e uma alternativa aos altos valores dos ingressos.

A associação ao GNV passou a ser um símbolo de distinção que promove sociabilidade e em outros momentos transforma o torcer em um campo de disputa. Segundo Bourdieu (1989), os símbolos são instrumentos de integração social, que contribuem para a compreensão e manutenção da ordem social. O programa passa a ser uma nova forma de relacionamento com o clube, fortalecendo o pertencimento clubístico, na medida em que facilita o acesso de alguns torcedores ao estádio.

Constatou-se ainda que a compreensão da relação do clube com sua torcida está orientada sob uma lógica empresarial. Nesse contexto, o modelo de conexão com o torcedor teve como referência o processo de mercantilização do torcer estabelecido em outros países e que está sendo desenvolvido aqui no Brasil com a colaboração do clube, da torcida e de outros agentes do campo esportivo.

Este estudo identificou também, que as relações entre torcida e clube sofreram alterações a partir da ampliação do fenômeno do programa de sócios do clube. Essas mudanças procuraram levar em consideração o contexto mais amplo de transformações, pelo que passa o futebol e o torcer no país. A partir dos resultados dessa pesquisa, espera-se poder contribuir para subsidiar às políticas públicas destinadas ao torcedor, como por exemplo, a melhoria do transporte público em dias dos jogos; a formulação de leis que

exijam transparência na administração dos estádios cedidos à iniciativa privada; a formulação de políticas que possam combater abusos nos preços dos ingressos, entre outras. Ademais, espera-se colaborar com as pesquisas acadêmicas sobre o futebol em geral e especificamente sobre os programas de sócios, uma vez que o tema ainda carece de mais estudos, o que possibilitará identificar peculiaridades e afinidades de projetos semelhantes, em diferentes cidades do país.

O presente trabalho também pode promover a reflexão dos gestores dos programas de sócios, para que possam mediar os interesses econômicos do clube sem a exclusão sumária dos torcedores de baixa renda.

Esperamos que novos estudos somem-se a esse e possam contribuir para o debate e ampliação do entendimento desse que é um fenômeno que está transformando o torcer, uma forma de lazer que se constituiu historicamente como um espaço de expressão de uma parcela significativa da população brasileira.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Felipe Vinícius de Paula. **Quando o bar se torna estádio**: um estudo acerca do torcer em bares de Belo Horizonte. 2015. 148 f. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

ALVES, Rogério Othon Teixeira. **A lucta dos titans** - A invenção da rivalidade entre Clube Atlético Mineiro e a Sociedade Sportiva Palestra Itália: 1921 - 1942. 2013. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

ALVES, Rogério Othon Teixeira; SILVA, Silvio Ricardo ; SOUZA NETO, Georgino Jorge. ; SOUTTO MAYOR, Sarah Teixeira. 'O football precipitando a vida': Os primeiros anos do esporte bretão em Belo Horizonte (1904-1933). **Licere** (Centro de Estudos de Lazer e Recreação. Online), v. 17, p. 1-23, 2014.

ALVITO, Marcos. A parte que te cabe neste latifúndio: o futebol brasileiro e a globalização. **Análise Social** v. XLI, n.179, p.451-474, 2006.

AZEVEDO, Alexsander Gomes de. **O desenvolvimento de estratégia do programa Sócio-torcedor relacionado com a visão gerencial do futebol profissional no Distrito Federal**. 2013. xii, 164 f., il. Dissertação (Mestrado em Educação Física)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin. W.; GASKELL, George. (Ed). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 6 ed. Tradução: Pedrinho A. Guareschi, Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 189-217.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias/ Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. 314p.

BOURDIEU, Pierre. "Como é possível ser esportivo?" In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 136-163.

BRASIL. **LEI Nº 10.671, DE 15 DE MAIO DE 2003**. Estatuto de Defesa do Torcedor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.671.htm Acesso em: 9 de junho de 2015.

_____. **LEI Nº 13.155, DE 4 DE AGOSTO DE 2015.** Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Mpv/mpv671.htm Acesso em: 9 de junho de 2015.

CAFÉ, Lucas S.. **Dos simpaticísimos aos incivilizados:** a formação do cenário futebolístico na cidade de Salvador (1895-1918). 2013. Dissertação (mestrado em história) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013. 172f.

CAMPOS, Priscila A. F.. **Mulheres torcedoras do Cruzeiro Esporte Clube presentes no Mineirão.** 2010. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.

CAMPOS, Priscila A. F.; MELO, Marcos A.; ABRAHAO, Bruno O. L.; SILVA, Silvio R. da. As determinações do Estatuto de Defesa do Torcedor sobre a questão da violência: a segurança do torcedor de futebol na apreciação do espetáculo esportivo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 30, p. 9-24, 2008.

CARDOSO, Marcos V.; SILVEIRA, Marcelo P.. A Importância da Adoção do Sócio Torcedor como Estratégia de Inovação para Aumentar as Receitas dos Clubes de Futebol no Brasil. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n.3, p. 12-24, 2014.

COUTO, Elias de Freitas. **Belo Horizonte e o futebol:** integração social e identidades coletivas (1897-1027). 2003. 142 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.

CRUZ, Antonio Holzmeister Oswaldo. **A virada econômica do futebol:** observações a partir do Brasil, Argentina e uma Copa do Mundo. 2010. 228 f. Tese (Doutorado em Antropologia) - Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

CURI, Martin. **Espaços da emoção:** arquitetura futebolística, torcida e segurança pública. 2012. 317 f. Tese (Doutorado em Antropologia) - Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

DAMO, Arlei Sander. **Para o que der e vier:** o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores. 1998. 247 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

_____. Bons para torcer, bons para se pensar - os clubes de futebol no Brasil e seus torcedores. **Motus Corporis**, v.5, n.2, p. 11-48. nov. 1998.

_____. Dom, amor e dinheiro no futebol de espetáculo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, v.23, n.66, p. 139-150, 2008.

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

_____. O simbólico e o econômico no futebol de espetáculo: as estratégias da FIFA para tornar as copas lucrativas a partir de uma interpretação antropológica. **RAZÓN Y PALABRA**. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación www.razonypalabra.org.mx. 2012.

DAMO, Arlei Sander; OLIVEN, Ruben George. O Brasil no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios e seus negócios. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 19, n. 40, p. 19-63, jul./dez. 2013.

FERREIRA, Erick Alan Moreira. **Futebol e turismo:** possibilidades de aproximação entre o “Novo Mineirão e a Pampulha”. 2015. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses**. Futebol, sociedade, cultura. São Paulo: Cia. das Letras, 2007. 433p.

GAFFNEY, Christopher e MASCARENHAS, Gilmar. 2004 O estádio de futebol como espaço disciplinar In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL MICHEL FOUCAULT - Perspectivas, 21 a 24 de setembro de 2004. Florianópolis : UFSC, 2004.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e Grupais. In: BAUER, Martin. W.; GASKELL, George. (Ed). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. 6 ed. Tradução: Pedrinho A. Guareschi, Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 64-89.

GASPAR, Marcos A.; MORAIS, Diogo M. G.; VALLADA JÚNIOR, Ademar C.; DEBIA, Cauê A.. Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**. São Paulo, v.3, n.1, 2014.

GIGLIO, Sérgio S.; SPAGGIARI, Enrico. A produção das ciências humanas sobre futebol no Brasil: um panorama (1990-2009). **Revista de História**, n. 163, julho-diciembre, 2010, pp. 293-350, Universidade de São Paulo. Brasil.

GIL, Antonio C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, seguidores, fãs e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Recorde: Revista de História do Esporte**. Rio de Janeiro, v.5, n.1, 2012.

GOIG, Ramón L. CLUBES Y SELECCIONES NACIONALES DE FÚTBOL La dimensión etnoterritorial del fútbol español. **Revista Internacional De Sociología** (RIS), v. LXIV, n. 45, Septiembre-Diciembre, p.37-66, 2006.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. **O clube como vontade e representação**: o jornalismo esportivo e a formação das torcidas organizadas de futebol do Rio de Janeiro (1967-1988). 2008. 771 f. Tese (Doutorado em História) - Departamento de História, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

_____. Futebol, arte e política: a catarse e seus efeitos na representação do torcedor. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 48, art. 6, p. 123-140, 2009.

_____. Futebol, ciência e cultura. **Ciência e Cultura**, v. 66, p. 24-26, 2014.

LAGE, Marcus V. C.; MEDEIROS, Regina de P. A regulamentação do futebol profissional belo-horizontino: luta política e significados sociais. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**. São Paulo, v.1, n.1, p.95-119, 2012.

_____. Aspectos sociológicos da profissionalização do futebol em Belo Horizonte nas décadas de 1920 e 1930. **Esporte e Sociedade**. Rio de Janeiro, n.23, p. 1-14, 2014.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber** – Manual de metodologia da pesquisa em ciências Humanas. Belo Horizonte: Editora UFMG. 1999.

LEONCINI, Marvio Pereira. **Entendendo o negócio futebol**: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol. 2001. 168 f. Tese (Doutorado em Engenharia) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

MAGALHÃES, Livia Gonçalves. **Com a taça nas mãos**: sociedade, Copa do Mundo e ditadura no Brasil e na Argentina. 2013. 238 f. Tese (Doutorado em História) - Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

MASCARENHAS, Gilmar. Não vai ter arena? Futebol e Direito à Cidade. **Advir (ASDUERJ)**, v. 32, p. 24-38, 2014.

MELO, Marcos de A.. **O rio que corre pela aldeia**: relações estabelecidas por torcedores comuns de Belo Horizonte com o torcer, com a violência e com o novo Estádio Independência. 2013. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2013.

MINAS GERAIS. LEI 3410, DE 08 DE JULHO 1965. **Autoriza a aquisição de imóvel destinado à Imprensa Oficial e cria a Autarquia “Estádio Minas Gerais”**. Disponível em: http://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?num=3410&ano=1965&tipo=LEI&aba=js_textoAtualizado Acesso em 30 de abril de 2016.

MOURA, Rodrigo C. B. O futebol em Belo Horizonte nas décadas de 1920 e 1930: as partidas e diversões, os sururus e outras tramas. **Recorde: Revista de História do Esporte**, v. 4, p. 1, 2011.

NEGRINE, Airton. Instrumentos de coleta de informações na pesquisa qualitativa. In: TRIVIÑOS, Augusto N. S.; NETO, Vicente M.; GIL, Juana M. S.; HERNÁNDEZ, Fernando; NEGRINE, Airton; MOLINA, Rosane M. K. **A pesquisa qualitativa na Educação Física: alternativas metodológicas**. 2. ed. Porto Alegre: Editora: Sulina, 2004.

NICÁCIO, Luiz Gustavo. **O torcer no futebol como possibilidade de lazer e a educação física escolar**. 2010. 126 f. Dissertação (Mestrado em Lazer) - Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

PLURI Pesquisas Esportivas – 1ª Pesquisa Pluri sobre o Potencial de Consumo das Torcidas Brasileiras Parte I: O tamanho das Torcidas – 19/03/2012. Disponível em: <http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/Pluri%20Pesquisas%20-%20POTENCIAL%20DE%20CONSUMO%20%20TAMANHO%20DAS%20TORCIDAS.pdf> Acesso em 30 de maio de 2016.

PRONI, Marcelo W. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. 1998. 275 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998 RIBEIRO, 2007.

RIBEIRO, Raphael R. O futebol em Belo Horizonte e a constituição do campo esportivo (1904-1921). In: SILVA, Silvio Ricardo da; DEBORTOLI, José Alfredo de O.: SILVA, Tiago Felipe da. (Org.). **O futebol nas Gerais**. 1.ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012, p. 91-109

RIBEIRO, Karoline Soria e ALMEIDA, Marco Antonio B. de. A INTERFERÊNCIA DOS GOVERNOS MILITARES (1964-1985) NO FUTEBOL BRASILEIRO. **Licere**, Belo Horizonte, v.17, n.1, mar/2014.

RODRIGUES, Francisco X. F.. O Programa “Sócio-Torcedor” do Sport Club Internacional. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**. São Paulo, , n.9, p.128-138, 2010 SALLES, 1998

SALLES, José G. do C.. Futebol – um lazer mágico da cultura brasileira. **Motus Corporis**, v.5, n.1, p. 42-56, maio, 1998.

SCHETINO, André Maia. **Os gigantes e as multidões: Estádios e cultura esportiva em Belo Horizonte (1950-1965)**. 2014. 241 f. Tese (Doutorado em História) – Pós-Graduação em História – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2014.

SILVA, Silvio R. da. **Tua imensa torcida é bem feliz: da relação do torcedor com o clube**. 2001. Tese (Doutorado em Estudos do Lazer) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2001.

SILVA, Silvio R. da; NICACIO, Luiz G.; CAMPOS, Priscila A. F.; MELO, Marcos A. **Levantamento da produção sobre o futebol nas ciências humanas e sociais de 1980 a 2007**. Belo Horizonte, 2009.

SILVA, Silvio R.; Georgino Jorge de. Da Assistência e Pertencimento Clubístico em Bello Horizonte: A construção de um novo hábito em uma nova cidade. **Fronteiras** (Campo Grande), v. 12, p. 37-59, 2010.

SOUZA NETO, Georgino Jorge de. **A invenção do torcer em Belo Horizonte**: da assistência ao pertencimento clubístico (1904-1930). 2010. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais,. Belo Horizonte, 2010.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar**. São Paulo: Summus, 1994.

SOUZA NETO, Georgino Jorge de. **A invenção do torcer em Belo Horizonte**: da assistência ao pertencimento clubístico (1904-1930). 2010. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais,. Belo Horizonte, 2010.

SOUZA NETO, Georgino Jorge de; MAYOR, Sarah Teixeira Soutto. Victor Serpa e a “mania do foot-ball”: o mito fundador do esporte bretão na cidade de Belo Horizonte/MG (1904-1905). **PODIUM**: Sport, Leisure and Tourism Review. São Paulo, v.3, n.1, p. 50-60, 2014.

TOLEDO, Luiz H. **Torcidas organizadas de futebol**. Campinas: Autores Associados/ Anpocs, 1996.

_____. **Lógicas no futebol**: dimensões simbólicas de um esporte nacional. 2000. 322 f. Tese (Doutorado em Antropologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: Difel, 1980.

APÊNDICES

A) QUESTIONÁRIO DE SÓCIOS TORCEDORES

	Universidade Federal de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Estudo do Lazer. Nível Mestrado. Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas – GEFuT Av. Presidente Antônio Carlos, 6627 – Campus Pampulha. Pesquisa: A Relação dos Torcedores com os Programas de Sócio-torcedor na cidade de Belo Horizonte. Responsáveis: Silvio Ricardo da Silva e Thiago José Silva Santana. Contato: Tel.: 3409-2345 – E-mail: gefutufmg@gmail.com	
---	--	---

1. Sexo: Feminino Masculino

2. Qual a cidade que você mora?
 Belo Horizonte Interior de MG Qual? _____
 Outro Estado. Qual? _____

3. Qual a sua idade?
 até 19 anos 20 a 24 anos 25 a 29 anos 30 a 34 anos 35 a 39 anos
 40 a 44 anos 45 a 49 anos 50 a 54 anos 55 a 59 anos 60 a 64 anos
 65 a 69 anos 70 a 74 anos 75 a 79 anos acima de 80

4. Qual o seu Estado Civil?
 Solteiro(a); Casado(a); Divorciado(a); Viúvo(a)

5. Qual a sua principal ocupação?
 Funcionário Público; Funcionário de empresa privada; Empresário;
 Profissional Liberal; Aposentado; Estudante; Autônomo
 Desempregado Outra Qual? _____

6. Qual o seu nível de escolaridade?
 Ensino fundamental incompleto; Ensino fundamental completo;
 Ensino médio incompleto; Ensino médio completo;
 Curso superior incompleto; Curso superior completo;
 Pós-Graduação incompleto; Pós-Graduação completo;

7. Qual a sua renda mensal pessoal?
 Sem renda De R\$ 1.587,00 a R\$ 2.364,00
 até R\$ 394,00 De R\$ 2.365,00 a R\$ 3.940,00
 R\$ 395,00 a R\$ 788,00. De R\$ 3.941,00 a R\$ 7.880,00
 R\$ 789,00 a R\$ 1586,00 De R\$ 7.881,00 a R\$ 15.760,00 R\$ 15.760,00 ou mais

8. Qual o meio de transporte você utilizou para vir ao estádio?
 Carro particular Veículo fretado Ônibus Moto Táxi
 Carona A pé Metrô

9. Você é sócio de algum dos clubes de lazer do Atlético?
 Sim: Labareda Sim: Vila Olímpica Não

10. Você faz parte de alguma Torcida Organizada?
 Sim Não Caso sim, qual? _____

11. Em qual Estádio você prefere que o Atlético mande os jogos?
 Mineirão Independência Depende do jogo Indiferente Não sei opinar

12. Com qual frequência você assistia os jogos no estádio ANTES da reforma do Independência e do Mineirão?

() Sempre () Frequentemente () Raramente () Nunca

13. Com qual frequência você assistia os jogos no estádio ANTES de aderir ao *Galo na Veia*?
(O programa iniciou em maio de 2012)

() Sempre () Frequentemente () Raramente () Nunca

14. Com qual frequência você assiste os jogos no estádio APÓS aderir ao *Galo na Veia*?

() Sempre () Frequentemente () Raramente () 1ª vez que vem ao estádio

15. Qual a modalidade do Galo na Veia você faz parte?

() Galo na Veia Preto () Galo na Veia Prata () Galo na Veia Branco

16. Há quanto tempo você é sócio torcedor?

() desde o início do programa () a partir de 2013 () a partir de 2014 () a partir de 2015

17. O que te motivou fazer parte do programa Galo na Veia?

- () Frequentar os jogos () Ajudar o Clube () Descontos em ingressos
 () Compra antecipada de ingressos () Comprar ingresso pela internete
 () Descontos em produtos e serviços () Descontos nas Lojas do Galo
 () Outro. Qual? _____

18. Você está satisfeito com *Galo na Veia*? (fim do formulário para o sócio-torcedor)

() Muito Satisfeito () Satisfeito () Pouco Satisfeito () Insatisfeito

Você aceitaria participar de uma entrevista para continuidade dessa pesquisa?

() Sim () Não Nome: _____

E-mail: _____ Tel.: _____

B) QUESTIONÁRIO DE TORCEDORES NÃO SÓCIOS

 <p>UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS</p>	<p>Universidade Federal de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Estudo do Lazer. Nível Mestrado. Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas – GEFuT Av. Presidente Antônio Carlos, 6627 – Campus Pampulha. Pesquisa: A Relação dos Torcedores com os Programas de Sócio-torcedor na cidade de Belo Horizonte. Responsáveis: Silvio Ricardo da Silva e Thiago José Silva Santana. Contato: Tel.: 3409-2345 – E-mail: gefutufmg@gmail.com</p>	
---	--	---

1. Sexo: () Feminino () Masculino

2. Qual a cidade que você mora?

() Belo Horizonte () Interior de MG Qual? _____

() Outro Estado. Qual? _____

3. Qual a sua idade?

() até 19 anos () 20 a 24 anos () 25 a 29 anos () 30 a 34 anos () 35 a 39 anos

() 40 a 44 anos () 45 a 49 anos () 50 a 54 anos () 55 a 59 anos () 60 a 64 anos

() 65 a 69 anos () 70 a 74 anos () 75 a 79 anos () acima de 80

4. Qual o seu Estado Civil?

() Solteiro(a); () Casado(a); () Divorciado(a); () Viúvo(a)

5. Qual a sua principal ocupação?

() Funcionário Público; () Funcionário de empresa privada; () Empresário;

() Profissional Liberal; () Aposentado; () Estudante; () Autônomo
 () Desempregado () Outra Qual? _____

6. Qual o seu nível de escolaridade?

() Ensino fundamental incompleto; () Ensino fundamental completo;
 () Ensino médio incompleto; () Ensino médio completo;
 () Curso superior incompleto; () Curso superior completo;
 () Pós-Graduação incompleto; () Pós-Graduação completo;

7. Qual a sua renda mensal pessoal?

() Sem renda () De R\$ 1.587,00 a R\$ 2.364,00
 () até R\$ 394,00 () De R\$ 2.365,00 a R\$ 3.940,00
 () R\$ 395,00 a R\$ 788,00. () De R\$ 3.941,00 a R\$ 7.880,00
 () R\$ 789,00 a R\$ 1586,00 () De R\$ 7.881,00 a R\$ 15.760,00 () R\$ 15.760,00 ou mais

8. Qual o meio de transporte você utilizou para vir ao estádio?

() Carro particular () Veículo fretado () Ônibus () Moto () Táxi
 () Carona () A pé () Metrô

9. Você é sócio de algum dos clubes de lazer do Atlético?

() Sim: Labareda () Sim: Vila Olímpica () Não

10. Você faz parte de alguma Torcida Organizada?

() Sim () Não Caso sim, qual? _____

11. Em qual Estádio você prefere que o Atlético mande os jogos?

() Mineirão () Independência () Depende do jogo () Indiferente () Não sei opinar

12. Com qual frequência você assistia os jogos no estádio ANTES da reforma do Independência e do Mineirão?

() Sempre () Frequentemente () Raramente () Nunca

13. Com qual frequência você assiste os jogos no estádio APÓS a reforma do Independência e do Mineirão?

() Sempre () Frequentemente () Raramente () 1ª vez que vem ao estádio

14. Por que você não se tornou sócio torcedor?

Você aceitaria participar de uma entrevista para continuidade dessa pesquisa?

() Sim () Não Nome: _____

E-mail: _____ Tel.: _____

C) TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada “A Relação dos Torcedores com os Programas de Sócio-Torcedor na Cidade de Belo Horizonte”, tem como objetivo geral analisar qual a relação que torcedores do Clube Atlético

Mineiro estabelecem com o programa de sócio-torcedor do clube. Cabe ressaltar que a mesma corresponde ao Programa de Pós-graduação em Estudos do Lazer da Educação Física da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), sob a responsabilidade do mestrando Thiago Jose Silva Santana e orientação do Prof. Dr. Silvio Ricardo da Silva.

A metodologia utilizada neste estudo será combinada com pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa de campo se dará através da aplicação de questionários e entrevistas, seguida da tabulação e análise de conteúdo respectivamente em consonância com a bibliografia. A pesquisa buscará, através dos questionários, traçar um perfil sócio-econômico dos sócios-torcedores, trazendo dados quantitativos. As entrevistas visam compreender a opinião de torcedores, sócios-torcedores e gestores dos programas de sócio-torcedor, buscando assim abordar dados qualitativos do fenômeno. Nesse sentido, podemos previamente prever os riscos de exposição e conseqüente desconforto.

Somente os pesquisadores envolvidos neste estudo terão acesso às informações, mantendo-se o anonimato dos depoentes.

Por fim assumimos o dever de tornar público o resultado desta pesquisa e reiteramos nossa disponibilidade na prestação de esclarecimentos, em qualquer etapa do estudo. Asseguramos ainda total liberdade aos participantes que poderão recusar a participar ou mesmo retirar seu consentimento sem qualquer tipo de ônus para ambas as partes envolvidas (pesquisado e pesquisador). É importante salientar que a participação na pesquisa é totalmente voluntária não cabendo qualquer forma de remuneração aos profissionais ou à empresa. Disponibilizamo-nos através do endereço Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, GEFuT – Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas, Av. Presidente Carlos Luz, 4664/Campus UFMG, Pampulha, Belo Horizonte-MG.

Para maiores informações sobre o projeto entrar em com os pesquisadores responsáveis Thiago Jose Silva Santana Contato: Tel.: 3487-0641 – E-mail: tejota14@gmail.com. Silvio Ricardo da Silva Contato: Tel.: 3409-2345 – E-mail: gefutufmg@gmail.com. Para dúvidas sobre aspectos éticos da pesquisa entrar em contato com Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Minas Gerais COEP-UFMG, através do telefone (31) 3409-4592, e-mail: coep@prpq.ufmg.br, endereço: Av. Antônio Carlos, 6627 – Unidade Administrativa II – 2º Andar – sala 2005 – Campus Pampulha – Belo Horizonte – MG – CEP: 31270-901.

Belo Horizonte, ____ de _____ de 2016.

Mestrando Thiago Jose Silva Santana

Prof. Dr. Silvio Ricardo da Silva

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Via para Arquivo

Eu _____,
portador do CPF _____ e RG _____,
aceito participar da pesquisa intitulada "A Relação dos Torcedores com os Programas de Sócio-Torcedor na Cidade de Belo Horizonte", realizada pelo mestrando Thiago Jose Silva Santana e pelo Prof. Dr. Silvio Ricardo da Silva, vinculada ao curso de Mestrado em Lazer da Escola de Educação Física Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG.

Ciente das informações e esclarecimentos prestados na folha 01, livremente dou meu consentimento para que as informações dadas à entrevista sejam utilizados para fins deste estudo.

Belo Horizonte, ____ de _____ de 2016.

Assinatura do Voluntário

D) CARTA DE APRESENTAÇÃO

	<p style="text-align: center;">Universidade Federal de Minas Gerais Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional Programa de Pós Graduação em Estudos do Lazer</p> <p>Carta de apresentação da pesquisa intitulada: “A Relação dos Torcedores com os Programas de Sócio-Torcedor na Cidade de Belo Horizonte”.</p> <p>Pesquisador: Thiago Jose Silva Santana - Orientador: Silvio Ricardo da Silva Contatos: Telefone: (31) 3487-0641 Celular: (31) 98798-6571 E-mail: tejota14@gmail.com</p>
---	---

Ao responsável pelo programa *Galo na Veia* do Clube Atlético Mineiro.

Vimos por meio desta, convidá-los a participar da pesquisa intitulada “A Relação dos Torcedores com os Programas de Sócio-Torcedor na Cidade de Belo Horizonte”, vinculada curso de Mestrado em Lazer, da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da da Universidade Federal de Minas Gerais, sob a responsabilidade da mestrando Thiago Jose Silva Santana e orientação do professor Silvio Ricardo da Silva.

O Clube Atlético Mineiro foi selecionado para participar desta pesquisa por ter um programa de relacionamento com o torcedor, também conhecidos como programas de sócio-torcedor e estar situado na cidade de Belo Horizonte. Este estudo objetiva analisar a relação que torcedores estabelecem com os seus respectivos programas de sócio-torcedor na cidade de Belo Horizonte. Bem como compreender a opinião dos gestores sobre a relação entre os torcedores e a instituição. Para tanto, faz-se necessário a realização de uma entrevista com o/a gestor(a) do programa de sócio-torcedor do clube. É importante salientar que a participação na pesquisa é totalmente voluntária não cabendo qualquer forma de remuneração aos profissionais ou à instituição. A qualquer momento a instituição poderá solicitar esclarecimentos aos pesquisadores.

Sem mais a acrescentar agradecemos o tempo a nós destinado e colocamo-nos a disposição para sanar eventuais dúvidas.

Atenciosamente,

Mestrando – Thiago Jose Silva Santana

Prof. Dr. Silvio Ricardo da Silva

E) TERMO DE ANUÊNCIA

TERMO DE ANUÊNCIA
<p>Declaramos para os devidos fins que estamos de acordo com a realização da pesquisa intitulada “A Relação dos Torcedores com os Programas de Sócio-Torcedor na Cidade de Belo Horizonte”, realizada pelo mestrando Thiago Jose Silva Santana sob orientação da professor Silvio Ricardo da Silva e vinculada curso de Mestrado em Lazer, da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais, a qual terá o apoio desta instituição.</p> <p style="text-align: right;">Belo Horizonte, de Abril de 2016.</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Responsável pela programa <i>Galo na Veia</i> do Clube Atlético Mineiro</p>

F) ROTEIRO DE ENTREVISTAS SÓCIOS TORCEDORES

- Nome
- Idade
- Time que torce
- Estado civil
- Escolaridade
- Profissão

Relação com o Clube

- Quando você começou a torcer pelo clube Atlético?
- Alguém te influenciou a torcer pelo Atlético? Quem (quais) foi (foram) a(s) pessoa(s)?
- O que significa torcer pelo Atlético?

- Como é essa relação com o Atlético?

Relação com o programa sócio-torcedor

- Como você torcia antes de se associar ao *Galo na Veia*?
- Quando foi que você se associou ao *Galo na Veia*?
- Quais foram os motivos que o levou a se associar ao programa *Galo na Veia*?
- O que mais te agrada no *Galo na Veia*?
- O que mais te desagrada *Galo na Veia*?
- A adesão ao *Galo na Veia* afetou sua forma de torcer pelo Atlético? E em outras áreas da sua vida?
- Há algo mais que você gostaria de dizer sobre esse assunto?

G) ROTEIRO DE ENTREVISTAS TORCEDORES NÃO SÓCIOS

- Nome
- Idade
- Time que torce
- Estado civil
- Escolaridade
- Profissão

Relação com o Clube

- Quando você começou a torcer pelo clube Atlético?
- Alguém te influenciou a torcer pelo Atlético? Quem (quais) foi (foram) a(s) pessoa (s)?
- O que significa torcer pelo Atlético?
- Como é essa relação com o Atlético?

Relação com o programa sócio torcedor

- Você conhece o programa de sócio torcedor do Atlético?
- O que você conhece sobre o *Galo na Veia*?
- Qual a sua opinião sobre o *Galo na Veia*?
- Qual a sua opinião sobre os torcedores *Galo na Veia*?
- Há algo mais que você gostaria de dizer sobre esse assunto?

H) ROTEIRO DE ENTREVISTAS GESTOR DO GNV

- Nome:
- Idade:
- Time que torce:
- Escolaridade:
- Profissão:

1. A quanto tempo você trabalha no Clube?
2. Você participou da implantação do Galo na Veia?
3. Qual ou quais departamentos do clube são responsáveis pelo Galo na Veia?
4. Quando surgiu o programa Galo na Veia?
5. Quais a motivação para a criação do Galo na Veia?
6. Como o processo da elaboração à execução?
7. Houve resistências?
8. Como é a relação do clube com os sócios-torcedores?
9. Como o clube procura se aproximar dos sócios?
10. Quais as principais ações do clube com os sócios?
11. Como é a relação com os torcedores não sócios?
12. O clube possui ações para os torcedores não sócios?
13. A instituição tem alguma política para estimular a participação dos torcedores no clube?
14. O que significa a torcida para o clube?
15. Há algo mais que você gostaria de dizer sobre esse assunto?

Este trabalho foi realizado com o apoio financeiro da CAPES.