

Mauro Lúcio Maciel Júnior

O FUTEBOL PARA SÓCIOS TORCEDORES: análises sobre um jogo mercantilizado

Belo Horizonte
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG
2023

Mauro Lúcio Maciel Júnior

O FUTEBOL PARA SÓCIOS TORCEDORES: análises sobre um jogo mercantilizado

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Estudos do Lazer.

Orientador: Prof. Dr. Hélder Ferreira Isayama

Linha de Pesquisa: Formação, Atuação e Políticas do Lazer.

Belo Horizonte
Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG
2023

M152f Maciel Júnior, Mauro Lúcio
2023 O futebol para sócios torcedores: análises sobre um jogo mercantilizado.
[manuscrito] / Mauro Lúcio Maciel Júnior – 2023.
182 f.: il.

Orientador: Hélder Ferreira Isayama

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

Bibliografia: f. 149-164

1. Futebol – Torcedores – Teses. 2. Futebol – aspectos econômicos – Teses. 3. Lazer – Teses. I. Isayama, Hélder Ferreira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional. III. Título.

CDU: 796.332

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Danilo Francisco de Souza Lage, CRB-6: 3132, da Biblioteca da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA, FISIOTERAPIA E TERAPIA OCUPACIONAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM ESTUDOS DO LAZER

ATA DA 98ª DEFESA DE TESE DE DOUTORADO

MAURO LÚCIO MACIEL JÚNIOR

Às 14h00min do dia 27 de outubro de 2023 reuniu-se de no Auditório Maria Lúcia Paixão na Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer para julgar, em exame final, o trabalho "O FUTEBOL PARA SÓCIOS TORCEDORES: ANÁLISES SOBRE UM JOGO MERCANTILIZADO", requisito final para a obtenção do Grau de Doutor em Estudos do Lazer. Abrindo a sessão, o Presidente da Comissão, Prof. Dr. Helder Ferreira Isayama, 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(as) examinadores(as), 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. Helder Ferreira Isayama(Orientador)	X	
Prof. Dr. Elcio Loureiro Cornelsen (UFMG)	X	
Prof. Dr. Silvio Ricardo da Silva (UFMG)	X	
Profa. Dra. Sarah Teixeira Soutto Mayor (UFJF)	X	
Prof. Dr. Bruno Ocelli Ungheri (UFOP)	X	

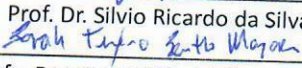
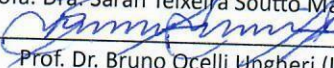
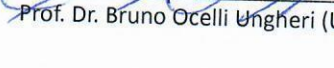
Após as indicações o candidato foi considerado: **APROVADO**

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, 27 de outubro de 2023.

Assinatura dos membros da banca examinadora:


 Prof. Dr. Helder Ferreira Isayama(Orientador)

 Prof. Dr. Elcio Loureiro Cornelsen (UFMG)

 Prof. Dr. Silvio Ricardo da Silva (UFMG)

 Profa. Dra. Sarah Teixeira Soutto Mayor (UFJF)

 Prof. Dr. Bruno Ocelli Ungheri (UFOP)

AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar presente em cada passo dessa jornada.

A meus pais, Mauro e Regina, pelos incentivos no futebol, nos estudos e na vida; pela oportunidade de frequentar ótimos colégios, fato fundamental para o meu ingresso na UFMG e para toda a jornada construída a partir disso; pelos exemplos de correção; pelos ensinamentos sobre a importância de pensar nas pessoas à nossa volta; e pelo amor materializado em cada um desses gestos.

A meus irmãos, Lucas e Lara, pela amizade e pela possibilidade de caminharmos juntos nessa vida, ainda que com a distância e o menor convívio ocasionados por circunstâncias dos últimos anos.

À Luiza, por seguir comigo, como namorada, amiga e grande companheira. Certamente você foi a pessoa que acompanhou mais de perto todo esse processo, sendo um porto seguro para que eu pudesse falar, não apenas sobre as minhas dúvidas e angústias, mas também sobre as conquistas e felicidades que aconteceram pelo caminho. Obrigado pelo amor, pela torcida e pelo apoio incondicionais.

Às minhas avós, Raimunda e Célia, por nesse e em outro plano, me acompanharem e torcerem por mim; à Mada, pelo exemplo de trajetória dedicada à educação; e aos demais familiares que, de alguma forma, contribuíram com essa realização.

Aos amigos do Colégio Santo Antônio, por continuarem presentes em minha vida e por podermos compartilhar bons momentos juntos.

Aos torcedores e torcedoras que se dispuseram, voluntariamente, a participar e contribuir com a realização desse trabalho. Estejam certos de que, cada palavra e cada registro deixado por vocês compuseram um material de uma riqueza muito maior do que aquilo que consegui traduzir nas páginas dessa tese.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, pelo trabalho e pelos ensinamentos. Em especial, ao Danilo, secretário do Colegiado e colega na pós-graduação, pela dedicação e pela maneira humana com a qual exerce sua atuação.

Aos companheiros de Oricolé e GEFut, pela partilha de momentos e conhecimentos, de forma solidária e colaborativa.

Aos colegas da turma do doutorado, por terem feito parte desse percurso. Especialmente ao Mateus, pela amizade mantida desde os tempos de mestrado; e à Juliana, que começou como minha dupla, na disciplina de Seminário de Pesquisa em Teorias do

Lazer, e foi promovida à condição de grande amiga, presente em incontáveis conversas ao longo desses últimos anos.

Ao Hilton, por ter sido a pessoa que, de fato, me introduziu no ambiente acadêmico. Obrigado pelos ensinamentos e pelas conversas, que em muito contribuíram para decisões que vim a tomar posteriormente.

Ao Hélder, não apenas por me orientar nesse trabalho, mas também por, há quase 10 anos, ser uma pessoa amiga, referência de professor e profissional. Apesar das merecidas broncas que levei, serei sempre grato pela confiança que depositou em mim, mesmo comigo perdendo todos os prazos para as entregas dos textos. Obrigado por entender esse meu defeito e aceitar caminhar comigo até o final.

Ao Silvio, pelo exemplo da trajetória como professor e pesquisador do campo do futebol; pelas contribuições com essa investigação, materializadas no parecer da qualificação e no aceite para compor a banca de avaliação final da tese; e pela amizade, não apenas nas mensagens trocadas, mas também na certeza de que é uma pessoa com a qual posso contar.

Aos demais membros da banca, por destinarem parte do tempo de vocês para contribuírem com minha formação e com o melhoramento desse trabalho. De forma mais específica, agradeço ao Bruno, pelo parecer da qualificação e parcerias anteriores no Oricolé; à Sarah, pela proximidade em tempos de Oricolé e de GEFut, estreitada no período em que estivemos juntos na UFJF/GV; e ao Elcio, pelo exemplo de dedicação à educação e aos estudos do futebol.

À Universidade Federal de Juiz de Fora, pela primeira oportunidade de trabalho; e à Universidade do Estado de Minas Gerais, pela possibilidade de seguir me dedicando ao campo educacional. Especificamente aos funcionários, alunos e professores do *campus* Governador Valadares e da unidade Divinópolis, agradeço pelo convívio, pelos aprendizados e pela confiança. Em meio a essas pessoas, manifesto meu carinho especial à Sarah e ao Cristiano, pela forma afetuosa com a qual me acolheram em GV; ao José Vítor, pela receptividade oferecida em minha chegada à UEMG; bem como à Camila e ao Diego, por terem me concedido as condições que eu precisava para finalizar a tese.

À Universidade Federal de Minas Gerais, por ser um espaço que, desde 2013, me possibilitou ter acesso a uma educação pública, gratuita e de qualidade. Em quase dez anos por aqui, aprendi lições que vão muito além do que a sala de aula pode ensinar. Como retribuição, manifesto meu compromisso de ser um defensor do ensino público, cujo bom funcionamento é ferramenta essencial para a produção de uma sociedade mais justa e igualitária.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar as relações estabelecidas com o Galo na Veia, por parte de um grupo de torcedores associados ao PST do Clube Atlético Mineiro. Para tanto, busquei: apresentar as condições sociais e culturais em meio às quais se manifestam os programas de sócio torcedor; descrever a trajetória do GNV e os serviços por ele oferecidos ao longo de sua história; apresentar um perfil dos sócios torcedores estudados, analisar os usos que eles relataram fazer do Galo na Veia e compreender seus entendimentos acerca do modelo representado pelos programas de sócio torcedor. Tais escolhas decorreram do fato de eu ter observado as relações entre torcedor e PST, nos termos das interações de produção e recepção de um produto cultural, a partir do referencial do modelo de codificação e decodificação elaborado por Stuart Hall. Nesse sentido, desenvolvi uma investigação sustentada pela combinação de pesquisas bibliográfica, documental e de campo, com a finalidade de obter os subsídios necessários para alcançar os propósitos traçados para a investigação. Ao executar esses procedimentos, realizei a compilação de estudos relacionados ao cenário de hiper mercantilização que permeia o futebol, os esportes e a vida na contemporaneidade; reuni e apreciei documentos que me possibilitaram apresentar a história e a estrutura de constituição do GNV; confrontei e analisei os dados gerados por 141 questionários e 15 entrevistas semiestruturadas realizadas com um grupo de sócios torcedores atleticanos. Como resultados dessas ações, trabalhei com a ideia de que o momento histórico que abriga a emergência e consolidação dos programas de sócio torcedor pode ser reconhecido nos termos daquilo que Gilles Lipovetsky denomina de sociedade de hiperconsumo, cuja instalação remete ao final da década de 1970. Se estendendo até a contemporaneidade, esse período tem proporcionado, no campo esportivo, a intensificação das atividades comerciais ligadas ao setor. Inserido nesse contexto, o Galo na Veia foi lançado em 2012, caracterizando-se como um instrumento para o estabelecimento de uma relação mercantilizada do Atlético com sua torcida. Apresentando diferentes configurações ao longo de sua história, o programa tem oferecido benefícios que vão desde as facilidades de acesso aos jogos, até privilégios para a aquisição de produtos e/ou serviços de parceiros do CAM. No que se refere às formas como o GNV é usado, as vantagens ligadas à obtenção de ingressos são as mais conhecidas, buscadas e utilizadas pelos torcedores. Nesse sentido, há a caracterização de uma leitura alinhada com a lógica comercial de produção do programa. Entretanto, ao observar as compreensões dos associados, nota-se, no geral, uma visão negociada, que combina sentidos de concordância e de oposição ao modelo implementado pelos PSTs. Nesse contexto, as maiores contrariedades manifestadas pelos sujeitos disseram respeito à elitização do futebol e à exclusão de parcelas mais pobres da torcida. Como considerações finais, aponto a importância do estudo para o entendimento do consumo como um fenômeno complexo, bem como a necessidade e importância de desenvolver novas investigações empíricas sobre o assunto, a fim de melhor compreender as diferentes particularidades relacionadas ao tema.

Palavras-chave: Futebol. Consumo. Sócio torcedor. Codificação. Decodificação.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the relationships established with Galo na Veia, by a group of fans associated with the PST of Clube Atlético Mineiro. To this end, I aimed to: present the social and cultural conditions in which fan membership programs are manifested; describe the trajectory of CNG and the services it offers throughout its history; present a profile of the fan members studied, analyze the uses they reported making of Galo na Veia and know their understanding of the model represented by fan member programs. Such choices resulted from the fact that I observed the relationships between fans and PST, in terms of the interactions of production and reception of a cultural product, based on the encoding and decoding model developed by Stuart Hall. In this sense, I developed an investigation supported by the combination of bibliographical, documentary and field research, with the purpose of obtaining the necessary subsidies to achieve the goals outlined for the investigation. When performing these procedures, I compiled studies related to the hyper-commodification scenario that permeates football, sports and contemporary life; I gathered and analyzed documents that allowed me to present the history and structure of the GNV constitution; I compared and analyzed the data generated by 141 questionnaires and 15 semi-structured interviews carried out with a group of Atlético fan members. As a result of these actions, I worked with the idea that the historical moment that shelters the emergence and consolidation of fan membership programs can be recognized in terms of what Gilles Lipovetsky calls the hyperconsumption society, whose installation dates back to the end of the 1970s. Extending into contemporary times, this period has provided, in the sports field, the intensification of commercial activities linked to the sector. Inserted in this context, Galo na Veia was launched in 2012, characterized as an instrument for establishing a commodified relationship between Atlético and its fans. Featuring different configurations throughout its history, the program has offered benefits ranging from easy access to games, to privileges for purchasing products and/or services from CAM partners. Regarding the ways in which CNG is used, the advantages linked to obtaining tickets are the best known, searched and used by fans. In this sense, there is a characterization of a reading aligned with the commercial logic of the program's production. However, when observing the members' understandings, it is noted, in general, a negotiated vision, which combines senses of agreement and opposition to the model implemented by the PSTs. In this context, the biggest contradictions expressed by the subjects concerned the elitization of football and the exclusion of poorer sections of the fans. As final considerations, I point out the importance of the study for understanding consumption as a complex phenomenon, as well as the need and importance of developing new empirical investigations on the subject, in order to better understand the different particularities related to the topic.

Keywords: Soccer. Consumption. Fan member. Encoding. Decoding.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fluxograma com o encadeamento dos procedimentos realizados na pesquisa bibliográfica.....	31
Figura 2: Retorno obtido no site “web.archive.org”, à busca pela página oficial do Galo na Veia, em 18/07/2023.....	34
Figura 3: Representação dos procedimentos utilizados para selecionar os sujeitos para participarem das entrevistas semiestruturadas.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Receitas anuais com o projeto Torcedor Colaborador e representatividade do programa no orçamento do clube.....	75
Tabela 2 – Receitas anuais com o Galo na Veia e receitas operacionais brutas – futebol profissional (2012-2013).....	82
Tabela 3 – Reajustes anunciados para o Galo na Veia no ano de 2014.....	85
Tabela 4 – Receitas anuais com o Galo na Veia e receitas operacionais brutas – futebol profissional (2014-2015).....	89
Tabela 5 – Síntese dos benefícios oferecidos pelo Galo na Veia, em dezembro de 2015.....	91
Tabela 6 – Situação Galo na Veia entre 2016 e 2019.....	100
Tabela 7 – Configuração Galo na Veia Série A, válida a partir de março de 2020.....	102
Tabela 8 – Outros benefícios oferecidos pelas modalidades do Galo na Veia Série A, em março de 2020.....	103
Tabela 9 – Estrutura do Galo na Veia a partir de maio de 2021.....	108
Tabela 10 – Outros benefícios relacionados ao Galo na Veia, a partir de maio de 2021.....	109
Tabela 11 – Situação Galo na Veia entre 2020 e 2022.....	112
Tabela 12 – Perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa.....	117
Tabela 13 – Plano de vinculação ao Galo na Veia.....	122
Tabela 14 – Plano de vinculação ao Galo na Veia, por renda.....	124
Tabela 15 – Motivações para a adesão ao Galo na Veia.....	125
Tabela 16 – Frequência de utilização de benefícios pelos torcedores.....	130
Tabela 17 – Frequência de uso do GNV para compra de ingressos, por renda.....	131

Tabela 18 – Frequência de uso do GNV para compra de produtos na Loja do Galo, por renda.....132

Tabela 19 – Avaliações dos torcedores sobre o Galo na Veia.....132

Tabela 20 – Sugestões de melhorias no Galo na Veia.....134

LISTA DE ABREVIATURAS

COEP – Comitê de Ética em Pesquisa

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

ECs – Estudos Culturais

EEFFTO - Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, da Universidade Federal de Minas Gerais

GEFuT – Grupo de Estudos em Futebol e Torcidas

GNV – Galo na Veia

MCTI – Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação

Oricolé – Laboratório de Pesquisa em Formação e Atuação Profissional no Lazer

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

PIBIC – Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica

PST – Programa de sócio torcedor

SAF – Sociedade Anônima do Futebol

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Aportes Teóricos.....	20
1.2 Caminhos Metodológicos	30
1.2.1 Pesquisa Bibliográfica.....	30
1.2.2 Pesquisa Documental	32
1.2.3 Pesquisa de Campo.....	35
1.2.4 Organização da tese.....	41
2 O CONTEXTO SOCIOCULTURAL: A MERCANTILIZAÇÃO DA VIDA, O FUTEBOL COMO NEGÓCIO E OS PROGRAMAS DE SÓCIO TORCEDOR	44
2.1 Os Movimentos de Hiper Mercantilização da Vida, a Centralidade da Cultura e a Racionalidade Neoliberal.....	46
2.2 Indústria Esportiva e Futebol Negócio: Um Olhar Sobre Sentidos e Práticas Social e Historicamente Produzidos	54
2.3 As Relações de Consumo na Interação Clube-Torcida: Um Olhar Sobre Práticas e Pensamentos Acerca dos Programas de Sócio Torcedor no Brasil.....	63
3 O FUTEBOL OFERTADO AOS SÓCIOS TORCEDORES: HISTÓRICO E FUNCIONAMENTO DO PROGRAMA GALO NA VEIA.....	70
3.1 Das Primeiras Iniciativas ao Contexto de Criação do Programa: os Antecedentes do Galo Na Veia	73
3.2 Dos Primeiros Passos à Consolidação do Programa: o GNV entre Maio de 2012 e Dezembro de 2015	77
3.3 Das Tentativas de Expansão à Necessidade de Reformulação do Programa: o Galo na Veia de 2016 a 2019.....	92
3.4 A Pandemia, os Títulos e o Cenário Atual: Análises Sobre a Fase Mais Recente Do PST Atleticano (2020-2023)	101
4 A DECODIFICAÇÃO DO GALO NA VEIA: COMPREENDENDO AS RELAÇÕES DO SÓCIO TORCEDOR COM O PST ATLETICANO	115
4.1 O perfil dos sócios torcedores.....	116
4.2 As Formas de Utilização do Galo na Veia.....	122
4.3 Dimensões Compreensivas das Apropriações do Galo na Veia	137
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	146
REFERÊNCIAS	150

1 INTRODUÇÃO

Se cada teoria social é uma teoria pessoal, falar no impessoal, sem sujeito, não passa de uma consumada mentira, um passe de mágica, que procura fazer o perplexo leitor acreditar que não foi alguém muito concreto que escreveu o texto, mas antes um sujeito universal, que contempla a realidade de fora dela (Alves, 1980, p. 31).

Tomando o excerto acima como ponto de partida para a apresentação desse trabalho, considero importante compartilhar aspectos subjetivos que contribuíram e moldaram sua elaboração. Ao fazer isso, explico a compreensão de que a pesquisa é, também, um processo pessoal, o que faz com que particularidades de pensamentos, experiências e visões de mundo do autor, se materializem nas investigações por ele produzidas, combinando-se com elementos objetivos presentes em sua realização.

Tomando cada teoria como “um acessório da biografia, cada ciência um braço do interesse” (Alves, 1980, p. 30), penso que a trajetória do pesquisador influencia diretamente as escolhas teóricas e metodológicas adotadas em um estudo. Assim, entendo que é necessário que busquemos desconstruir naturalizações, a fim de compartilhar com o leitor as opções feitas no decorrer de nossas produções. Nesse sentido, desfaço pretensões de neutralidade e afirmo que aspectos subjetivos possuem papel fundamental no delineamento do trabalho desenvolvido na presente tese de doutorado.

Por concordar com Myrdal (1970) sobre as investigações no âmbito das ciências sociais, assumo que as verdades produzidas ao longo desse texto, além de não serem universais, estarão influenciadas por tradições presentes em suas abordagens, pelo ambiente de seu desenvolvimento, bem como por minhas percepções individuais, enquanto sujeito pesquisador. A fim de situar o leitor sobre as origens de algumas dessas influências, ao iniciar essa caminhada, faço a opção de apresentar fatores pessoais, princípios e convicções que nortearam a elaboração do estudo.

Atleticano¹ e aspirante a jogador de futebol, tive uma infância marcada pela presença desse esporte como um componente importante em minha vida. Presente em vivências localizadas em variados tempos e espaços do meu cotidiano, tal modalidade era parte integrante da realidade que eu vivenciava. Correr atrás de uma bola e torcer pelo Galo aparecem, portanto, dentre os aspectos que primeiro e mais fortemente marcaram minha construção enquanto sujeito.

¹ Torcedor do Clube Atlético Mineiro.

Presente em relações com amigos e familiares, em casa, na rua, na escola e nos campos por onde joguei, o futebol serviu de ponte para que eu pudesse estabelecer contatos com diferentes realidades, pessoas e sentimentos. Diante desse cenário, à medida que os anos se passavam, novos aprendizados e contornos iam sendo desenhados nas relações estabelecidas entre mim e a referida modalidade.

Exemplo disso é que, ao abandonar o sonho de ser atleta, fazer o curso de Educação Física emergiu como a primeira opção para seguir uma carreira próxima ao futebol. Inicialmente almejando uma formação que me permitisse trabalhar com o esporte de alto rendimento, encontrei, nos Estudos do Lazer, os temas capazes de me despertar os maiores interesses durante a graduação².

Apesar dessa mudança, permanecia o desejo de poder trabalhar com a modalidade que me encantara enquanto criança. Ao refletir sobre a organização e os modos de fruição dos tempos nas sociedades contemporâneas, tive minha atenção chamada para a capilaridade das manifestações do futebol em meio às experiências do cotidiano. Através de formas tradicionais ou reinventadas; pelos campos, quadras, ruas ou praias; nas mesas equipadas com pregos ou botões; nos videogames, rádios, televisões ou internet; nas conversas, nas músicas, na literatura, no teatro e no cinema; percebi que inúmeras eram as configurações em que o popular jogo de bola poderia se fazer presente nas experiências de lazer (Melo, 2014).

Anteriormente compreendidas como acontecimentos banais, as diferentes formas de vivenciar o futebol, foram, assim, se reconfigurando em minha mente. Aos poucos, fui vendo as complexidades que elas envolviam e como poderiam se caracterizar como objetos de estudos acadêmicos. Como consequência, pude vislumbrar caminhos para aproximar a modalidade de minha preferência, do novo mundo que me era apresentado pela universidade.

Inserido em projetos de Iniciação Científica (IC) desde o quarto período do curso, fui conhecendo e me interessando pelo universo da pesquisa³. Apresentado a estudos que articulavam o lazer com a formação profissional, as teorias curriculares e a história das disciplinas acadêmicas, pude ampliar horizontes e ressignificar os modos de enxergar a Educação Física.

² No primeiro semestre de 2013 iniciei o bacharelado em Educação Física na Universidade Federal de Minas Gerais. Durante o terceiro período do curso, em uma disciplina chamada “Educação Física e Lazer”, tive despertado o interesse para esse tema.

³ Entre o início do segundo semestre de 2014 e o final do primeiro semestre de 2017, fui selecionado para ser bolsista de três diferentes projetos de Iniciação Científica na área do lazer. Todos eles eram vinculados ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) e financiados pelo Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq).

Se antes predominava em mim uma visão mais restrita aos conteúdos biológicos e fisiológicos, ligados à saúde e ao treinamento, comecei a entender esse curso, também, a partir dos aspectos socioculturais articulados às diferentes práticas da cultura corporal. E era dentro desse contexto que se encontrava o lazer, com sua diversidade de formas, interesses, tempos e espaços de manifestação.

De algo aparentemente pouco importante e exclusivamente relacionado às escolhas e gostos individuais de cada um, fui começando a visualizá-lo como fenômeno complexo, diretamente relacionado às formas de vida em sociedade. Ao entender o lazer como produção da cultura humana, pude enxergar suas “relações dialógicas com a educação, com o trabalho, com a política, com a economia, com a linguagem, com a arte, entre outras dimensões da vida social” (Gomes, 2014, p. 12), bem como seu potencial de contribuir para a composição da subjetividade das pessoas.

Para a ocorrência desse processo, destaco também o papel do Oricolé⁴, um laboratório de pesquisas sobre o lazer no qual atuo desde a minha entrada na Iniciação Científica, no ano de 2014. Para além da formação teórica, a participação nesse grupo vem me proporcionando aprendizados relativos à importância do trabalho coletivo e da ação investigativa comprometida com o meio social em que vivemos. Nesse sentido, menciono especificamente o papel do contato com os Estudos Culturais (ECs) que, conforme pontuado por Baptista (2009), tem entre suas características a presença do compromisso cívico e político em suas produções.

Sendo assim, as oportunidades de estar envolvido com a Iniciação Científica e de participar de um grupo de estudos voltado à temática do lazer têm, ao longo dos anos, deixado marcas em diferentes produções com as quais eu estive envolvido. De formas diferentes, influências podem ser notadas em meu trabalho de conclusão de curso (TCC) da graduação, na dissertação de mestrado e, mais recentemente, na elaboração e execução da pesquisa de doutorado.

Tentando não me alongar tanto em explicações sobre os trabalhos anteriores, posso dizer que a construção do TCC teve um caráter marcado por uma dualidade de motivações: de um lado, estava a permanência de interesses relativos ao treinamento esportivo; do outro, uma nova vontade de saber, despertada pelo contato com conhecimentos sobre formação e atuação

⁴ O Oricolé é o Laboratório de Pesquisa sobre Formação e Atuação Profissional em Lazer, cujas atividades começaram 2009, na Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, da Universidade Federal de Minas Gerais (EEFFTO/UFGM). Desde sua criação, até os dias atuais, o grupo é coordenado pelo Prof. Dr. Hélder Ferreira Isayama. Como temas de interesse do Oricolé, destacam-se a formação e atuação profissional em lazer e suas interfaces com a política, a Educação Física, a educação, a cultura e a sociedade.

profissional no âmbito do lazer. Como resultado, decidi investigar as formas como professores de escolinhas de futebol percebiam e trabalhavam com o lazer em seu contexto de prática profissional (Maciel Júnior, 2017).

No mestrado, por sua vez, as maiores influências vieram das teorias curriculares e dos Estudos Culturais. Da junção desses fatores, busquei compreender como a participação em uma torcida organizada poderia influenciar na produção de modos de ser torcedor. Me coloquei, então, a estudar um grupamento chamado Movimento 105 Minutos⁵, observando práticas e discursos que faziam com que seus integrantes se identificassem e se reconhecessem como membros de uma mesma coletividade torcedora (Maciel Júnior, 2019).

Como consequência, notei a necessidade de procurar por maiores aprofundamentos em temáticas relativas ao futebol e ao torcer. Foi assim que a entrada no mestrado marcou, também, meu ingresso no GEFuT⁶, outro grupo de estudos que tem se constituído como um importante espaço de aprendizados pessoais e profissionais. Por meio do envolvimento em discussões, leituras, eventos e pesquisas, considero que esse tem sido um ambiente de referência para a reflexão e o alargamento de minhas compreensões sobre o futebol.

A partir dos interesses e influências mencionados, durante o mestrado trabalhei com a ideia de currículo cultural para investigar vivências envolvendo o futebol e as torcidas organizadas. De modo específico, foquei nos processos formativos e de subjetivação presentes nesses espaços, tomando como eixo norteador o entendimento sobre pedagogias culturais. Conforme dito por Steinberg (2015) e Andrade e Costa (2017), esse conceito diz respeito a práticas de aprendizagem que se manifestam em diferentes espaços sociais, nos quais são difundidos valores e visões de mundo relacionados a interesses e disputas de poder entre indivíduos e instituições.

Na medida em que o futebol é parte da cultura brasileira e se integra, à complexidade que permeia o viver humano, entendo que esse esporte se configura como um ambiente propício à ocorrência dos processos mencionados. Não por acaso, durante a realização do mestrado fui percebendo, também fora do Movimento 105, a existência de ações e discursos atuantes na produção de diferentes modos de ser torcedor.

⁵ O Movimento 105 Minutos é uma torcida organizada do Clube Atlético Mineiro, criada no ano de 2006. Dentre suas características principais, destaca-se a inspiração em modos de torcer característicos de torcidas presentes em outros países da América Latina, como Argentina e Uruguai, conhecidas como *barras* ou *barra bravas*.

⁶ O GEFuT é o Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas, cujas atividades começaram em setembro de 2006, na Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, da Universidade Federal de Minas Gerais. Desde sua criação, até os dias atuais, o grupo é coordenado pelo Prof. Dr. Silvio Ricardo da Silva. Como temas de interesse do GEFuT, destacam-se temas ligados ao futebol e ao torcer, em suas interfaces com a história, a política, as relações de gênero, a violência, as práticas culturais e a sociedade como um todo.

Nesse contexto, o que mais me chamou a atenção foi a crescente proximidade entre a produção de subjetividades torcedoras e a inserção em hábitos e práticas de consumo. Falando especificamente das relações entre os clubes de futebol e seus torcedores, é possível visualizar um cenário de ampliação do consumo em que práticas mais antigas, como a venda de ingressos e a comercialização de produtos licenciados, vêm ganhando a companhia de ações de desenvolvimento mais recente, as quais se encontram ligadas, sobretudo, às novas tecnologias e ao mundo digital. Prova disso pode ser vista em matéria publicada sobre o Clube Atlético Mineiro, no ano de 2021, em que são apresentados os *fans tokens*, os NFTs e o *Galo Ads*, como sendo inovações diretamente voltadas ao relacionamento com os torcedores⁷ (Seda, 2021).

Tendo isso em vista, considero que vivemos em uma sociedade marcada pelo que Lipovetsky (2007) define como hiperconsumo, que constitui um cenário em que referências e práticas ligadas ao ato de consumir se apresentam em tempo integral em nossas vidas. Situados em uma época em que quase tudo pode ser comprado e vendido, os mercados e seus valores têm ampliado suas presenças em nossas vidas, desempenhando um papel social cada vez maior nas experiências do cotidiano (Sandel, 2016). Como consequência, além dos espaços comerciais e dos tradicionalmente ligados à produção, temos nossas relações com a família, a religião, a política e o lazer também marcadas por uma perspectiva mercantil.

Em meio a esse contexto se encontram, também, os programas de sócio torcedor (PSTs), que são práticas que começaram a emergir no Brasil nos anos 1990, mas que, a partir da segunda década do século XXI, passaram a se difundir de forma mais consistente entre os principais clubes do país (Santana; Silva, 2018). Tais programas se encontram intimamente integrados a um contexto em que o futebol é visto como produto e os torcedores como clientes esportivos. Nesse sentido, tanto os PSTs, quanto inovações mais recentes na interação clube-torcida, carregam consigo a ideia de que a capacidade de consumo de uma pessoa deve estar diretamente relacionada às suas possibilidades e direitos de participar de experiências oferecidas por seus times do coração.

⁷ Conforme explicado na reportagem, os *fans tokens* são criptoativos que conferem, àqueles que os adquirem, o direito de participarem de campanhas promovidas pelo clube como, por exemplo, votar na escalação preferida da equipe ou participar de enquetes para escolher quem vai usar a braçadeira de capitão do time. Os NFTs (*non-fungible tokens*, ou tokens não fungíveis) “são itens digitais com originalidade verificada” que, nesse caso específico, são usados em um jogo virtual e se referem ao licenciamento de cartas de jogadores do Atlético, que podem ser compradas por torcedores. Por fim, o *Galo Ads* é uma plataforma de publicidade própria do Atlético, criada para vender espaços de publicidade em sites e aplicativos do clube, cujo funcionamento conta com algoritmos capazes de direcionar aos torcedores as propagandas mais próximas ao seu perfil e interesses, assim como acontece em sites de busca e redes sociais (Seda, 2021, *on-line*).

Embora essa lógica reproduza um modelo vigente em diferentes espaços da sociedade, sua adoção no futebol pode implicar em situações controversas sob pontos de vista sociais e culturais. Por lidar com clubes que mobilizam paixões, costumes e identidades individuais e coletivas, dentro de um cenário de oferta e demanda por experiências de lazer, esse esporte acaba se inserindo em um meio no qual existem dualidades entre aspectos sentimentais e interesses econômicos.

No caso dos PSTs, por exemplo, podem ser visualizados dilemas que envolvem a busca pela ampliação das receitas dos clubes, em paralelo à exclusão de pessoas em função de suas condições financeiras. De um lado, os programas representam uma fonte de financiamento para a montagem de equipes mais competitivas, o que vai em direção aos desejos dos torcedores. Do outro, há a descaracterização de práticas histórico-socialmente construídas ao redor do torcer, que são comumente carregadas de importância emocional e afetiva para diferentes pessoas e grupos sociais.

Em um país desigual como o Brasil, criar mecanismos econômicos que acentuam restrições à fruição de determinadas manifestações culturais, pode representar o afastamento de pessoas de momentos significativos de suas vidas. No caso da modalidade em estudo, se considerarmos que as políticas públicas “não fornecem para as classes populares nenhum instrumento que lhes dê poder para garantir sua participação nos eventos de futebol” (Reis; Lopes; Martins, 2014, p. 125), a população mais pobre acaba ficando à mercê das ações implementadas pelo mercado. Como resultado, observamos a adoção de estratégias que produzem barreiras ao acesso e à vivência de uma das formas de lazer mais apreciadas pela população brasileira.

A partir da consideração desse quadro, fui reunindo elementos que me motivaram a desenvolver o presente trabalho. Sendo mais direto, decidi centrar esforços na compreensão de processos que envolvem a mercantilização do futebol, optando por tratar, especificamente, de aspectos relacionados aos programas de sócio torcedor. Em meio a outras práticas mercantis relacionadas à modalidade, escolhi os PSTs em virtude da importância e da expansão que vinham apresentando nos anos que antecederam o início dessa pesquisa.

Vistos como “um dos pilares de crescimento e da estratégia dos clubes para aumentar suas receitas e se fortalecer no longo prazo” (Pereira, 2014, p. 23), os programas de sócio torcedor têm, cada vez mais, integrado as práticas comerciais e de relacionamento utilizadas por equipes profissionais de futebol no Brasil. Dotados de fórmulas diversas de funcionamento, tais programas têm, como pontos em comum, a exigência de pagamentos de mensalidades, em troca do oferecimento de vantagens como a concessão de descontos e/ou de

ingressos gratuitos para a entrada em jogos, preços diferenciados na compra de produtos licenciados e a oportunidade de participar de promoções e/ou eventos realizados pelo clube ou por instituições parceiras.

Compreendendo os serviços como um conjunto de atividades econômicas que “se caracterizam por oferecer produtos intangíveis, intransferíveis, não-estocáveis e por apresentarem contato direto entre produtor e consumidor” (Proni, 2004, p. 207), penso que os PSTs se aproximam dessa definição, uma vez que são mecanismos através dos quais as agremiações futebolísticas, em troca de quantias mensais que recebem de parte dos seus torcedores, concedem acesso e condições exclusivas para que esses sujeitos vivenciem determinadas experiências. Nesse sentido, os programas funcionam como pacotes de serviços, cujos benefícios estão prioritariamente voltados à vivência do lazer e do consumo no contexto do futebol, embora não se encontrem totalmente restritos a esse ambiente.

Quando comparadas com as condições que as pessoas não associadas aos PSTs possuem de vivenciar a modalidade, nota-se que essas ferramentas proporcionam a emergência de configurações particulares para a manifestação das relações torcedor-clube. Nesse contexto, pode-se dizer que o apoio a uma equipe não se desvincula da realidade em meio à qual se organiza a vida em sociedade. Sendo o futebol um fenômeno sociocultural presente no cotidiano dos brasileiros (Lages; Silva, 2012; Damo, 2018), os fatores sociais, políticos, culturais e econômicos do país, na medida em que interferem na vida das pessoas, influenciam nas possibilidades de um torcedor construir relações com o esporte e com o time de sua predileção.

Na medida em que vivemos, ainda hoje, em um tempo em que o aprofundamento das relações sociais capitalistas tem progressivamente se estendido sobre o conjunto da vida social (Mascarenhas, 2005), vejo os programas de sócio torcedor como uma invenção do futebol mercantilizado, que faz com que o consumo esteja cada vez mais presente nas relações do torcedor com a modalidade. Como consequência, conexões tradicionalmente caracterizadas por aspectos afetivos, emocionais e passionais, acabam sendo ressignificadas e se expressando, também, sob o referencial dos custos e benefícios presentes em relações de consumo, o que pode ser visto, por exemplo, através das decisões quanto à adesão, permanência e usos dos PSTs.

Diante do cenário descrito, escolhi trabalhar com o Galo na Veia (GNV) – o programa de sócio torcedor do Clube Atlético Mineiro – e com os sujeitos a ele associados. Essa opção se justifica por dois motivos: o primeiro é que, enquanto escrevia o projeto para a entrada no doutorado, tal programa apresentava o maior crescimento e o número mais elevado de sócios

entre os todos os PSTs dos clubes de Minas Gerais; e o segundo é porque, sendo atleticano e associado ao GNV, me senti instigado a compreender as transformações ocasionadas por esse programa.

Sendo assim, a presente investigação se estruturou a partir do interesse em responder à seguinte questão: como se caracterizam as relações estabelecidas por sócios Galo na Veia com o programa de sócio torcedor ao qual se encontram vinculados? Uma vez definida a pergunta central, foram elaboradas outras indagações, a fim de proporcionar direcionamentos mais claros ao estudo, sendo elas: quais são as condições sociais e culturais em meio às quais o PST atleticano se manifesta? Como têm se caracterizado as ações e estratégias utilizadas na produção do GNV? Quem são os sujeitos estudados? De que formas eles utilizam o Galo na Veia? O que eles pensam sobre o modelo implementado pelos programas de sócio torcedor?

A partir desses questionamentos, o presente estudo teve como objetivo geral analisar as relações estabelecidas com o Galo na Veia, por parte de um grupo de torcedores associados ao PST do Clube Atlético Mineiro. Para alcançá-lo, foram tomados como objetivos específicos: apresentar as condições sociais e culturais em meio às quais se manifesta o PST atleticano; descrever a trajetória do GNV e os serviços por ele oferecidos ao longo de sua história; apresentar um perfil dos sócios torcedores estudados; analisar os usos que eles relataram fazer do Galo na Veia; e compreender seus entendimentos acerca do modelo representado pelos programas de sócio torcedor.

Além dos fatores já elencados, destaco que a busca por solucionar os pontos elencados se fez pertinente, porque parte significativa dos estudos sobre os programas de sócio torcedor está inserida nas áreas da administração e do marketing (Santana; Silva, 2018). Sem desconsiderar a importância dessas produções, que focam, sobretudo, na busca por entendimentos capazes de auxiliar na maximização dos resultados esportivos e/ou financeiros dos clubes, minha intenção com essa pesquisa esteve voltada a uma outra perspectiva. De modo geral, compreendi a realização desse trabalho como estando centrada nas interseções entre os aspectos culturais do consumo e do torcer, com a finalidade de entender as formas como pessoas associadas ao GNV se relacionavam com um programa que, dentre outras coisas, pode ser visto como um instrumento para a acentuação da lógica mercantil nas interações entre torcedores e clubes de futebol.

1.1 Aportes Teóricos

A partir do que foi apresentado, destaco que o desenvolvimento desse trabalho foi fruto de um encontro de interesses e vivências presentes em minhas trajetórias pessoal, formativa e profissional, com aspectos referentes a teorias e visões de mundo cujos sentidos me auxiliaram a elaborar os problemas que guiaram a presente investigação. Com o intuito de contribuir para um melhor entendimento acerca da participação e da importância de determinadas concepções teóricas na construção da tese, fiz a opção de apresentar perspectivas de estudo que sustentaram sua produção.

Destaco, assim, que ao me propor a analisar as relações estabelecidas pelos sócios Galo na Veia com esse programa, parti do pressuposto de que havia, para esses sujeitos, um conjunto de condições específicas envolvendo suas possibilidades de vivenciar o futebol. Tal fato se justifica porque os PSTs, ao oferecerem serviços à torcida, criam cenários particulares para o relacionamento com o clube e com o esporte em questão. Estudar esse fenômeno, por sua vez, se faz importante na medida em que proporciona oportunidades de compreender os processos envolvidos com os modos de oferta e de apropriação de um tipo de serviço de lazer relevante no cenário esportivo contemporâneo.

Para traçar e aprofundar essas reflexões, tomei como referências trabalhos inscritos dentro da tradição acadêmica dos Estudos Culturais. Constituindo um movimento intelectual com dimensões políticas e teóricas, cujas origens remetem à Grã-Bretanha, nas décadas de 1950 e 1960, os ECs representam um campo no qual “diversas disciplinas se interseccionam no estudo de aspectos culturais da sociedade contemporânea” (Escosteguy, 1998, p. 88). Assim, eles proporcionam bases para que pesquisadores com diferentes formações desenvolvam investigações capazes de articular aspectos materiais, culturais e simbólicos na análise social (Hall, 1997).

Como consequência, esse movimento intelectual tem, como uma de suas marcas, o fato de colocar a cultura em uma posição central em seus trabalhos. Entretanto, isso não quer dizer que, para essa tradição teórica, tudo é cultura e/ou que não há nada além da cultura. Conforme postulado por Hall (1997, p. 33), o que se argumenta é que “toda prática social depende e tem relação com o significado: consequentemente, que a cultura é uma das condições constitutivas de existência dessa prática, que toda prática social tem uma dimensão cultural”.

Com base nesses entendimentos, os ECs têm, ao longo dos anos, abrigado produções constituídas por uma diversidade de conteúdos e interesses, culminando na existência de

pluralidades teóricas, temáticas e metodológicas em suas investigações. Tratando especificamente dos assuntos desenvolvidos nesse campo, Baptista (2009) aponta que é possível pensar em cinco linhas para visualizar as pesquisas que vêm sendo realizadas no âmbito dos Estudos Culturais:

- a) Uma primeira que tem contemplado trabalhos voltados aos fenômenos da “mercantilização generalizada”, com projetos centrados “nas relações entre o poder e os mercados, articulando-os com a cultura popular, ou desenvolvendo as relações entre textos e audiências” (Baptista, 2009, p. 456);
- b) Uma segunda vertente que tem se aprofundado em questões ligadas “à noção de Estado nas sociedades capitalistas contemporâneas”, englobando “desde os aparelhos ideológicos do Estado”, com inspirações em Althusser, “até os trabalhos sobre poder e micropoder de Foucault” (Baptista, 2009, p. 456);
- c) Uma terceira linha que vem tratando da luta pela “hegemonia e contra-hegemonia”, além de abordar “a condição pós-moderna de abandono e descrédito das metanarrativas” (Baptista, 2009, p. 456-457);
- d) Um quarto domínio relacionado ao “estudo relativo aos modos de construção política e social das identidades, abordando as questões da nação, raça, etnicidade, diáspora, colonialismo e pós-colonialismo, sexo e gênero, etc.” (Baptista, 2009, p. 457);
- e) E, por fim, um quinto espaço que tem se constituído de investigações relacionadas “com a Globalização, articulando-a com questões de desterritorialização da cultura, movimentos transnacionais de pessoas, bens e imagens”. É, ainda, um campo que tem abrigado pesquisas sobre “a nova sociedade em rede, fenômenos de terrorismo, choques civilizacionais, a crise ambiental global, entre outras temáticas” (Baptista, 2009, p. 457).

Dentro desse contexto, me aproximei de estudos voltados ao primeiro dos domínios apresentados, a fim de trabalhar com o futebol como uma manifestação cultural, por meio da qual busquei analisar aspectos relacionados à mercantilização da vida na contemporaneidade. Para tanto, recorri a investigações voltadas à análise de produtos culturais e suas audiências, adotando a compreensão de que os esportes, assim como a arte, a literatura, as leis, os manuais de conduta, as músicas, a televisão e qualquer outra coisa que contenha um significado sócio-histórico capaz de disparar formações discursivas, podem ser lidos como textos da cultura e assim convertidos como objetos de estudo (Ríos, 2002).

Afirmo, então, que assumi o entendimento de que um texto da cultura não diz respeito exclusivamente a documentos escritos, mas que engloba variadas formas de produções

simbólicas, que podem ser lidas e interpretadas dentro de contextos culturais específicos. Desse modo, entendo que o futebol, em suas diferentes formas de manifestação, é uma construção humana capaz de gerar uma diversidade de textos culturais, que adquirem e produzem sentidos através de práticas discursivas. Produzidos e pensados para públicos distintos, esses textos se apresentam em variados meios sociais, sendo recebidos, lidos e interpretados por sujeitos que deles fazem diferentes apropriações.

Para compreender e analisar os programas de sócio torcedor sob essa perspectiva, adotei o entendimento de que os discursos são os meios pelos quais as pessoas dão sentido ao mundo (Hall, *et al.*, 2003). Sendo assim, tomei os textos culturais como componentes discursivos, fazendo com que, ao analisar os processos envolvidos em sua formação e interpretação, fossem abertas possibilidades para a compreensão dos significados construídos em torno das mais diversas práticas sociais. Com isso, concebi os PSTs como textos da cultura que, ao mesmo tempo, são significados e produzem seus sentidos em meio aos discursos que dão forma ao entendimento do futebol como mercadoria e espetáculo das indústrias do lazer e do entretenimento.

Para tanto, um importante referencial utilizado no desenvolvimento da tese foi obtido através das análises de Stuart Hall acerca dos processos de codificação e decodificação. Construído na década de 1970, esse modelo pode ser visto como resultado de elaborações teóricas voltadas a explicar a ocorrência dos eventos de produção, transmissão, recepção e interpretação de mensagens emitidas nos meios de comunicação (Hall, 2003). Em seu desenvolvimento, Hall buscou se opor à noção do fenômeno comunicativo como um processo linear, a fim de demonstrar que:

“Produzir a mensagem não é uma atividade tão transparente como parece”. A mensagem é uma estrutura complexa de significados que não é tão simples como se pensa. A recepção não é algo aberto e perfeitamente transparente, que acontece na outra ponta da cadeia de comunicação. E a cadeia comunicativa não opera de forma unilinear (Hall, *et al.*, 2003, p. 354).

Ao apresentar um posicionamento contrário a ideias deterministas acerca dos processos de comunicação, o autor se aproximou de perspectivas segundo as quais os significados não são fixos e os sentidos são tomados como multirreferenciais e constituídos por várias camadas. Com influências do estruturalismo e da semiótica, o modelo de Hall foi construído em um momento no qual essas correntes de pensamento também impactavam outras produções no campo dos Estudos Culturais (Hall, *et al.*, 2003).

Dentro desse contexto, a teoria da codificação e decodificação assumia implicações políticas, na medida em que rejeitava a ideia de que ideologia, linguagem e cultura teriam

papeis secundários na construção de sentidos, quando comparadas, em suas relevâncias, à importância atribuída aos processos socioeconômicos. Ao expressar essa compreensão, Stuart Hall adentrava em um debate interno do marxismo, uma vez que, influenciado por escritos de Marx, confessava uma interpretação diferente daquela que se apresentava como a mais recorrente acerca da obra desse autor (Hall, *et al.*, 2003):

O que encontro na “Introdução de 1857” é um modelo muito interessante, que, penso, não foi bem compreendido; isto é, um modelo que é elaborado a partir da noção de circuitos de produção. Produção, consumo, realização, reprodução – um circuito em expansão fundado na noção de um circuito de produção. Marx, é claro, privilegia o momento da produção. Mas o que eu não escuto é aquilo que se tornou um tipo de versão fetichizada de marxismo: a produção determina toda e qualquer coisa. Porque ao ler a “Introdução de 1857” cuidadosamente, você verá que ele fala que o consumo determina a produção, assim como a produção determina o consumo (Hall, *et al.*, 2003, p. 355-356).

A partir do excerto acima, é possível visualizar uma leitura da teoria marxista que não aponta uma primazia da produção em relação ao consumo. Pelo contrário, para Hall, existe uma equivalência entre esses dois momentos, na medida em que ambos se determinam mutuamente. Trazendo essas percepções para o trabalho acerca da codificação e decodificação, há um paralelismo entre a concepção dessa proposta e os entendimentos de seu autor sobre os circuitos de produção do capitalismo. De modo semelhante ao verificado para o modelo econômico, cujo funcionamento depende da articulação dos momentos de produção, consumo, realização e reprodução, é possível pensar, no âmbito da comunicação, em um circuito de produção de sentidos, cuja manifestação se encontra assentada na ocorrência dos processos particulares e interrelacionados da codificação e da decodificação.

Representando, respectivamente, os momentos de produção e recepção/consumo das mensagens nos processos comunicacionais, essas etapas dão forma a um modelo que, segundo seu autor, não precisa ter seu uso restrito aos fenômenos midiáticos. De acordo com Hall *et al.* (2003), a ligação do modelo da codificação e decodificação aos estudos da mídia foi ocasionada pelo fato dele ter sido pensado para falar com pessoas ligadas aos meios de comunicação. Entretanto, tal elaboração poderia ser utilizada para tratar de “qualquer texto literário, de qualquer texto burocrático ou conjunto de regras – qualquer coisa que seja um tipo de recodificação de algo já existente” (Hall *et al.*, 2003, p. 364). Não por acaso, ao longo dos anos, tal teoria foi e ainda tem sido utilizada para o desenvolvimento de estudos envolvendo diferentes manifestações da cultura.

Ferreira e Heemann (2018), por exemplo, discutiram a Interação Humano-Computador através de um diálogo entre o modelo da codificação e decodificação de Stuart Hall, com as Interfaces Naturais de Usuário. Partindo do entendimento de que o desenvolvimento

tecnológico leva à necessidade de repensar as interações humanas com os dispositivos e com as linguagens utilizadas em sua construção, os autores concentraram-se nas tecnologias hápticas (sensíveis ao toque), para pensar os processos de comunicação entre codificadores e decodificadores.

Assim, o conceito de Interfaces Naturais de Usuário foi usado para se referir a plataformas cujos códigos propiciam assimilações que não requisitam uma alta consciência do operador. A partir disso, foi construído um ensaio para tratar das tecnologias táteis, nas interações de usuários com dispositivos como celulares, computadores e tablets. Nesse contexto, os conceitos de codificação e decodificação serviram de referenciais para elaborações sobre os processos de criação, interpretação e apropriação da linguagem de funcionamento dos aparelhos eletrônicos em questão (Ferreira; Heemann, 2018).

Dentre as conclusões geradas com esse trabalho, os autores destacaram que, para a ocorrência de uma comunicação efetiva, a codificação dos recursos digitais deve levar em consideração o contexto em que os usuários se inserem. Desse modo, “a compreensão das referências pré-existentes de quem codifica a informação, assim como as do receptor que irá decodificar estes dados, podem auxiliar no projeto de interações aparentemente naturais” (Ferreira; Heemann, 2018, p. 57).

Alves Pereira, Baptista e Isayama (2019), por sua vez, se valeram do modelo da codificação e decodificação para avaliar o impacto de videocliques de música pop em um público jovem. Para tanto, escolheram o clipe da música “*Wrecking Ball*”, da cantora Miley Cyrus, com o intuito de analisar os processos envolvidos em sua codificação e, posteriormente, as decodificações empreendidas por 30 adolescentes de uma turma do 9º ano de escolaridade, na cidade de Aveiro, em Portugal.

No que se refere à codificação, os autores focaram em componentes do videoclipe, representados por letra/mensagem, música e imagem, entendendo-os como elementos capazes de dar materialidade ao produto cultural analisado, bem como de orientar e delimitar as apropriações e interpretações feitas pelos receptores. Para a decodificação, por sua vez, analisaram as respostas dos sujeitos a uma única questão, que inquiria e pedia que os jovens justificassem se consideravam, ou não, que as imagens do videoclipe descreviam os sentimentos expressos na letra da canção (Alves Pereira; Baptista; Isayama, 2019).

Como resultados, encontraram que o objeto analisado se mostrou capaz de influenciar boa parte do público estudado, introduzindo um discurso que os autores classificaram como emocional e acrítico. Por outro lado, apontaram que essa apropriação não foi manifestada por todos os sujeitos, indicando uma participação ativa das pessoas nos processos de recepção dos

produtos culturais, além de abrir espaço para interrogações acerca dos fatores que interferem nas diversas formas de decodificação (Alves Pereira; Baptista; Isayama, 2019).

Focando em um outro tipo de produção cultural, Ferreira (2023) realizou um trabalho com o objetivo de investigar a recepção, a partir das leituras de pessoas pertencentes a diferentes grupos sociais, em relação ao filme “Bendito Fruto”, dirigido Sérgio Goldenberg e lançado no ano de 2005. Para tanto, se valeu do modelo de codificação e decodificação, de Stuart Hall, para “analisar as articulações entre as representações audiovisuais e os imaginários sobre gênero e raça na cultura brasileira” (Ferreira, 2023, p. 131).

A autora buscou, então, confrontar os sentidos oferecidos pelo filme, com as interpretações elaboradas pelos sujeitos pertencentes a cada grupo de participantes definido pela pesquisa. Nesse processo, teceu considerações sobre o roteiro e as mensagens presentes na produção para, em um momento seguinte, apresentar e discutir as falas extraídas por meio da realização dos grupos focais (Ferreira, 2023).

Em meio aos resultados, emergiram elementos que possibilitaram o trabalho com as diferentes posições de decodificação enunciadas por Stuart Hall. Assim, foram encontradas concordâncias, negociações e oposições dos espectadores, em relação aos sentidos das mensagens que o filme potencialmente teria interesse em passar, demonstrando a diversidade de sentidos e a ausência de linearidade presente nos processos de recepção (Ferreira, 2023).

Através da análise dessas produções, destaco que, para além dos diferentes objetos de estudo apresentados, há de se pontuar que os trabalhos mencionados revelam a utilização de maneiras distintas de aplicação do modelo de codificação e decodificação, elaborado por Stuart Hall. Tais fatos vão ao encontro de indicações do próprio autor que, em entrevista sobre esse modelo, apontou não apenas a pertinência de seus usos em contextos variados, como também ressaltou a necessidade de desenvolver adaptações em suas aplicações, tanto em razão das especificidades dos objetos investigados, quanto pela identificação de lacunas nas proposições originais (Hall *et al.*, 2003).

Nesse sentido, entendo que os estudos acima descritos, ao tratarem do momento da codificação, ajudam a pensar sobre os modos como as produções culturais, sejam elas representadas por uma inovação tecnológica, um videoclipe musical ou um filme, estão diretamente ligadas aos contextos em que são geradas. Conforme mostrado por Hall (2003, p. 389), ao caracterizar o processo comunicativo da televisão, tal afirmativa é corroborada pela perspectiva de que as manifestações da cultura, apesar de originarem discursos próprios, não constituem sistemas fechados e são influenciadas por outras “fontes e formações discursivas dentro da estrutura sociocultural e política” da qual fazem parte.

Adicionalmente, ao tratarem da decodificação, os trabalhos analisados revelam a importância do modelo desenvolvido por Stuart Hall, para o entendimento do processo de recepção como algo ativo, embora influenciado pelos processos de produção. Sendo assim, as proposições desse autor têm sido importantes para os estudos envolvendo audiências, permitindo pensar essas experiências levando em consideração, tanto as mensagens e o contexto da codificação, quanto as visões de mundo e os repertórios culturais dos sujeitos que interpretam e se apropriam das diferentes manifestações da cultura. Trata-se, então, de um modelo que não é determinista, mas também que não exclui a existência de determinações, resultando no entendimento de que as decodificações ocorrem “dentro do universo da codificação” (Hall, *et al.*, 2003, p. 366).

Na elaboração do presente trabalho, as compreensões acima apresentadas se fizeram presentes, desde a construção das perguntas e dos objetivos que guiaram a pesquisa, até a organização, apresentação e análise dos dados construídos com o estudo. Exemplo disso é que, ao enxergar a influência de aspectos sociais e culturais na codificação, entendi que, para analisar as relações estabelecidas por sócios torcedores Galo na Veia com esse PST, seria importante estudar o contexto de produção e circulação do programa. Visando entender o cenário a partir do qual os sujeitos dessa pesquisa se apropriavam do GNV, me propus, em um primeiro momento, a investigar as condições relacionadas, tanto ao surgimento, quanto ao desenvolvimento e à manifestação dos programas de sócio torcedor.

Dentro dessa perspectiva, trabalhei com os PSTs como uma criação humana adequada aos sentidos e às lógicas instituídas pelo neoliberalismo. Apresentado por alguns teóricos como um conceito capaz de definir a maneira como o capitalismo se manifesta na atualidade, me aproximei da ideia de que esse termo designa organizações sociais marcadas, nas palavras de Chauí (2020, p. 312), pelo “encolhimento do espaço público dos direitos”, para proporcionar o “alargamento do espaço privado dos interesses de mercado”. Ainda em concordância com a autora, vejo que o período neoliberal representa um momento em que o capital rejeita e dispensa a presença do Estado no mercado e nas políticas sociais, fazendo com que a noção de direitos compartilhados e comuns a todos os seres humanos, se converta ao imperativo dos serviços privados, regulados e oferecidos pela iniciativa privada.

Como parte desse cenário, o futebol se apresenta como um negócio e os programas de sócio torcedor como componentes da cadeia de atividades econômicas que orbitam essa modalidade. Em consonância com a lógica neoliberal, o lazer como direito perde espaço para o lazer como mercadoria, abrindo caminho para que os PSTs contribuam para a reprodução de estruturas ideológicas e produtivas, ao mesmo tempo em que estabelecem um conjunto de

condições específicas para que determinados grupos de torcedores vivenciem o futebol. Em meio à essa dinâmica, é possível perceber como os ambientes social, cultural e econômico exercem influências no processo de produção dos programas de sócio torcedor, na medida em que os modos de funcionamento desses serviços se adequam à estrutura de sentido do mundo em que eles se inserem.

De modo complementar às questões apresentadas, afirmo que a análise dos processos de codificação implica pensar, também, nas condições internas de produção. Ao tratar sobre esse assunto, Hall (2003, p. 389) nos convida a olhar para os conhecimentos “sobre rotinas de produção, habilidades técnicas historicamente definidas, ideologias profissionais, conhecimento institucional, definições e pressupostos, suposições sobre a audiência”. Como consequência, além dos fatores socioculturais, relacionados ao contexto em que um produto cultural é gerado e interpretado, é preciso considerar os elementos específicos relacionados à estrutura que constitui, por dentro, a sua produção.

No presente estudo, esses elementos foram trabalhados, sobretudo, a partir das investigações sobre as representações acerca da trajetória do GNV e dos serviços por ele oferecidos ao longo de sua existência. Para isso, desenvolvi uma pesquisa documental objetivando conhecer a estrutura de funcionamento do programa de sócio torcedor do Clube Atlético Mineiro e os modos como ele foi sendo apresentado ao público, desde sua criação, em maio de 2012, até os tempos atuais. Na construção desses dados, houve a influência de elaborações de Elizabeth Ellsworth, acerca dos modos de endereçamento, devido ao potencial que esse conceito analítico fornece para lidar com as intencionalidades presentes na concepção das produções culturais, fato que pode ser verificado pelo entendimento de que “os filmes, assim como as cartas, os livros, os comerciais de televisão são feitos para alguém. Eles visam e imaginam determinados públicos” (Ellsworth, 2001, p. 13).

De maneira mais ampla, isso equivale a dizer que os produtos da cultura têm sua estruturação desenvolvida através de pressupostos conscientes e inconscientes sobre quem serão as pessoas que irão consumi-los. Da perspectiva de seus criadores, esse fato implica na realização de escolhas que vão construir perfis de gênero, raça, classe social, faixa etária, dentre outros marcadores, que se relacionam com as possibilidades de que suas produções funcionem, de forma mais ou menos adequada, para diferentes públicos. Assim, enquanto algumas manifestações da cultura podem ser planejadas para atrair o maior contingente de pessoas possível, outras podem se voltar para nichos mais restritos, marcados, por exemplo, por traços de intelectualidade e sofisticação (Ellsworth, 2001).

No caso desse trabalho, aponto que, ao realizar as opções por estudar o Galo na Veia e as pessoas a ele associadas, assumi a posição de desenvolver uma investigação centrada em um futebol profissionalizado e mercantilizado, inserido em um contexto de esporte competitivo e espetacularizado. Escolhi, também, efetuar uma pesquisa acerca de uma modalidade praticada por homens, visto que o programa analisado é constituído por benefícios vinculados de forma preferencial – e quase que exclusiva – ao futebol masculino. Tendo isso em vista, ao dar visibilidade aos modos de endereçamento, me interessava entender como esses e outros elementos se manifestavam nas formas como o GNV se apresentava aos torcedores atleticanos.

Tal inquietação se fazia pertinente pois, apesar dos modos de endereçamento estarem presentes nas produções culturais, eles não são formados por elementos explicitamente visíveis em um texto ou filme. De acordo com Ellsworth (2001), esse conceito tem sido estudado como algo que representa processos invisíveis que têm convocado os espectadores a assumirem determinadas posições na interação com objetos da cultura. Logo, no desenvolvimento da tese, busquei entender, não apenas quais posicionamentos os produtores do Galo na Veia vislumbravam para os associados do programa, mas também as formas como isso ocorria.

Sobre esse processo, destaco que, reconhecer a existência de intencionalidades acerca das posições de sujeito desejadas para aqueles que irão consumir algum produto cultural, não significa entender que os modos de endereçamento são capazes de impor ou promover uma recepção singular de alguma manifestação da cultura. A maneira como a experiência do endereçamento é vivida, depende da distância entre quem somos e quem os produtores culturais pensam que somos (Ellsworth, 2001). Ou, conforme apontado anteriormente, a produção influencia, mas não determina as leituras, de modo que codificação e decodificação representam processos interrelacionados (Hall *et al.*, 2003).

Tendo isso em vista, para trabalhar com os processos de decodificação relativos ao Galo na Veia, foram considerados, além dos fatores contextuais e internos vinculados à codificação do programa, elementos relacionados à recepção dos sócios torcedores. Entendidos como as pessoas para as quais o GNV foi efetivamente elaborado, esses sujeitos tiveram papel central nesse trabalho, tanto no que se refere à identificação do perfil do grupo estudado e o entendimento de suas visões sobre o modelo implementado pelos PSTs, quanto no sentido de descrever e analisar os usos feitos por esses sujeitos do programa de sócio torcedor do Clube Atlético Mineiro.

Para tanto, tracei um diálogo com os estudos de Canclini (1997), a fim de manifestar a compreensão de que o consumo vai além das relações entre meios manipuladores e audiências dóceis. Podendo ser visto como um conjunto de processos socioculturais, através dos quais ocorrem a apropriação e o uso de produtos, o ato de consumir é complexo, ativo e heterogêneo, o que impede que “a hegemonia cultural” se realize “mediante ações verticais, onde os dominadores” capturam “os receptores” (Canclini, 1997, p. 52).

Ao dizer isso, adotei uma postura próxima da compreensão de que consumir é uma experiência que faz parte da nossa cultura e, como tal, representa formas através das quais nos expressamos e participamos ativamente da vida em sociedade. Não sendo formado por ações meramente passivas ou desinteressadas, o consumo proporciona possibilidades de interações interpessoais, pertencimento comunitário e desenvolvimento de identidades (Canclini, 1997). Nesse sentido, ao estudar o fenômeno levando em consideração a complexidade que ele possui, são abertos espaços para compreensões acerca das formas como vivemos e interagimos com diferentes manifestações culturais de nosso tempo.

Complementarmente, na medida em que “os públicos não são simplesmente ‘posicionados’ por um determinado modo de endereçamento” (Ellsworth, 2001, P. 24), busquei compreender, a partir das visões dos usuários, as leituras por eles realizadas acerca do programa de sócio torcedor atleticano. Tal como dito por Certeau (1999), parti do entendimento de que a não padronização nos processos de recepção, decorre da necessidade de que as práticas culturais tenham significados para as pessoas que com elas interagem. Desse modo, por mais que possa ser verificada uma homogeneidade das estruturas econômicas, o autor aponta a presença, em meio à dinâmica social, de sistemas de referência e significação heterogêneos, que permitem que cada um coloque sua marca naquilo que os outros nos dão para viver e pensar.

É assim que, traçando um paralelo com o que Canclini (1997) disse sobre a importância do consumo na construção dos sentidos de ser cidadão, me coloquei a investigar os efeitos que esse fenômeno exerce nas maneiras como as pessoas se entendem e se manifestam como torcedoras. Analogamente aos papéis que a obtenção de bens e a fruição de serviços privados desempenham na definição dos modos como nos integramos e nos distinguimos na sociedade, foram desenvolvidas análises no sentido de considerar a interferência desses processos na constituição e nas expressões das relações com o futebol e o torcer.

1.2 Caminhos Metodológicos

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 83), “método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo (...), traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”. Nesse sentido, não há ciência sem a utilização do método científico, uma vez que este se materializa nos processos realizados pelo pesquisador para se chegar às respostas dos problemas que originaram seu estudo.

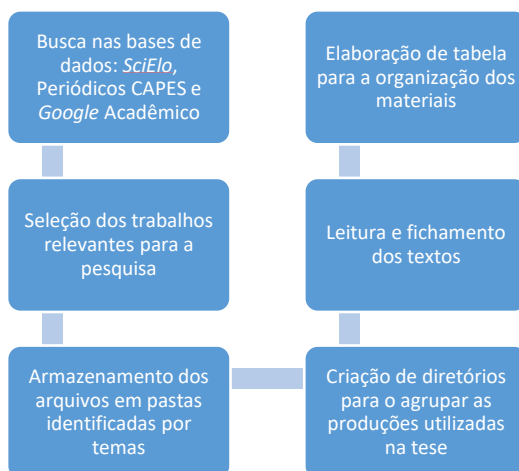
No que se refere, especificamente, aos procedimentos utilizados para realizar o presente trabalho, busquei combinar estratégias capazes de apresentar coerência com os objetivos traçados para a investigação. Para tanto, realizei um estudo de abordagem mista, através da efetivação de pesquisas bibliográfica, documental e de campo. Cada qual com suas particularidades, esses tipos de investigação me auxiliaram na produção, análise e discussão dos dados apresentados como resultados da tese. A seguir, se encontra uma descrição dos passos dados em cada uma dessas etapas.

1.2.1 Pesquisa Bibliográfica

Presente ao longo de todo o processo de pesquisa, a investigação bibliográfica teve como finalidade, assim como postulado por Marconi e Lakatos (2003), a busca por conhecimentos acerca das produções relativas aos objetos de interesse do estudo. Nesse sentido, tal etapa teve importância, tanto para a fundamentação do trabalho, quanto para a interpretação e discussão dos dados produzidos.

Desenvolvido em seis etapas, o trabalho representado na figura abaixo teve seu início com a consulta de fontes secundárias, como livros, revistas e artigos científicos cujos temas estavam ligados, sobretudo, ao futebol, aos programas de sócio torcedor, aos estudos culturais e do consumo. Para identificar e localizar essas produções, buscas foram desenvolvidas em bancos de dados especializados em produções acadêmicas, tais como o sistema da Biblioteca Eletrônica Científica Online (*SciELO*), o portal de Periódicos CAPES e o *Google Acadêmico*.

Figura 1: Fluxograma com o encadeamento dos procedimentos realizados na pesquisa bibliográfica



Fonte: elaborada pelo autor.

Uma vez encontradas, as produções passaram por um processo inicial de filtragem, no qual, através da leitura dos títulos e resumos, foram escolhidas aquelas que guardavam relações com a pesquisa. Como resultado dessa seleção, pastas foram criadas com o intuito de reunir os trabalhos acerca da mesma temática, culminando na compilação de acervos que tratavam de assuntos pertinentes à investigação desenvolvida com a tese. Para facilitar a classificação e a escolha das obras a serem lidas, para cada diretório foi feita uma tabela com informações de identificação da produção.

Com a adoção desses procedimentos, à medida que a tese ia se desenvolvendo, as pastas eram consultadas e produções iam sendo escolhidas de acordo com as necessidades de cada momento da pesquisa. Com o intuito de destacar aquilo que eu entendia como importante nos trabalhos visitados, as produções lidas foram fichadas e documentos individuais foram criados para cada fichamento. O armazenamento desses arquivos foi feito em subpastas no interior dos diretórios relativos a cada um dos temas de interesse da pesquisa.

Por fim, os arquivos com os textos utilizados como referências na escrita da tese foram transferidos para uma pasta específica, a fim de facilitar o acesso a esses documentos. Pensando na necessidade de consultar e conferir esse material, as produções foram identificadas com o sobrenome dos autores e ano de publicação da obra, conforme as citações feitas no trabalho. Assim, durante todo o processo de realização do doutorado, houve a alimentação e a consulta desse banco de dados, cuja elaboração se deu em função da realização da pesquisa bibliográfica.

1.2.2 Pesquisa Documental

Ao iniciar a apresentação sobre a pesquisa documental, é preciso dizer que esta etapa foi desenvolvida para viabilizar a construção da trajetória do Galo na Veia e a apresentação dos formatos em que ele foi oferecido à torcida atleticana ao longo de sua história. Caracterizado pelo trabalho com fontes primárias (Marconi; Lakatos, 2003), esse processo possibilitou a apreensão de informações que auxiliaram na elaboração de dados sobre os serviços disponibilizados pelo Atlético aos sócios torcedores do clube, por meio de seu programa de sócio torcedor.

Para isso, o marco temporal adotado no estudo abrangeu, prioritariamente, fatos sobre o GNV ocorridos entre maio de 2012 e maio de 2023, datas que marcam, respectivamente, a criação do programa e o mês de encerramento das entrevistas com pessoas a ele associadas. No entanto, ao longo da pesquisa também foram procuradas e utilizadas informações sobre eventos anteriores a 2012, devido à constatação de que seria importante obter conhecimentos acerca do contexto que desencadeou o surgimento do Galo na Veia.

Sendo assim, foram utilizados como fontes de consulta para a pesquisa documental:

- a) o site oficial do Galo na Veia⁸, que permitiu o acesso a detalhamentos sobre o programa e seus planos ao longo dos anos;
- b) o site oficial do Atlético⁹, tanto com publicações referentes aos acontecimentos relacionados ao GNV, quanto com as demonstrações financeiras da instituição, disponibilizadas entre os anos de 2012 e 2023¹⁰, que possibilitaram visualizar a arrecadação com o sócio torcedor no decorrer dos anos;
- c) portais de jornalismo e de notícias na internet¹¹, com matérias divulgadas acerca do programa de sócio torcedor do Clube Atlético Mineiro.

Partindo de uma compreensão de documentos como “sedimentação das práticas sociais” (May, 2004, p. 202), as escolhas pela pesquisa documental e pelas fontes supracitadas se deram a partir de dois entendimentos: o primeiro, baseado na ideia de que os registros acerca do Galo na Veia, obtidos por meio das notícias de portais esportivos e publicações

⁸ <https://galonaveia.atletico.com.br/home>

⁹ www.atletico.com.br

¹⁰ Na medida em que o Atlético tem a política de divulgar os demonstrativos financeiros de um ano, no mês de abril do ano subsequente, as análises das demonstrações financeiras divulgadas entre 2012 e 2023 trouxeram informações sobre as finanças do clube entre os anos de 2011 e 2022.

¹¹ Dentre as páginas consultadas, se encontravam: “Globoesporte.com”, “Lance”, “Itatiaia”, “O Tempo”, “ESPN”, “Superesportes”, “UOL”, “Hoje em dia” e “Torcedores.com”.

oficiais dos sites do Atlético e do GNV, seriam elementos capazes de proporcionar uma visão sobre a história do programa; e o segundo, sustentado pelo pensamento de que, a partir da análise dos materiais selecionados, seria possível conhecer os serviços ofertados pelo clube, tanto em relação àquilo que foi expressamente comunicado ao torcedor, quanto no que se referia às repercussões das estratégias adotadas pelo programa.

Sobre a operacionalização do trabalho, a reunião de elementos para a construção da trajetória do GNV foi feita, em um momento inicial, por meio pesquisas sistemáticas por matérias publicadas nas fontes supracitas. Para tanto, foi utilizado o buscador *Google* e sua ferramenta de personalização de intervalos de tempo, para procurar informações sobre o Galo na Veia e, a partir delas, tentar entender o que havia se passado com o programa em cada período pesquisado.

Assim, de maneira análoga ao que foi feito na pesquisa bibliográfica, na fase documental os arquivos entendidos como relevantes para a pesquisa também foram salvos em diretórios específicos. Nesse caso, as categorizações levaram em consideração a origem dos materiais, conforme a divisão das fontes, apresentadas anteriormente, o que resultou na criação de três pastas diferentes: uma voltada às informações retiradas do site oficial do Galo na Veia; outra com notícias e documentos oficiais provenientes do site do Atlético; e uma terceira com matérias obtidas de portais de jornalismo esportivo.

No desenvolvimento desse processo, há de se ressaltar as dificuldades enfrentadas em virtude da indisponibilidade de informações antigas sobre o Galo na Veia em seu site oficial. Na medida em que essa página funciona como um portal que, além da entrada dos associados em suas áreas exclusivas, é destinado à apresentação institucional do GNV, há apenas a divulgação do formato atual assumido pelo programa. Para contornar essa situação, utilizei o site “web.archive.org”¹², que possibilita o acesso a conteúdos antigos da internet, mostrando publicações que estavam no ar em diferentes datas do passado. Na imagem abaixo, apresento uma representação do resultado de uma pesquisa realizada nessa página, no dia 18/07/2023.

¹² Tal site se apresenta como um “Arquivo da Internet” e diz disponibilizar o acesso a 809 bilhões de páginas da Web, salvas ao longo do tempo. Conforme denominação presente em sua página, ao longo do presente trabalho também irei me referir a esse site com a nomenclatura “Wayback Machine”.

Figura 2: Retorno obtido no site “web.archive.org”, à busca pela página oficial do Galo na Veia, em 18/07/2023.



Fonte: captura de tela do site “web.archive.org”, realizada pelo autor em 18/07/2023.

Conforme evidenciado na figura acima, a ferramenta “Wayback Machine” funciona pela disponibilização de um campo de busca, no qual deve ser colocado o endereço do site que se deseja acessar. Caso ele seja encontrado, é apresentada uma linha do tempo com marcações em todos os anos em que existem dados salvos sobre essa página. Para acessá-los, basta clicar no ano e, posteriormente, escolher uma data, dentre aquelas disponibilizadas pelo site. No caso demonstrado, foi realizada uma busca pela página oficial do Galo na Veia e, como resultados, foram encontradas 379 referências, em todos os anos compreendidos entre o intervalo do dia 07 de maio de 2012 e 29 de maio de 2023.

A partir desse procedimento, pude acessar, no decorrer da pesquisa documental, tudo o que estava disponibilizado nessa ferramenta sobre o Galo na Veia. Assim, foram extraídas informações acerca dos planos e benefícios ofertados pelo clube, promoções realizadas e valores de mensalidade cobrados, em diferentes momentos da história do programa. Como forma de salvar esses documentos, pensando em posteriores consultas e usos na escrita da tese, foram gerados arquivos em formato PDF das páginas que continham informações consideradas relevantes para o estudo, os quais foram armazenados no diretório com os documentos referentes ao site oficial do GNV.

Para atestar a veracidade e a confiabilidade dos materiais da pesquisa, houve o cuidado de confrontar e conferir os dados utilizados na tese, com informações presentes em pelo menos um outro meio de divulgação. Assim, conteúdos acerca de um mesmo assunto, veiculados em diferentes portais de notícias, foram comparados entre si e/ou com informações presentes nas páginas oficiais do Atlético e/ou do Galo na Veia. No que se refere aos materiais retirados com o auxílio da ferramenta *Wayback Machine*, foi adotado procedimento semelhante para confirmação das informações. Por fim, para os dados oficiais acessados diretamente do site do Atlético e/ou do Galo na Veia, por se tratarem de elementos referentes ao relacionamento direto do clube com os torcedores, o confronto das informações com

publicações de outras fontes ocorreu com a finalidade de discutir esses conteúdos, a fim de apontar possíveis convergências ou divergências de comunicação.

1.2.3 Pesquisa de Campo

Conforme postulado por Marconi e Lakatos (2003), entendo que a pesquisa de campo consiste em uma investigação cujos interesses estão voltados ao estudo de indivíduos, grupos, comunidades e/ou instituições, visando à compreensão de determinados aspectos da sociedade. Esse tipo de pesquisa pode ensejar a adoção de variados procedimentos para a obtenção de informações, que devem ser escolhidos em função das características e dos objetivos do trabalho que se deseja fazer.

No caso desse estudo, ao procurar investigar um grupo de torcedores associados ao Galo na Veia, lancei mão da aplicação de questionários e da realização de entrevistas semiestruturadas como técnicas de coleta de dados. Tais práticas foram pensadas de formas interligadas e complementares, de modo a possibilitar a construção de compreensões sobre os usos desses sujeitos em relação ao GNV, suas visões sobre os PSTs e as influências desse tipo de programa nas formas como os participantes da pesquisa manifestavam seu torcer.

Por serem procedimentos que envolveram o estudo com seres humanos, foi necessário submeter um projeto ao Comitê de Ética em Pesquisa, da Universidade Federal de Minas Gerais (COEP/UFMG), a fim de obter autorização para o seu desenvolvimento. Em abril de 2021, através do parecer número 4.633.497, foi recebido o aval para a realização do estudo.

Uma vez autorizado, o trabalho de campo teve início com as ações relativas à aplicação dos questionários. Para tanto, foi usada a ferramenta *online Google Forms*, como espaço para elaboração e disponibilização de um instrumento composto por 33 perguntas, sendo 32 obrigatórias e 1 opcional (esta última, correspondente a um espaço para que os respondentes pudessem colocar comentários acerca dos assuntos tratados na pesquisa). As questões foram divididas em 3 categorias, que objetivavam obter informações acerca dos seguintes temas: perfil sociodemográfico dos sócios; relações com o Atlético e com o futebol; percepções e usos do GNV.

Em conformidade ao projeto enviado ao COEP/UFMG, o público-alvo dessa etapa do estudo foi selecionado pela aplicação de dois critérios de inclusão: ser maior de 18 anos e se encontrar na condição de associado ao Galo na Veia. Entretanto, em um momento preparatório, foi feito um pré-teste, com a submissão do formulário a pessoas que possuíam relações com o futebol e os PSTs, mas que se identificavam como torcedoras de equipes

diferentes do Atlético. A partir dos retornos obtidos, foram feitas modificações nos pontos indicados pelos participantes do teste, a fim de tornar o instrumento adequado para a aplicação com os sujeitos da pesquisa.

Com o questionário pronto¹³, foi estabelecido um período de cerca de um mês para que ele ficasse aberto ao recebimento de respostas, processo que ocorreu entre os dias 23/03/2022 e 25/04/2022. A participação no estudo foi voluntária e teve como condicionantes o atendimento aos critérios de inclusão, bem como a leitura e a concordância com as diretrizes estabelecidas pelo Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)¹⁴ – documento cuja assinatura era obrigatória e que foi disponibilizado antes do início das perguntas.

No que se refere ao recrutamento dos participantes para a composição da amostra, houve a adoção de critérios de conveniência, com a utilização de recursos que estavam ao alcance do pesquisador. Assim, o questionário foi divulgado através de envios a pessoas de meus ciclos pessoal e profissional, às quais solicitei o preenchimento e/ou o encaminhamento a indivíduos aptos a participarem da pesquisa. Os sujeitos que contribuíram para a realização desse trabalho formaram, então, uma amostra não-probabilística do tipo proposital, modelo no qual as pessoas são selecionadas por possuírem determinadas características definidas pelo investigador (Williams; May, 2004).

Como consequência, os dados produzidos não possuem efeitos de generalização que permitam extrapolar sua interpretação para todos os sócios torcedores Galo na Veia. Entretanto, esse fato não tira a importância, a pertinência e a validade do estudo, na medida em que os procedimentos realizados se basearam em critérios de sistematização e cientificidade, de modo que os elementos produzidos carregam potencial de auxiliar na elaboração de entendimentos e reflexões acerca de fenômenos sociais relevantes da atualidade.

Sendo assim, ao tomar contato com os resultados obtidos dos questionários, foi constatado o retorno de 143 documentos preenchidos. Desse total, 141 foram de sujeitos considerados aptos à participação na pesquisa e 2 foram de pessoas cujos dados acabaram sendo excluídos da análise. Tal fato ocorreu porque elas afirmaram não ter nenhum plano ativo do GNV, o que caracterizava o descumprimento de um dos critérios de inclusão estabelecidos.

¹³ O instrumento elaborado e utilizado para a realização dos questionários encontra-se disponível no Apêndice II.

¹⁴ No Apêndice I é possível encontrar o TCLE utilizado para a realização dos questionários.

Para os 141 sujeitos restantes, os dados registrados foram transferidos para o software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS-IBM) para *Windows*, versão 21.0¹⁵, que possibilitou a organização e análise das informações através de técnicas de estatística descritiva. Por permitir a visualização das frequências das respostas às perguntas presentes no questionário e o cruzamento de variáveis elencadas no instrumento, esse programa foi importante para a apreensão do perfil sociodemográfico dos sujeitos da pesquisa, bem como para a construção de compreensões preliminares sobre as percepções e os usos que os sócios torcedores faziam do GNV. Uma vez analisados, esses dados foram apresentados através de tabelas, que possibilitaram destacar variáveis de interesse para o estudo e suas respectivas frequências absolutas e relativas de aparição.

Para além disso, os questionários também foram usados com o objetivo de recrutar participantes para a etapa seguinte da pesquisa. Desse modo, as entrevistas semiestruturadas ocorreram com sujeitos que participaram da primeira fase do trabalho de campo e, ao serem perguntados se gostariam de seguir contribuindo com o estudo, responderam positivamente a essa questão. Entre as 141 pessoas cujos questionários foram considerados válidos, 128 se colocaram à disposição para seguirem colaborando com o trabalho.

Feita essa identificação, o próximo passo foi dado no sentido de estabelecer os critérios para a seleção dos entrevistados. Para tanto, os voluntários da pesquisa foram divididos em oito grupos, formados em decorrência das respostas de cada torcedor sobre seu gênero, raça/cor e renda per capita. Como essa foi uma investigação centrada nas relações desenvolvidas com o futebol, em um contexto de mercantilização da modalidade, os marcadores escolhidos foram pensados com a finalidade de possibilitar a escuta de pessoas potencialmente portadoras de condições distintas de acesso e de consumo a esse esporte.

Realizada essa definição, na seleção dos voluntários foram retiradas da amostra oito pessoas que não desejaram declarar suas rendas, pois não seria possível enquadrá-las em nenhum agrupamento. Por outro lado, buscando contemplar a diversidade dos voluntários da pesquisa, tentei estabelecer uma categoria para incluir uma pessoa que não se afirmou pertencente a nenhuma das identidades de gênero elencadas no questionário. Entretanto, ao fazer contato com essa pessoa, ela afirmou ter reduzida disponibilidade de horários para a realização da entrevista, o que acabou inviabilizando sua participação.

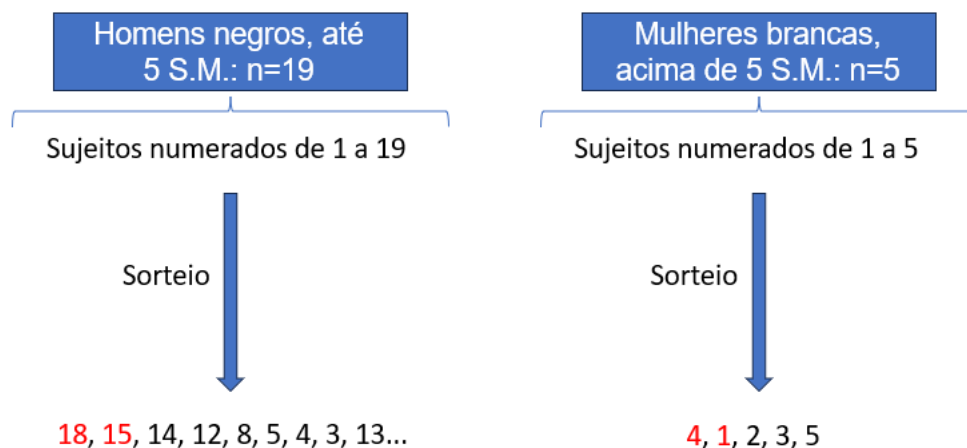
¹⁵ O acesso à licença de uso desse programa foi fornecido pelo Laboratório Multiusuário de Computação Científica, da Universidade Federal de Minas Gerais.

Com isso, restaram 119 sujeitos aptos a participarem das entrevistas. A partir das autodeclarações de gênero, renda e raça dessas pessoas, elas foram organizadas em diferentes categorias, tal como explicitado a seguir:

- a) homens negros¹⁶ com renda per capita até 5 salários-mínimos (19 pessoas);
- b) homens negros com renda per capita acima de 5 salários-mínimos (11 pessoas);
- c) mulheres negras com renda per capita até 5 salários-mínimos (6 pessoas);
- d) mulheres negras com renda per capita acima de 5 salários-mínimos (4 pessoas);
- e) homens brancos com renda per capita até 5 salários-mínimos (28 pessoas);
- f) homens brancos com renda per capita acima de 5 salários-mínimos (25 pessoas);
- g) mulheres brancas com renda per capita até 5 salários-mínimos (21 pessoas);
- h) mulheres brancas com renda per capita acima de 5 salários-mínimos (5 pessoas).

Uma vez realizada a distribuição dos sujeitos em cada um dos grupos acima, foram selecionados, aleatoriamente, dois torcedores de cada categoria para participarem das entrevistas semiestruturadas. Esse trabalho foi feito a partir de procedimentos análogos aos ilustrados na figura abaixo:

Figura 3: Representação dos procedimentos utilizados para selecionar os sujeitos para participarem das entrevistas semiestruturadas.



Fonte: elaborada pelo autor.

¹⁶ As pessoas descritas como negros e negras compreendem, nessa pesquisa, todos aqueles sujeitos que se declararam pretos ou pardos nas respostas aos questionários. A opção por essa nomenclatura foi baseada em definição presente na Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010, que instituiu o Estatuto da Igualdade Racial, e faz a seguinte postulação: “Para efeito deste Estatuto, considera-se: IV população negra: o conjunto de pessoas que se autodeclararam pretas e pardas, conforme quesito cor ou raça usado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ou que adotam autodefinição análoga” (Brasil, 2010a, *online*).

Conforme explicitado pela imagem acima, o primeiro passo para a realização dos sorteios foi a identificação numérica dos sujeitos presentes em cada categoria. Esse processo ocorreu com a utilização de numerais que iam de 1, até a quantidade máxima de torcedores presentes em cada grupo. Uma vez efetivada, houve a utilização de um site chamado Sorteador¹⁷, para a seleção da ordem em que seriam feitos os convites para que os torcedores continuassem a contribuir com a pesquisa. Nas configurações dos sorteios, eram definidas a quantidade de números a serem sorteados e o intervalo em que eles estavam compreendidos.

Pegando os exemplos da Figura 3, para o grupo de homens negros com renda per capita de até 5 salários-mínimos, foram sorteados 19 números, dentro do intervalo de 1 a 19. Por sua vez, para o conjunto formado por mulheres brancas com renda per capita acima de 5 salários-mínimos, foram sorteados 5 números, dentro do intervalo de 1 a 5. Em ambos os casos, a ordem de aparição dos números foi utilizada como critério para definir a sequência em que os torcedores seriam convidados para participarem da segunda fase da pesquisa de campo.

A partir dessa definição, foram executados os próximos passos para a realização das entrevistas semiestruturadas. Previamente, havia sido planejada a utilização do aplicativo *Google Meet*, devido ao entendimento de que, havendo pessoas residentes em diferentes cidades, a adoção do formato *online* seria a forma mais adequada de operacionalizar essa etapa do estudo. Adicionalmente, de modo semelhante ao que foi feito com os questionários, antes de iniciar de fato a realização das entrevistas, um roteiro de perguntas¹⁸ foi produzido e submetido à testagem por meio de um piloto. Em virtude do desenvolvimento desse processo, foi possível verificar problemas estruturais do instrumento e traçar estratégias para a condução correta dos questionamentos.

No que se refere ao número de participantes, foi estipulado que seriam recrutadas duas pessoas de cada uma das categorias, totalizando dezesseis voluntários nessa fase do trabalho. Para tanto, os torcedores foram convidados através do aplicativo *WhatsApp*, por intermédio de uma mensagem padrão¹⁹, que foi enviada junto do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido²⁰, relativo às entrevistas semiestruturadas. Nesse processo, os dois primeiros torcedores sorteados em cada grupo foram os destinatários iniciais dos convites.

¹⁷ www.sorteador.com.br

¹⁸ O roteiro de perguntas elaborado para a realização das entrevistas semiestruturadas encontra-se disponível no Apêndice V.

¹⁹ No Apêndice III é possível encontrar a mensagem padrão utilizada para convidar os torcedores a participarem das entrevistas.

²⁰ No Apêndice IV é possível encontrar o TCLE utilizado para a realização das entrevistas semiestruturadas.

Nos casos em que os sujeitos demonstraram interesse e disponibilidade em continuar a contribuir como estudo, ocorreram os agendamentos de datas e horários para a realização das entrevistas. Nas situações em que as pessoas passaram mais de um dia sem responder ao convite ou que, ao retornarem, recusaram a participação, foram feitos chamamentos aos próximos torcedores das listas, de acordo com as ordens definidas nos sorteios. Tal processo se repetiu até que dois voluntários de cada grupo confirmassem sua participação na entrevista, ou até que se esgotassem as possibilidades de contatos com todas as pessoas dentro de uma mesma categoria. Esse último cenário foi observado com o grupo formado por mulheres negras com renda acima de cinco salários-mínimos. Das quatro pessoas nessa condição, apenas uma retornou o contato e se disponibilizou a seguir contribuindo com a investigação. Como consequência, as entrevistas foram realizadas com um total de quinze participantes.

Uma vez agendadas, as conversas ocorreram de maneira virtual, entre os dias 27/03/2023 e 12/05/2023, apresentando uma duração média de trinta minutos. Como é de praxe no processo de entrevistas semiestruturadas, o roteiro foi seguido, mas houve liberdade para que os participantes extrapolassem os temas das perguntas e para que o pesquisador fizesse outros questionamentos, quando verificada a necessidade de explorar melhor algum assunto. Em todos os diálogos foi pedida e obtida a autorização para a gravação do áudio, o que foi feito com o uso do aplicativo Gravador de Som, versão 11.2304.25.0, fornecido pela *Microsoft Corporation*. Posteriormente, os arquivos gerados foram salvos em diretórios específicos e transcritos pelo próprio autor.

Ainda sobre as entrevistas semiestruturadas, destaco que utilizei nomes fictícios para representar a autoria das falas dos torcedores que foram utilizadas ao longo da tese. A seguir, faço a apresentação desses nomes, todos com referência a pessoas que considero importantes na história do Clube Atlético Mineiro:

- a) Ronaldo e Leonardo representaram os torcedores negros com renda per capita até 5 salários-mínimos;
- b) Reinaldo e Dario representaram os torcedores negros com renda per capita acima de 5 salários-mínimos;
- c) Bárbara e Carol representaram as torcedoras negras com renda per capita até 5 salários-mínimos;
- d) Joyce representou a torcedora negra com renda per capita acima de 5 salários-mínimos;
- e) Diego e Alexandre representaram os torcedores brancos com renda per capita até 5 salários-mínimos;

- f) Victor e Réver representaram os torcedores brancos com renda per capita acima de 5 salários-mínimos;
- g) Mariana e Cassia representaram as torcedoras brancas com renda per capita até 5 salários-mínimos;
- h) Beth e Ana representaram as torcedoras brancas com renda per capita acima de 5 salários-mínimos.

Por fim, para a apreciação do material produzido, foi utilizada a análise de conteúdo, segundo os preceitos de Bardin (2016). Entendido como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 2016, p. 44), esse processo orientou o trabalho de compreensão das falas dos torcedores entrevistados. Para sua realização, as seguintes etapas foram cumpridas: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados/interpretação.

Na pré-análise, ocorreu a organização e a preparação dos dados para que eles fossem apreciados. Uma vez realizada a transcrição e o armazenamento dos arquivos obtidos com as entrevistas, o *corpus* de análise foi constituído pelas transcrições de todas as conversas realizadas com os torcedores. Foram, então, feitas leituras desse material com os objetivos de obter familiaridade com seus conteúdos e de elaborar ideias sobre aspectos que poderiam auxiliar a responder aos objetivos da pesquisa. Como consequência, essa etapa proporcionou, também, a realização de marcações nos textos, para destacar temas potencialmente relevantes para a análise.

Na fase de exploração, o material preparado na fase anterior foi apreciado de forma mais profunda, a fim de verificar a pertinência dos apontamentos inicialmente realizados. Para isso, os dados passaram por um processo de codificação, ou seja, por uma transformação feita por meio de recortes, enumerações e classificações (categorizações) capazes de proporcionar uma visão mais clara do conteúdo analisado (Bardin, 2016).

Na última fase, com o material preparado e categorizado, foi feita a análise propriamente dita, consistindo na síntese e interpretação dos resultados, tendo como referência os objetivos do estudo.

1.2.4 Organização da tese

Diante do que foi exposto até aqui, considero importante apresentar a forma como o trabalho foi estruturado, a fim de fornecer ao leitor um guia acerca da organização pensada

para a apresentação da pesquisa. De modo geral, a tese foi dividida cinco capítulos, cada um deles com um papel específico na construção do raciocínio utilizado para analisar as relações desenvolvidas por um conjunto de sócios torcedores do Clube Atlético Mineiro, com o Galo na Veia.

Nesse contexto, o Capítulo 1 foi destinada à Introdução da tese. Conforme pode ser notado, foi composto por escritos referentes à minha trajetória com os Estudos do Lazer, seguidos da elaboração dos problemas e objetivos da pesquisa, dos aportes teóricos utilizados e dos caminhos metodológicos percorridos durante a realização da tese. Sendo assim, pode ser caracterizado como a etapa produzida para apresentar os interesses e as concepções que guiaram o desenvolvimento dessa investigação.

O Capítulo 2, por sua vez, teve o propósito de explicitar os aspectos presentes no contexto sociocultural envolvido na codificação e decodificação do Galo na Veia. Esse trabalho foi feito a partir de dados obtidos com a realização de pesquisa bibliográfica, através da qual reuni elementos para abordar os sentidos e as práticas presentes nos cenários de emergência e consolidação dos programas de sócio torcedor.

Feito isso, o Capítulo 3 foi pensado para trabalhar, especificamente, com a codificação do GNV. Sua elaboração foi sustentada por com um arcabouço documental construído com a coleta de informações sobre o PST atleticano, envolvendo desde fatos anteriores à criação do programa, até informações mais recentes, referentes a maio de 2023. Nesse processo, foram analisadas ações, estratégias e discursos empregados ao longo da história de constituição do Galo na Veia, a fim de produzir um material capaz de mostrar aquilo que o programa de sócio torcedor do Atlético ofertou e vem ofertando aos seus torcedores.

Uma vez apresentados os elementos constituintes da codificação do GNV, o Capítulo 4 foi dedicado aos processos envolvidos na decodificação do programa. Para tanto, foram analisados e discutidos os dados produzidos com a pesquisa de campo. Como resultados, houve a estruturação de um texto dividido em três partes: a primeira, voltada à apresentação do perfil dos sócios torcedores participantes do estudo; a segunda tratando das formas como esses sujeitos afirmaram utilizar o Galo na Veia; e, por fim, a terceira abordando aspectos compreensivos da relação dos integrantes do grupo estudado, com o PST do Clube Atlético Mineiro.

O Capítulo 5, por sua vez, foi destinado às Considerações Finais. Nele, os objetivos foram retomados e respondidos de maneira sintética, a fim de explicitar as principais elaborações construídas em decorrência da realização da pesquisa. Em um segundo momento,

houve avaliação crítica do trabalho, com a indicação de lacunas e possibilidades para desdobramentos do estudo.

2 O CONTEXTO SOCIOCULTURAL: A MERCANTILIZAÇÃO DA VIDA, O FUTEBOL COMO NEGÓCIO E OS PROGRAMAS DE SÓCIO TORCEDOR

Antes de dar início às exposições relativas ao Galo na Veia, propriamente ditas, considero necessário ressaltar que, na busca por compreender os processos envolvidos com o cenário de manifestação do programa de sócio torcedor atleticano, percebi que seria preciso trabalhar com o contexto sociocultural em que os PSTs se encontram inseridos. Ao adotar esse posicionamento, minha intenção não era encontrar um momento originário para demarcar o surgimento dos programas de sócio torcedor, mas sim amplificar meus conhecimentos sobre o ambiente de significação relacionado a esses serviços e, assim, ter uma gama maior de subsídios para entender os sentidos presentes na elaboração e recepção do GNV.

Com isso em vista, fui ao encontro das perspectivas apontadas em Hall *et al.* (2003), ao compartilhar da visão de que a base cultural ou ideológica, embora não seja parte específica da constituição do modelo da codificação e decodificação, não pode ser desvinculada desses processos. Juntamente com a política e a economia, ela representa uma das instâncias presentes em qualquer formação social, dando sustentação para os discursos que geram significados nas organizações humanas. Assim, “cada fala está situada sobre a base de um sentido já dado”, justificando a realização de estudos que tentam se ater, tanto às estruturas gerais de significação, quanto às práticas significantes específicas que dão vida às manifestações culturais (Hall *et al.*, 2003, p. 363).

Ao trabalhar com essa ideia, aponto para a codificação e a decodificação, visualizando-as como processos que se apresentam em uma conjuntura estabelecida. Aquilo que é produzido e interpretado, é feito em contato com sentidos presentes no cenário em que suas expressões ocorrem. As práticas específicas de produção que, segundo Hall *et al.* (2003, p. 364), podem ser representadas por textos literários, burocráticos ou “qualquer coisa que seja um tipo de recodificação de algo já existente”, se articulam com as significações gerais presentes na base cultural, dando forma a elementos que se apresentam em diferentes tempos e espaços da vida cotidiana. Do mesmo modo, a recepção das pessoas aos diferentes textos culturais é também influenciada pelo conjunto de significados por meio dos quais interpretamos a vida. Como consequência, a codificação e a decodificação estão relacionadas, não apenas com os sentidos, mas também com as vontades de poder presentes no ambiente sociocultural em que elas se manifestam.

Para fazer tal afirmação, assumo como campo geral de significações, um espaço constituído por componentes ideológicos. Base de sentido em meio a qual as práticas

significantes se articulam e produzem seus efeitos na sociedade, vejo a ideologia como “um *corpus* de representações e de normas que fixam e prescrevem de antemão o que se deve e como se deve pensar, agir e sentir”. É algo que “predetermina e pré-forma os atos de pensar, agir e querer ou sentir, de sorte que os nega enquanto acontecimentos novos e temporais” (Chauí, 2016, p. 247). Nesse sentido, os produtos culturais com os quais ordinariamente entramos em contato carregam e reproduzem ideologia, mesmo que a gente não perceba.

Utilizando uma imagem do campo das comunicações, que toma os programas de televisão como objeto, entendo que essa compreensão pode ser exemplificada da seguinte forma: “os programas contêm sentidos preferenciais, formados pelas estruturas de poder; e, invariavelmente, dentro das instituições de comunicação, essas estruturas de poder estão relacionadas com os significados dominantes dentro da sociedade” (Hall *et al.*, 2003, p. 367). Em outras palavras, a codificação desses programas, assim como ocorre com outros produtos culturais, é influenciada pelas significações presentes em seu contexto de inserção.

Ao fazer esses apontamentos, não quero dizer que existam pensamentos únicos, verticalmente difundidos e capazes de determinar linearmente os sentidos que serão produzidos em toda e qualquer circunstância. Tampouco pretendo afirmar que tais sentidos, quando captados e transmitidos por práticas significantes, serão interpretados exatamente nos termos das intencionalidades e desejos que um grupo dominante ambiciona produzir. A ideologia é marcada pelo interesse de construir significados particulares e universalizá-los como visão de mundo (Hall *et al.*, 2003; Chauí, 2016). Mas ela não é onipotente, nem age sozinha, sem tensões e disputas com outros entendimentos sobre a realidade. Para demarcar esse posicionamento, utilizo, outra vez, um exemplo relacionado ao âmbito das comunicações:

Mas, é claro, os *media* produzem todo tipo de coisas. A Grã-Bretanha tem um canal, como o Canal 4, que é institucionalmente dedicado às vozes minoritárias, assim como todos os tipos de programas de oposição e de minorias. Logo, o próprio lado da codificação é um espaço muito mais contestado e variável do que aparece no modelo. O modelo descrito no artigo, realmente, faz com que as instituições de comunicação pareçam bastante homogêneas no seu caráter ideológico, mas elas não o são. O modelo não está suficientemente atento para isso (Hall *et al.*, 2003, p. 368).

Retirado de uma entrevista concedida por Stuart Hall sobre o modelo da codificação e decodificação, o excerto acima faz parte de um conjunto de considerações realizadas pelo autor, anos após a publicação do artigo em que apresentou sua teoria sobre os processos de produção e recepção nos meios de comunicação. No trecho destacado, Hall tratava, mais detidamente, das relações entre ideologia e codificação. Dentre outras coisas, demonstrava entender que, em seu modelo teórico, acabou trabalhando com as conexões entre esses dois

aspectos de maneira mais determinista do que aquilo que realmente pensava que era. Assim, ao lidar com esse tipo de interação no presente trabalho, reafirmo minha posição como a de alguém que compreende a existência de influências contextuais nos processos de codificação e decodificação, sem que isso implique, no entanto, em uma visão totalizadora no tratamento do assunto.

Colocadas essas questões, afirmo que, durante o desenvolvimento desse capítulo, tentei caminhar no sentido de fornecer elementos para compreender o contexto da produção dos programas de sócio torcedor. Para isso, busquei oferecer uma leitura mais particularmente voltado para o ambiente de codificação dos PSTs, tornando visíveis determinados aspectos culturais e ideológicos que, em meu entendimento, além de estarem presentes na atualidade, foram importantes para a constituição e consolidação desses programas.

A opção por uma elaboração mais especificamente voltada à produção desses programas se justifica, didática e operacionalmente, pelo fato de que, no capítulo seguinte, trabalharei objetivamente com os processos envolvidos na codificação do Galo na Veia. Entretanto, conforme já colocado ao longo dessa tese, a codificação e a decodificação se interrelacionam, fazendo com que o contexto sociocultural de produção de um texto da cultura seja, em muitos aspectos, equivalente ao de sua recepção.

Na materialização desse processo, elaborei uma estrutura narrativa delineada pelos seguintes aspectos: em sua base, apresentei elementos mais amplos, relacionados à presença do consumo nos modos de vida contemporâneos, à centralidade da cultura nas práticas cotidianas e às implicações do neoliberalismo para a acentuação desses cenários; posteriormente, abordei a existência das indústrias esportivas como uma das formas de manifestação do esporte na atualidade, a fim de mostrar, através de acontecimentos históricos, como o futebol tem sido progressivamente tratado dentro de uma lógica comercial; e, por fim, desenvolvi uma abordagem mais específica sobre os programas de sócio torcedor no Brasil, buscando mostrar como os sentidos relacionados à hiper mercantilização do esporte têm influenciado as práticas e os pensamentos sobre os PSTs.

2.1 Os Movimentos de Hiper Mercantilização da Vida, a Centralidade da Cultura e a Racionalidade Neoliberal

Dentre os aspectos caracterizadores da sociedade em que vivemos, entendo que a relevância assumida pelo consumo é um dos elementos mais marcantes da contemporaneidade. Do atendimento à saúde, ao acesso à formação educacional, passando

pela alimentação, moradia e lazer: há uma diversidade de esferas da experiência humana sob influência direta das práticas mercantis. Como consequência, torna-se difícil encontrar instâncias da vida social que consigam escapar das práticas e da racionalidade tradicionalmente utilizadas para lidar com as mercadorias (Sandel, 2016).

Remetendo ao que Lipovetsky (2007, p. 129) denomina de sociedade do hiperconsumo, os elementos acima apresentados podem ser compreendidos como características de uma forma de organização humana, em que até mesmo o “não-econômico se vê revestido da forma consumista”. Como consequência, o autor afirma que, nesse modelo de sociedade, “a figura do consumidor é observada em todos os níveis da vida social”, imiscuindo-se “em toda parte” e “em todos os domínios” da experiência cotidiana. Como exemplo dessa situação, convido a pensar na descrição abaixo:

Vejam-se a invasão das escolas públicas pela publicidade comercial; a venda de “direitos de nome” a parques e espaços cívicos; a comercialização de óvulos e esperma “de grife” para reprodução assistida; a terceirização da gravidez da mãe de aluguel no mundo desenvolvido; a compra e venda, por parte de empresas e países, do direito de poluir; um sistema de financiamento de campanhas eleitorais que chega perto de permitir a compra e venda das eleições (Sandel, 2016, p. 13).

Capaz de explicitar o nível de abrangência das práticas mercantis nas sociedades contemporâneas, o trecho acima representa apenas uma pequena parte, dentre os vários exemplos que poderiam ser utilizados para ilustrar como o consumo se faz presente na atual fase do capitalismo. Mais do que representar uma diversidade de espaços para a inserção de atividades comerciais, entendo que as situações apresentadas demonstram uma certa homogeneização em nossas formas de visualizar e de agir perante vida, na medida em que, pela amplitude dos elementos citados, tudo parece passível de ser comprado e vendido no mundo em que vivemos.

Sem fazer juízos de valor sobre os fatos narrados, dou evidência a eles por considerar que, ao que refletir sobre essa aparente onipresença do consumo no cotidiano, é possível estabelecer um bom ponto de partida para a análise das manifestações hiper mercantilizadas do lazer, do esporte e do futebol nos tempos atuais. Diretamente ligadas ao contexto de produção e recepção dos programas de sócio torcedor, entendo que as expressões comerciais desses fenômenos não representam algo propriamente novo, ainda que tratem de fenômenos que estão se intensificado com o passar do tempo.

Tomando por base as produções científicas sobre o tema, ressalto que é possível observar o desenvolvimento de uma incipiente cultura do consumo a partir da segunda metade do século XIX (Featherstone, 1995), em meio àquilo que Lipovetsky (2007) denomina como

o primeiro ciclo da era do consumo de massa. Iniciado por volta dos anos 1880 e finalizado com o término da Segunda Guerra Mundial, esse momento histórico abrangeu a constituição dos grandes mercados nacionais, em virtude do desenvolvimento de infraestruturas e tecnologias nos campos do transporte, da comunicação e da produção, como estradas de ferro, telégrafo, telefone e máquinas de fabricação contínua. Também fizeram parte dessa época o desenvolvimento de marcas e a ampliação da importância dada à publicidade que, juntos, estabeleceram novos modos das pessoas lidarem com as mercadorias, “rompendo a antiga relação mercantil dominada pelo comerciante” e transformando “o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade” (Lipovetsky, 2007, p. 30).

Como consequência das transformações culturais ocorridas, o consumo foi ganhando relevância, também, no ambiente acadêmico. Anteriormente tido em uma posição secundária, quando comparado à atenção historicamente dada às investigações sobre a produção, esse tema foi adquirindo maior notoriedade a partir dos trabalhos da Escola de Frankfurt e de outros estudiosos inseridos no campo das Teorias Críticas. Através de investigações sobre “indústria cultural, reificação, fetichismo da mercadoria e racionalização instrumental do mundo”, autores inseridos nessas correntes chamaram “atenção para o papel da mídia, publicidade, imagens, o ideal de Hollywood, etc.” e levantaram questões sobre seus efeitos nas práticas cotidianas e na formação de identidades (Featherstone, 1995, p. 9). Embora posteriormente essas produções tenham sido alvo de críticas por demonstrarem, supostamente, uma visão elitista sobre a cultura, considero que foram importantes por terem empreendido análises sobre as manifestações do consumo nas organizações sociais de uma determinada época.

Representando um processo dinâmico e em constante mutação, entendo que o ato de consumir tem implicações com aspectos materiais e ideológicos do contexto em que se insere. Prova disso é que, com o término da Segunda Guerra Mundial, estabeleceram-se condições para a emergência de um novo ciclo histórico para as economias de consumo. Prolongando-se ao longo das três décadas posteriores ao conflito global, esse período foi marcado “por um excepcional crescimento econômico, pela elevação do nível de produtividade do trabalho e pela extensão da regulação fordista na economia” (Lipovetsky 2007, p. 32). Para fornecer uma dimensão melhor sobre o que se passou naquele momento, trago alguns apontamentos para demarcar como o consumo se intensificou nesse segundo período:

Se a fase I começou a democratizar a compra dos bens duráveis, a fase II aperfeiçoou esse processo, pondo à disposição de todos, ou de quase todos, os

produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos. A época vê o nível de consumo elevar-se, a estrutura de consumo modificar-se, a compra de bens duráveis espalhar-se em todos os meios: na França, a participação das despesas da alimentação em domicílio passa, no orçamento das famílias, de 49,5%, em 1950, a 20,5% em 1980; entre 1959 e 1973, o consumo de bens duráveis progride 10,3% ao ano em volume. Consumando o “milagre do consumo”, a fase II fez aparecer um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais vastas, que podem encarar com confiança a melhoria permanente de seu meio de existência (Lipovetsky, 2007, p. 32).

Do ponto de vista objetivo, os eventos descritos podem ser vistos como representantes de um conjunto de transformações implementadas nos modos de vida predominantes do mundo capitalista, ocorridas, sobretudo, em países da Europa Ocidental e nos Estados Unidos, em decorrência da ampliação da oferta de produtos e do estabelecimento de condições para a consolidação do consumo de massa. Para que tais fatos pudessem ocorrer, foi fundamental, além de modificações de cunho material, a ocorrência de mudanças ideológicas relacionadas aos ideais de progresso, bem-estar e felicidade. Quanto a esses aspectos, a segunda fase da sociedade de consumo caracterizou-se pelo fim de “antigas resistências culturais às frivolidades da vida material”, deslegitimando “as normas vitorianas, os ideais sacrificiais, os imperativos rigoristas em benefício dos gozos privados”. Como consequência, abriu espaço para a aparição de uma “poderosa dinâmica de comercialização que erigiu o consumo mercantil em estilo de vida, em sonho de massa, em nova razão de viver” (Lipovetsky, 2007, p. 35-36).

Diante do que foi exposto, aponto que os anos pós Segunda Guerra, além de terem trazido uma expansão das práticas comerciais, apresentaram novos elementos a serem explorados no âmbito do consumo. Cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, esse fenômeno foi despertando o interesse de estudiosos do campo cultural, de modo a proporcionar a abertura de outras frentes de pesquisa sobre o tema. A respeito desse fato, Featherstone (1995) trabalha com a ideia da existência de três grandes perspectivas de investigações sobre a cultura do consumo: a primeira delas, composta por trabalhos que entendem a difusão consumista como algo diretamente ligado à expansão da produção capitalista de mercadorias; a segunda, que, expressando uma concepção mais sociológica, analisa os vínculos e distinções sociais criados pela aquisição e o uso de produtos; e a terceira, que se atém aos prazeres emocionais envolvidos com o ato de consumir, focando nos sonhos e desejos relacionados ao imaginário cultural consumista. Como ponto em comum, destaco que as três vertentes são capazes de abrir caminhos para que, através do consumo, possamos pensar sobre diferentes transformações que vêm ocorrendo nas sociedades ao longo das últimas décadas.

Ao dizer isso, me refiro especificamente às produções que entendem o consumo pela perspectiva cultural, estabelecendo conexões entre os sentidos presentes nos modos de vida das populações e os fenômenos da mercantilização generalizada. Representando uma das linhas de pesquisa sobre as quais têm se debruçado pesquisadores dos chamados Estudos Culturais (Baptista, 2009), as produções sobre o consumo com essa perspectiva têm se ampliado e constituído uma prova de que “a cultura, antes na periferia das disciplinas de ciências sociais, especialmente da sociologia, está agora sendo empurrada para o centro do campo” (Featherstone, 1995, p. 30). Sendo assim, se em períodos passados as investigações sobre o consumo estavam fortemente ligadas ao referencial da produção, pode-se dizer que com o passar do tempo tem ocorrido um deslocamento em direção ao reconhecimento da complexidade do fenômeno e dos aspectos simbólicos e de sentido presentes em suas práticas.

Observando esse cenário, vejo que ele não deriva de razões fortuitas, visto que apresenta relações com o apontamento de Stuart Hall (1997, p. 27) sobre a análise social, ao longo da segunda metade do século XX, ter passado a ver “a cultura como condição constitutiva da vida social”. Para tanto, contribuiu a ocorrência de uma “enorme expansão de tudo o que está associado a ela” e à verificação de seu papel constitutivo “em todos os aspectos da vida social” (Hall, 1997, p. 16). Em outras palavras, houve a conformação de um cenário de “centralidade da cultura”, passível de ser descrito nos seguintes termos:

A expressão “centralidade da cultura” indica aqui a forma como a cultura penetra em cada recanto da vida social contemporânea, fazendo proliferar ambientes secundários, mediando tudo. A cultura está presente nas vozes e imagens incorpóreas que nos interpelam das telas, nos postos de gasolina. Ela é um elemento-chave no modo como o meio ambiente doméstico é atrelado pelo consumo, às tendências e modas mundiais. É trazida para dentro de nossos lares através dos esportes e das revistas esportivas, que frequentemente vendem uma imagem de íntima associação ao “lugar” e ao local através da cultura do futebol contemporâneo. Elas mostram uma curiosa nostalgia em relação a uma “comunidade imaginada”, na verdade, uma nostalgia das culturas vividas de importantes “locais” que foram profundamente transformadas, senão totalmente destruídas, pela mudança econômica e pelo declínio industrial (Hall, 1997, p. 22).

Através desse excerto, o autor mostra como a cultura tem se feito ordinariamente presente na vida cotidiana. Com a exemplificação de experiências rotineiras, como a assistência de esportes ou a leitura de revistas, Hall demarca a inserção das manifestações culturais em situações corriqueiras, buscando demonstrar suas interferências nos sentidos que atribuímos às coisas comuns. Trata, assim, em nível local, de questões associadas às transformações ocorridas no quarto final do século XX, com o estabelecimento da terceira fase de constituição das sociedades de consumo de massa, segundo as proposições de Lipovetsky (2007).

Caracterizada pelo hiperconsumo, essa nova etapa ascendeu no final dos anos 1970, caracterizada não apenas “por novas maneiras de consumir, mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas maneiras de produzir e de vender, de comunicar-se e de distribuir”. Em níveis estruturais, esse novo sistema tem sido marcado “pela revolução das técnicas da informação”, “pela revolução dos mercados e a desregulamentação financeira” (Lipovetsky, 2007, p. 76). Nos campos da produção e do consumo, o ciclo em questão pode ser visto como uma etapa que se particulariza, dentre outras coisas, pela globalização e pela diversificação dos produtos e serviços oferecidos:

De um lado, a sociedade de hiperconsumo coincide com o triunfo da variedade e do “cliente rei”; do outro, é contemporânea da unificação mundial dos mercados e das gamas de produtos através do desenvolvimento das megamarcas ou hipermarcas que, presentes nos cinco continentes, se baseiam em um marketing global, em produtos e slogans, logotipos e imaginários geridos de maneira internacional e mais ou menos adaptada às especificidades locais (Lipovetsky, 2007, p. 77).

Por entender que as características sobre a fase do hiperconsumo guardam relações próximas com aspectos presentes em nosso cotidiano, afirmo que esse foi o contexto que utilizei para analisar os processos de codificação e decodificação dos programas de sócio torcedor. Entretanto, considerando que há uma multiplicidade de fatores constituintes dos cenários de produção e recepção dos bens culturais, percebi que seria importante agregar um outro aparato teórico e conceitual para pensar essas questões. Foi assim que, diante das especificidades do presente trabalho, entendi ser pertinente considerar a sociedade de hiperconsumo em suas relações com práticas e racionalidades atribuídas ao neoliberalismo.

Nesse sentido, começo dizendo que, como economia política, o movimento neoliberal nasceu nos anos 1930. Tempos depois, ao final da Segunda Guerra Mundial, começou a ganhar contornos mais bem definidos, a partir da reunião de economistas, cientistas políticos e filósofos que se opunham contra o surgimento do Estado de Bem-Estar Social, de estilo keynesiano e social-democrata. Liderado pelo austríaco von Hayek e o estadunidense Milton Friedman, esse grupo elaborou um projeto econômico e político que atacava o Estado Providência, afirmando que essa forma de organização destruía a liberdade individual e a competição, tidas por eles como elementos fundamentais para alcançar a prosperidade (Chauí, 2020).

Apesar de terem dado origem a uma corrente de pensamento conhecida como Escola de Chicago, as postulações neoliberais não gozaram de grande relevância até a crise capitalista do início da década de 1970, que produziu baixas taxas de crescimento e altos índices de inflação em sociedades do centro do capitalismo mundial. A partir desse marco, no

entanto, o grupo de Hayek e Friedman ganhou maior notoriedade, visto que conseguiu se colocar como um ator a oferecer explicações para os problemas enfrentados por países do centro do capitalismo mundial. Segundo o diagnóstico neoliberal, esta situação se devia ao “poder excessivo dos sindicatos e dos movimentos operários que haviam pressionado por aumentos salariais e exigido o aumento dos encargos sociais do Estado”, destruindo “os níveis de lucro requeridos pelas empresas e desencadeado os processos inflacionários incontroláveis” (Chauí, 2020 p. 309). Como soluções, indicaram as seguintes propostas:

1) Um Estado forte para quebrar o poder dos sindicatos e movimentos operários, para controlar os dinheiros públicos e cortar drasticamente os encargos sociais e os investimentos na economia; 2) um Estado cuja meta principal deveria ser a estabilidade monetária, contendo os gastos sociais e restaurando a taxa de desemprego necessária para formar um exército industrial de reserva que quebrasse o poderio dos sindicatos; 3) um Estado que realizasse uma reforma fiscal para incentivar os investimentos privados e, portanto, que reduzisse os impostos sobre o capital e as fortunas, aumentando os impostos sobre a renda individual e, portanto, sobre o trabalho, o consumo e o comércio; 4) um Estado que se afastasse da regulação da economia, deixando que o próprio mercado, com sua racionalidade própria, operasse a desregulação; em outras palavras, abolição dos investimentos estatais na produção, abolição do controle estatal sobre o fluxo financeiro, drástica legislação antigreve e vasto programa de privatização (Chauí, 2020, p. 309-310).

Longe de representar uma pregação pela redução do tamanho do Estado, entendo que as proposições descritas apontavam para o desejo de maior instrumentalização desse agente para o atendimento dos interesses do capital, através do estabelecimento de condições capazes de direcionar as ações e objetivos do poder público à promoção da ampliação do lucro empresarial. Nesse sentido, a nova forma a ser assumida pelos governos deveria reduzir as práticas e os recursos voltados ao atendimento de necessidades sociais e coletivas, em prol do empreendimento de esforços e da ampliação da alocação de dinheiro para atender aos interesses privados dos detentores do capital (Dardot; Laval, 2016).

Adicionalmente, considero que, no que se refere à desregulamentação dos mercados, é possível perceber uma associação direta entre a proposta neoliberal e as características mencionadas acerca da sociedade de hiperconsumo. Entretanto, não foi apenas por esse motivo que compreendi ser importante trabalhar com o neoliberalismo para falar dessa forma de organização social. A razão principal para isso foi a difusão, a partir dos anos 1980, do pensamento de que caberia aos mercados a garantia da prosperidade das civilizações, ajudando a consolidar a convicção de que tais agentes constituíam o principal meio, não somente para gerir bem a coisa pública, como também para nortear as ações em outras esferas da vida. Nesse sentido, falo especificamente do neoliberalismo como uma racionalidade que

tem produzido efeitos tanto nas organizações sociais, quanto nas subjetividades das pessoas (Dardot; Laval, 2016).

De forma mais clara, trabalho com a ideia de que o neoliberalismo é o sistema político-econômico vigente na sociedade de hiperconsumo. Logo, nessa fase do capitalismo, as características relacionadas à cultura de comprar e vender mercadorias se estendem para praticamente todos os espaços de vivências humanas, visto que nossa base para significação do mundo se encontra fortemente influenciada pela lógica empresarial. Nesse contexto, “a escola é uma empresa, o hospital é uma empresa, o centro cultural é uma empresa” e até mesmo o ser humano começa a ser entendido dessa forma, na medida em que é muitas vezes definido como “empresa individual”, “capital humano” ou “empresário de si mesmo” (Chauí, 2020, p. 321).

No campo do lazer, essa situação não é diferente e pode ser notada, por exemplo, pela percepção da magnitude e da diversidade de ofertas mercantilizadas de experiências divertidas e prazerosas a serem vivenciadas no tempo livre. Sobre isso, Mascarenhas (2005, p. 140), aponta que a mercadoria não tem se colocado como exceção no mundo do lazer, mas sim como “regra quase geral que domina a cena histórica”. Por sua vez, Isayama, Silva e Lacerda (2011, p. 165) mencionam que:

O lazer vem sendo associado a descanso, a entretenimento alienado ou à possibilidade de consumo de conteúdos culturais passivamente. Essa forma de entender o lazer muitas vezes é resultante das barreiras presentes em nosso contexto, que, em decorrência do modo de produção vigente, mercantiliza essa vivência, tornando-a inacessível nos mais diferentes aspectos.

Com variados artefatos culturais sendo pensados e produzidos para serem consumidos, os apelos para a vivência de lazeres mercantilizados têm se tornado cada vez mais frequentes em nossas vidas. Unindo isso às extensas jornadas de trabalho, à oferta nem sempre satisfatória de locais e experiências por parte do poder público, bem como à crescente privatização de espaços, temos a materialização de um cenário em que as possibilidades de vivenciar o lazer tornam-se cada vez mais dominadas por agentes do mercado.

No campo do esporte, a situação não é diferente e a lógica comercial também tem se expandido em diferentes frentes de atuação. Tanto por meio de produtos ligados a equipes ou seleções nacionais, quanto através de serviços que possibilitam a prática esportiva ou que intermediam a assistência do esporte como espetáculo, o fenômeno esportivo tem aparecido progressivamente como um aspecto da cultura atrelado a vivências mercantilizadas. Nesse processo, tem se formado uma complexa e lucrativa área econômica ligada a esse setor,

sustentada por pensamentos e práticas adequadas aos valores da sociedade de hiperconsumo e à racionalidade empresarial característica do neoliberalismo.

2.2 Indústria Esportiva e Futebol Negócio: Um Olhar Sobre Sentidos e Práticas Social e Historicamente Produzidos

Tendo em vista o que foi apresentado até aqui, ao analisar o cenário que caracteriza os esportes na atualidade, chamo a atenção para suas relações com as dinâmicas de poder e a integração que possuem com os modos de vida presentes em diferentes sociedades. Tais fatos se fazem importantes porque, na medida em que optei por trabalhar com os programas de sócio torcedor, tomando-os como serviços inseridos em meio às expressões do fenômeno esportivo em sua forma espetacularizada, entendi ser preciso destacar como tais manifestações culturais têm se apresentado como produtos rentáveis de uma indústria complexa e em constante crescimento, cujas atividades envolvem, nos campos da assistência e do consumo, bilhões de pessoas em todos os continentes do planeta.

Nesse contexto, aponto que os esportes podem ser vistos como agentes de uma economia que, na contemporaneidade, carrega marcas da racionalidade neoliberal, sendo capazes de influenciar subjetividades e se fazerem notados em diferentes instâncias de nossas vidas. Não por acaso, Alvito (2006, p. 454) afirma que esse tipo de manifestação cultural contribui para a propagação de “valores dominantes do capitalismo”, em virtude de suas associações com aspectos como “velocidade, juventude, competitividade, sucesso e beleza”. Além disso, por ser indutor de necessidades e padrões de consumo, o fenômeno esportivo propicia movimentos de fluxo e acumulação de capital, por meio de um conjunto diversificado de atividades (Haag, 2013).

Como consequência, a presença social do esporte vai além da prática de uma ou mais modalidades. Em sua estruturação estão envolvidos uma cadeia de atores que, inseridos em ramos diversificados de atuação, dão contornos à indústria esportiva em suas variadas formas expressão. Tal fato pode ser notado, por exemplo, pela visualização dessa indústria como parte de um setor econômico constituído de mercados primários e secundários: dentro do primeiro campo, se encontram as atividades que visam diretamente o consumidor, incluindo a venda de equipamentos e artigos esportivos, o desenvolvimento de serviços especializados e a produção de espetáculos; na segunda categoria, por sua vez, estão presentes os acordos entre empresas esportivas e corporações de outros ramos, abrindo margens para a geração de receitas a partir de serviços de marketing, propaganda, patrocínio, licenciamento, dentre

outros (Proni, 2014). Logo, entendo ser possível dizer que o esporte representa, na atualidade, um campo da economia capaz de englobar produtos e serviços que, em maiores ou menores proporções, estão presentes nas experiências diárias de um contingente significativo de pessoas.

Considero importante destacar, no entanto, que o cenário que envolve esse objeto nem sempre foi assim. Embora o fenômeno esportivo tenha revelado, em diferentes momentos históricos, seu potencial para gerar interesse e atrair pessoas, os elementos mencionados acima dizem respeito a uma forma particular da interação humana com os esportes. De modo mais direto, trata-se de um relacionamento marcado por práticas comerciais, inseridas em um mundo globalizado e hiper mercantilizado. Para sua emergência, contribuíram, além de questões sociais, econômicas e culturais mais amplas, fatores específicos como o surgimento e a expansão de práticas vinculadas ao chamado marketing esportivo, além da difusão das transmissões de eventos de diferentes modalidades por parte dos meios de comunicação.

Falando sobre o primeiro aspecto, ressalto que essa área do marketing representa um campo de estudos e intervenções que lida com questões relacionadas aos atos “de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo” (Pitts; Stotlar, 2002, p. 90). Com preocupações voltadas à promoção de bens e marcas através das atividades físicas e do desporto, bem como com a comercialização de produtos e serviços esportivos diretamente aos consumidores, tal área tem exercido um papel decisivo para o fortalecimento e a expansão do esporte como um setor da economia (Mazzei *et al.*, 2013). Na atualidade, tem adquirido importância cada vez maior na gestão de clubes e organizações da área e, particularmente no âmbito dos programas de sócio torcedor, vem sendo comumente explorado como um campo capaz de fornecer subsídios teóricos, para práticas direcionadas à conquista e retenção de usuários para os PSTs.

Por outro lado, no que se refere à representação dos esportes nos meios de comunicação, creio ser necessário dizer que se trata de um fenômeno ainda mais antigo e abrangente. Tendo em vista as especificadas da pesquisa, optei por trabalhar com o tema fazendo um recorte específico sobre o futebol e buscando destacar acontecimentos que, em âmbito nacional e internacional, ajudam a demonstrar a importância exercida pela produção midiática para a transformação desse esporte naquilo que ele é hoje. Para tanto, não tentei identificar um marco inicial para os eventos relacionados à divulgação da modalidade pelos diferentes aparatos midiáticos, pois, segundo Hall *et al.*, (2003), esse não é um aspecto central para tratar das significações que envolvem os processos de codificação e decodificação. A escolha por utilizar diferentes eventos históricos se deu, então, no intuito de mostrar como

mudanças de práticas relacionadas ao futebol ocorreram a partir de modificações estruturais e de pensamentos, gradativamente inseridas na vida social.

Sendo assim, sem desconsiderar que há representações anteriores sobre o futebol no Brasil, aponto que, a partir da década de 1930, um novo cenário para esse esporte começou a se desenhar. Marcado pelos movimentos relacionados à profissionalização da modalidade, esse decênio se caracterizou, também, por transformações importantes no campo da comunicação esportiva. Ao dizer isso, falo especificamente do papel desempenhado pelo rádio que, de 1931 em diante, passou a realizar transmissões ao vivo das partidas de futebol. Contrariando os pensamentos de dirigentes da época, que temiam pelo esvaziamento dos estádios, esse meio de comunicação promoveu o aumento do contato das pessoas com o esporte e a ampliação do alcance do noticiário sobre o tema, trazendo maiores índices de ocupação para os jogos e contribuindo para o fortalecimento do futebol como um lazer da população brasileira (Maciel; Maciel Júnior, 2020).

Paralelamente a isso, à medida que se tornava mais presente no cotidiano das pessoas, o futebol e seus ídolos começaram a chamar a atenção de empresas que objetivavam ampliar o alcance de suas marcas e melhorar seus resultados financeiros. Em um momento inicial, as primeiras ações nesse sentido tiveram como protagonistas jogadores como Leônidas da Silva e Domingos da Guia, em meio às nascentes representações do que seria o “futebol arte” brasileiro (Mostaro, 2016). Nesse contexto, “conforme os jogadores adquiriam mais destaque nos noticiários, foi sendo forjada a construção de ídolos que, além de terem suas imagens utilizadas para vender produtos, serviam de inspiração para as novas gerações” (Maciel; Maciel Júnior, 2020, p. 329).

Apesar do sucesso atingido por alguns atletas no período, as condições tanto estruturais – de tecnologia e organização social –, quanto ideológicas – relacionadas às disputas entre as racionalidades do amadorismo e do profissionalismo –, não permitiram que esses sujeitos alcançassem os níveis econômicos e de visibilidade conferidos aos grandes ídolos do esporte da atualidade. Para que esse novo contexto se tornasse real, foi necessária a consolidação de mudanças nas formas de produzir e pensar a modalidade, ligadas, sobretudo, à compreensão do futebol como negócio. Materializados através de diferentes acontecimentos, os fatos que conduziram esse esporte rumo à inserção definitiva no mercado de consumo, incluíram passos gradativos, caracterizadores de um movimento que, anos mais tarde, culminaria no cenário vivenciado na contemporaneidade.

A exemplo do que foi dito sobre o Brasil, em âmbito internacional, destaco alterações que foram desde o fim do teto salarial dos jogadores na Inglaterra, até a regulamentação da

profissão de futebolista na Alemanha. Cada um à sua maneira, esses eventos foram importantes para dar novas configurações à modalidade e distanciá-la, cada vez mais, do modelo amador com o qual ela surgiu e se estabeleceu, ainda na segunda metade do século XIX. De forma mais sistemática, entretanto, as condições para o estabelecimento de novos modos de significação para o futebol, adequados um modelo gradativamente mais próximo ao adotado no universo empresarial, se estabeleceram a partir do início da venda dos direitos de transmissão da Copa do Mundo, ocorrida pela primeira vez na edição de 1966 (Simões, 2020).

Tal afirmativa se justifica, porque, de maneira geral, o dinheiro e a exposição trazidos pela inserção do futebol na grade televisiva desencadearam efeitos como a multiplicação do público consumidor da modalidade, a maior aproximação de empresas no intuito de anunciar suas marcas e produtos, a ampliação das receitas dos clubes e federações, além da elevação dos salários dos atletas e dos gastos com esse esporte (Simões, 2020). Em outras palavras, a televisão desempenhou um papel essencial na abertura de novos paradigmas para a modalidade, na medida em que atuou “como agente modificador do campo esportivo e impulsionador do processo de mudança para o futebol-mercadoria” (Haag, 2013, p. 69).

Dada essa relevância, ao buscar informações sobre a venda dos direitos de transmissão da Copa de 1966, é necessário destacar um personagem chamado Stanley Rous, que esteve na condição de presidente da FIFA entre os anos de 1961 e 1974. Descrito romanticamente como um dirigente simples e ligado à era menos comercial do esporte – devido à tentativa que foi feita de construir sua imagem em oposição à de João Havelange, seu adversário e sucessor na presidência da entidade máxima do futebol –, ele foi um importante agente da mercantilização esportiva. Conforme apresentado na narrativa abaixo, esse fato pode ser atestado tanto por ações – visto que Rous foi o responsável por negociar os primeiros contratos televisivos de grande magnitude ligados ao futebol –, quanto em discursos por ele realizados em defesa da comercialização do esporte (Rocha, 2009).

Em 1966, ele negociou diretamente com a BBC da Inglaterra a venda dos direitos de transmissão da Copa do Mundo e, em 1970, foi ao México negociar com a Televisa de Emilio Azcarraga e Guillermo Cañedo. Esse segundo contrato chegou aos 5 milhões de dólares, um valor relativamente expressivo para a época. Em 1973, Rous foi ao Congresso do Comitê Olímpico Internacional e defendeu a comercialização do esporte diante de uma instituição conservadora (Rocha, 2019, p. 22).

Através do excerto acima, é possível ter o contato com ocorrências que, com o passar dos anos, se mostraram importantes para proporcionar a ampliação do volume de dinheiro circulando em torno do futebol. Exemplo disso é que, com a chegada do brasileiro João Havelange à presidência da FIFA, cargo por ele ocupado entre 1974 e 1998, a modalidade já

se encontrava em processo de aproximação com práticas comerciais que, ao serem intensificadas, conduziram à consolidação do futebol como um negócio e um produto a ser consumido por um grande contingente de pessoas. Posteriormente acusado de envolvimento em episódios de corrupção²¹, Havelange conquistou e expandiu seu poder na FIFA se valendo de estratégias voltadas ao alargamento das fronteiras do futebol (Rocha, 2019).

Primeiro não europeu a chegar à presidência da instituição, ele foi alçado ao cargo em uma eleição em que contou com uma “ampla maioria de votos dos países árabes, da América do Sul, da África e do Caribe, além do México e de dissidentes na Europa e Ásia” (Rocha, 2019, p. 23). A fim de manter o prestígio e o apoio com sua base, tomou medidas para agradar aos dirigentes desses países. Como exemplos, foram criadas competições e ampliadas as vagas para as seleções participantes da Copa do Mundo, garantindo uma maior participação de equipes da Ásia, África, CONCACAF e Oceania no mapa futebolístico (Magalhães, 2013; Pizarro, 2020). Desse modo, ao mesmo tempo em que atuava para garantir sua manutenção no poder, trabalhava para inserir o futebol no mundo globalizado e tornar a FIFA uma empresa transnacional. Dentro desse contexto, foram significativos os papéis desempenhados pelo estabelecimento de contratos com patrocinadores e, conforme mencionado anteriormente, das transmissões ao vivo do futebol no meio televisivo (Rocha, 2019; Pizarro, 2020).

Sobre o primeiro aspecto, Pizarro (2020, p. 40) afirma que Havelange, enquanto esteve na presidência da FIFA, “aumentou os contratos publicitários como mais uma medida dentro da lógica de governança desportiva da entidade, transformando-a em um grande modelo empresarial”. Como fatos emblemáticos ligados aos acordos publicitários fechados na era Havelange, podem ser mencionadas as parcerias com empresas como Coca-Cola, Visa e Adidas, as quais, ainda hoje, mantêm-se como patrocinadoras oficiais da Copa do Mundo. No que se refere às transmissões do futebol na televisão, por sua vez, aponto que, por ter ampliado progressivamente os valores que as emissoras pagavam à FIFA pelo direito de transmitir suas competições, Havelange foi importante para um movimento que contribuiu, também, para mudar o cenário financeiro das competições entre clubes. Em outras palavras, contribuiu para aumentar o fluxo de dinheiro movimentado, não apenas pelas confederações, mas também pelas equipes de futebol (Simões, 2020).

²¹ Em 2010, Havelange e seu genro, Ricardo Teixeira, então presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) foram acusados de receber milhões de dólares de propina de uma agência suíça de marketing esportivo, a ISL (International Sport and Leisure), para que a empresa tivesse exclusividade nos contratos com a FIFA. Dois anos depois, a justiça da Suíça afirmou que Havelange Teixeira teriam recebido propinas de cerca de R\$45 milhões pela venda de direitos de mídia de torneios da FIFA (BBC, 2016).

Sendo assim, em diferentes proporções e perspectivas, as ações protagonizadas pelo brasileiro, enquanto esteve na presidência da entidade maior do futebol, foram essenciais para o desenvolvimento da modalidade em meio às lógicas do consumo e do esporte espetáculo. Entretanto, de forma paralela aos atos realizados por Havelange na FIFA, outros movimentos nesse sentido ocorriam – e continuariam a ocorrer após o término de seus mandatos – em diferentes espaços envolvendo o futebol, dando mostras de que a mentalidade comercial se fazia cada vez mais presente no contexto da modalidade.

Cito, assim, acontecimentos que ganharam destaque entre o final da década de 1980 e início dos anos 1990, como formas de adequar o esporte às diretrizes de um modelo político e econômico neoliberal. Representando um documento publicado no ano de 1990, o Relatório Taylor teve papel destacado nesse processo, na medida em que:

Ao apontar para a necessidade de modernizar e adequar os estádios ingleses o Relatório Taylor abriu a brecha para se introduzir o neoliberalismo e toda a lógica de mercadoria no futebol. As reformas dos estádios passaram pela exclusão das camadas populares e pela implantação do predomínio cultural do consumo dentro deles. O que passou a movimentar uma maior necessidade de receitas dos clubes para empreenderem essas mudanças, passando a se associar com patrocinadores e a venderem seus direitos de transmissão para a televisão muito mais caros (Haag, 2013, p. 65).

Desenvolvido sob o comando do Lorde Taylor de Gosforth, esse documento foi resultado de uma investigação da justiça inglesa para apurar o desastre de Hillsborough, ocorrido em um jogo entre Liverpool x Nottingham Forest, pela semifinal da Taça da Inglaterra, no ano de 1989. Nessa ocasião, morreram cerca de 96 torcedores esmagados contra as grades de segurança do Estádio Hillsborough, situado na cidade de Sheffield (Inglaterra), graças à precariedade da estrutura desse espaço, à sobrelotação e ao despreparo e truculência da polícia britânica (Haag, 2013).

Passado esse acontecimento, as transformações realizadas no futebol inglês tornaram-se modelo em processos de renovação de práticas de organização e gestão da modalidade. Nesse sentido, foram implementadas ações direcionadas à transformação desse esporte em um espetáculo pretensamente mais confortável e seguro, ocasionando restrições à fruição da torcida sob diferentes aspectos. Objetivamente, o relatório criado com a justificativa de traçar diretrizes de segurança, acabou se tornando um manual cujo cumprimento se tornaria almejado em vários países do mundo, com diretrizes que incluíam: “ingressos mais caros, cadeiras em todos os espaços, diminuição da capacidade dos estádios e proibição do comportamento efusivo pelos torcedores, que agora poderiam ser punidos” (Simões, 2014, p. 10).

Com a implantação desse padrão em larga escala, observo a existência de um movimento quase unidirecional de delineamento dos modelos de gestão do futebol, cada vez mais adequados à lógica comercial. De modo análogo ao que ocorre em outros setores econômicos, entendo que essa modalidade tem sofrido os efeitos da racionalidade neoliberal, ao ser tomada por soluções baseadas em um modo de ação que Dardot e Laval (2016) definem como sendo caracterizado pela homogeneização de práticas, técnicas e discursos em diferentes instâncias sociais.

Tendo isso em vista, ao falar especificamente do Brasil, aponto que o país não representa uma exceção ao cenário apresentado. Por diferentes razões é possível constatar, já há algumas décadas, passos que o direcionam para a inserção no contexto do futebol globalizado, hiper mercantilizado e afeito a práticas condizentes com preceitos neoliberais. Um exemplo disso é que, ao passar por sucessivas crises ao longo do decênio de 1980, a modalidade começou a ser alvo de proposições que pregavam sua modernização, como o caminho necessário para solucionar os problemas que a atingiam. Acontece que, naquele cenário, os discursos modernizantes representavam “a necessidade de adaptar o futebol brasileiro à tendência internacional (leia-se europeia)”, ou seja, de inserir o Brasil no contexto de futebol mercadoria (Haag, 2013, p. 75). Para tanto, nos anos que se seguiram, diferentes foram os atos empreendidos nessa direção. De acordo com Franco Júnior (2007, p. 159):

Desde o início da década de 1980, as transmissões televisivas consolidaram o futebol como veículo de propaganda e estimularam a ampliação do marketing esportivo. O problema residia no amadorismo – às vezes gangsterismo – da maioria dos dirigentes. A primeira experiência bem-sucedida ocorreu em 1987, com a Copa União, patrocinada por Coca-Cola, Varig e Rede Globo.

Organizada pela associação denominada Clube dos 13, a Copa União foi fruto de uma tentativa de rompimento com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), por parte de algumas das mais importantes agremiações futebolísticas do país. Insatisfeitos com a gestão do futebol brasileiro, dirigentes dessas equipes se reuniram e ameaçaram se desfiliar da CBF e criar uma liga própria. Conforme colocado por Alvito (2006, p. 460), a ruptura definitiva acabou não ocorrendo, mas o Clube dos 13 conseguiu “organizar um campeonato nacional bem mais racional e equilibrado, com apenas 16 clubes, contra 48 do ano anterior”. Como resultados do movimento, além dos patrocínios já mencionados, a Copa União teve a segunda maior média de público entre todas as edições do Campeonato Brasileiro organizadas até aquele momento, mostrando o potencial das práticas adotadas para atrair público e gerar receitas.

Apesar disso, o processo de condução independente da competição acabou não tendo

continuidade. No ano seguinte a CBF retomou o controle do principal evento futebolístico entre clubes do país, fato que pode ser verificado como uma das evidências do que Alvito (2006, p. 460) denominou como “modernização incompleta do futebol brasileiro”. De modo geral, o autor utilizou esse conceito para caracterizar um cenário em que as forças de mercado ingressaram na modalidade, como demonstrado pelos contratos de patrocínio e as vendas de direitos de transmissão, mas os clubes ainda continuaram geridos por dirigentes amadores e afeitos a práticas tidas como arcaicas. Diante desses fatos, destaco que as transformações dos contextos cultural e ideológico do futebol no Brasil têm sido, ao longo dos anos, ocasionadas por processos ambíguos e conflituosos.

Apesar disso, entendo que, com o passar das décadas, a estrutura de pensamento que permeia esse campo tem caminhado, progressivamente, no sentido de se aproximar de mentalidades que tomam o esporte como um produto e os torcedores como consumidores. Para tanto, contribuíram fatos ocorridos na década de 1990 e no início dos anos 2000. Dentre esses acontecimentos, menciono: a definição de regras sobre os direitos televisivos das partidas, os direitos de imagens de jogadores e o ordenamento legal referente ao regime de trabalho dos atletas, no decênio final do século passado (Franco Júnior, 2007); além da promulgação do Estatuto de Defesa do Torcedor (EDT), as transformações relacionadas à realização da Copa do Mundo no Brasil e os programas de sócio torcedor²², eventos mais especificamente localizados nas primeiras décadas do atual milênio.

Em meio a esse contexto, ao tratar do EDT, reconheço a legislação como um importante marco das transformações não apenas no futebol, mas no esporte nacional. Formalizado a partir da Lei nº 10.671/03, o Estatuto de Defesa do Torcedor (EDT) estabeleceu regulamentações sobre a participação de torcedores em eventos esportivos, elencando uma série de direitos e deveres relativos aos principais atores envolvidos em sua realização. Com diretrizes voltadas, dentre outras coisas, a garantir maior segurança física e jurídica ao público frequentador de competições (Brasil, 2003; Brasil, 2010b), entendo que tal estatuto, enquanto esteve vigente²³, foi um documento que buscou, através de práticas de controle e burocratização, aumentar a atratividade dos eventos esportivos. Como

²² Durante o período de realização da tese, voltou à tona, também, a discussão relativa ao aparato legal referente ao Clube Empresa no Brasil. Inicialmente debatidas na década de 1990, em decorrência de medidas propostas na Lei Zico (1993) e na Lei Pelé (1998), essas questões retornaram mais fortemente ao debate nos anos finais da segunda década do século XXI. Nesse contexto, foi promulgada em 2021 a Lei 14.193 que instituiu a Sociedade Anônima do Futebol (SAF).

²³ O EDT foi modificado pela Lei n. 12.299, de 27 de julho de 2010, e revogado pela Lei n. 14.597, de 14 de julho de 2023, conhecida como Lei Geral do Esporte.

consequência de suas ações, era esperado que um maior contingente de torcedores pudesse se sentir interessado em participar das experiências produzidas pelo mercado de esportes, gerando, assim, uma ampliação no quantitativo de consumidores.

Em tempos mais recentes, chamo a atenção para as alterações administrativas, estruturais e comportamentais desencadeadas no futebol nacional em decorrência de medidas tomadas para a realização da Copa do Mundo de 2014, no Brasil. Nesse sentido, concordo com Mascarenhas (2014, p. 31) sobre o evento ter atuado como “fenômeno acelerador de certas tendências neoliberais já em curso no futebol brasileiro”. Para justificar essa afirmação, aponto a adoção do chamado “padrão FIFA”, modelo que reúne um conjunto de exigências para que estádios, cidades e países sejam considerados aptos a receberem jogos e eventos internacionais de futebol, regidos pela entidade máxima da modalidade. Recebidas de forma quase que impositiva pelas nações que se candidatam e são escolhidas para abrigar essas competições, as normativas incluem preocupações tanto com a prática, quanto com a assistência esportiva.

Parte dessas demandas se tornaram mais conhecidas da população brasileira, sobretudo, por modificações na infraestrutura urbana, em municípios que sediaram jogos da competição, e pela implantação do modelo de arenização dos equipamentos esportivos. Para que o Brasil fosse sede o da Copa do Mundo de 2014, a FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) exigiu a construção ou reforma de todos os estádios utilizados no evento, impulsionando a difusão das arenas pelo país (Rocco Júnior; Mazzei, 2018). Sobre isso, Mascarenhas (2014, p. 32) pontou que:

O processo de reforma dos estádios almeja trocar a figura do “torcedor” (emocional, intenso, excitado, agressivo, viril) pelo “consumidor”, geralmente de média ou alta renda, mais sereno, que aporta nos estádios em família, disposto a assistir passiva e confortavelmente a um “espetáculo” repleto de “astros” midiáticos. (...) O consumidor, solitário ou imerso em seu pequeno e “fechado” grupo, contempla, aplaude, filma e fotografa o cenário. Uma experiência sem riscos, sem incertezas, adequada e altamente lucrativa para os donos do espetáculo.

A partir da fala acima, destaco que, ao tratar das modificações nos estádios, o autor não teve como foco principal as questões arquitetônicas, mas sim os aspectos comportamentais relacionados à implementação do modelo de arenas. Assim, é possível dizer que a ocorrência desse processo materializou, para além de aspectos visíveis através da comparação estrutural dos novos e dos antigos equipamentos, transformações culturais e ideológicas, relacionadas a novos paradigmas sobre os modos de vivenciar o futebol e os perfis desejados dos sujeitos frequentadores dos estádios. Sob a justificativa de proporcionar equipamentos mais modernos, confortáveis e seguros ao público, o modelo acelerado pela

Copa do Mundo privilegiava um torcedor capaz de se portar como consumidor do espetáculo esportivo, caracterizado por traços como sobriedade, previsibilidade e um médio ou alto poder aquisitivo (Mascarenhas, 2014).

Nesse sentido, ressalto que a reforma dos estádios se colocou, também, como um fator atrelado à implementação, em maior escala, dos programas de sócio torcedor no Brasil. Apesar das primeiras iniciativas nesse sentido remeterem à década de 1990 (Santana; Silva, 2018), as transformações catalisadas pela Copa do Mundo no país foram fundamentais para a difusão e sucesso desses serviços. Com o funcionamento diretamente ligado a perspectivas comerciais, os PSTs encontraram condições propícias para seu estabelecimento em um cenário em que a racionalidade vigente no meio esportivo brasileiro apontava para a mercantilização, ao mesmo tempo em que alguns dos principais clubes do país passavam a ter condições de ofertar estádios potencialmente mais atrativos, confortáveis e seguros para suas torcidas. Tendo em vista a importância desse tema para as especificidades da pesquisa ora apresentada, optei por abordá-lo de forma particular no próximo tópico.

2.3 As Relações de Consumo na Interação Clube-Torcida: Um Olhar Sobre Práticas e Pensamentos Acerca dos Programas de Sócio Torcedor no Brasil

Ao olhar para as situações vividas pelo futebol brasileiro a partir da segunda metade da década de 1980, um conjunto de acontecimentos e interesses alinhados a valores de mercado passaram a se tornar mais visíveis no cenário da modalidade. Com a definição do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014 e os decorrentes preparativos para a realização do megaevento, esses processos se intensificaram, trazendo uma agenda de transformações que extrapolava os aspectos estruturais e arquitetônicos, relacionados às adequações de cidades e estádios para a recepção dos jogos. Junto a esse aparato de novas configurações vinham, também, o desejo de consolidar novos paradigmas comportamentais e ideológicos para o futebol, que deveria se aproximar, cada vez mais, de lógicas alinhadas ao consumo do esporte como espetáculo.

Dentro dessa conjuntura, o futebol foi sendo crescentemente visualizado como um negócio, enquanto os torcedores passaram a ser entendidos como um público-alvo a ser explorado pelos clubes. Nessa nova configuração, caberia às torcidas não apenas o papel de apoiar suas equipes, mas também o de gerar receitas diretas para as agremiações futebolísticas. Como consequência, a paixão clubística, que em uma perspectiva romântica poderia ser compreendida como o valor principal da relação torcedor-clubes, foi se

transformando em um ativo comercial, em um contexto em que o nível de envolvimento com o time do coração passava a ser visto como “um diferencial” para a implantação de “ações de marketing mais eficazes” (Dias; Monteiro; Costa, 2017, p. 1).

Entre as práticas adotadas com essa perspectiva, uma das mais conhecidas e consolidadas na atualidade são representadas pelos programas de sócio torcedor. Com origens ligadas a clubes europeus, os PSTs têm sido comumente concebidos como “uma alternativa viável para aumentar a receita e viabilizar um projeto de modernização dos clubes brasileiros” (Dias; Monteiro; Costa, 2017, p. 1). Para tanto, esses programas têm se materializado através da cobrança de mensalidades dos torcedores, em troca do oferecimento de benefícios diversificados a esses sujeitos. De acordo com as palavras de Martins (2016, p. 11):

Para esses consumidores, há a preferência na compra de ingressos, preços mais baixos e outros benefícios, como espaços reservados no *site* do clube, revistas mensais, etc. Recentemente, uma parceria entre grandes empresas e os clubes de futebol criou o Movimento por um Futebol Melhor. O programa tem como objetivo alavancar os programas de sócio torcedor dos clubes no Brasil, por meio do oferecimento de descontos em produtos e serviços de diversas marcas participantes.

Tomando o excerto acima como referência, afirmo que, apesar da existência de especificidades ligadas a cada programa de sócio torcedor, o trecho destacado apresenta elementos importantes para a compreensão da estrutura geral que delineia o funcionamento dos PSTs. Tendo como carro chefe o oferecimento de facilidades no acesso aos jogos, esses programas têm buscado disponibilizar outras vantagens aos torcedores, na tentativa de consolidar e expandir seu quadro de associados. Em consonância às proposições de Martins (2016), percebo que, dentre as estratégias utilizadas, têm estado ações destinadas a reforçar a identificação clubística e o sentimento de exclusividade por parte do torcedor, juntamente com a disponibilização de condições privilegiadas para que os sócios possam consumir produtos e serviços vendidos pelo clube e/ou por empresas parceiras.

Nesse contexto, chamo a atenção para a importância histórica do Movimento por um Futebol Melhor (MFM) que, embora não esteja mais em funcionamento, exerceu protagonismo para a expansão dos programas de sócio torcedor ao longo da década passada. Liderado pela cervejaria Ambev, o MFM foi lançado em 2013, como resultado da identificação, por parte de grandes empresas, do potencial mercadológico dos PSTs. Reunindo companhias como “Bradesco, Burger King, Netshoes, Danone, Pepsico, Seara, Sky, TIM e Unilever”, o programa era endereçado aos sócios torcedores dos maiores clubes do Brasil que, após aderirem a um PST participante, poderiam se inscrever no Movimento por um Futebol

Melhor e ter direito a descontos em produtos e serviços das empresas parceiras (Reale, 2016, p. 163).

Além de tentar mostrar a existência de benefícios financeiros na associação aos programas de sócio torcedor, na medida em que o MFM oferecia melhores preços para a compra produtos e serviços consumidos no cotidiano de muitas pessoas, essa ação promovia um ranking chamado de Torcidômetro, que fazia uma contagem do número de associados aos PSTs das principais equipes do Brasil. Com isso, fornecia um estímulo extra para a vinculação dos torcedores aos seus clubes, na medida em que havia pessoas que se sentiam motivadas a fazer a adesão, a fim de melhorar a posição de sua equipe no ranking. Como contrapartida, o Movimento por um Futebol Melhor associava a imagem das empresas parceiras do programa aos clubes participantes, de modo a ampliar a visibilidade de marcas e produtos, com o objetivo de conquistar novos consumidores (Reale, 2016).

Adicionalmente ao que foi apontado, cabe destacar que o MFM, juntamente com as intencionalidades de cunho mercadológico, tinha objetivos políticos e ideológicos em seu modo de atuação, no sentido de fomentar a implementação de um modelo comercial para o futebol no Brasil (Reale, 2016). Sob o pretexto de viabilizar o profissionalismo nesse esporte, o movimento utilizava do poderio financeiro e da imagem das grandes empresas, para promover uma forma específica de manifestação da modalidade, caracterizada pela hiper mercantilização e centrada no consumo dos torcedores. Conforme pode ser visto abaixo:

A presença e o interesse de empresas do porte da AbInBev, Unilever e Pepsi Co. são tidos como elementos que demonstram uma suposta evolução do futebol brasileiro rumo ao profissionalismo. A saída de gestores ligados à ‘tradição’, à paixão ou ao folclore e a entrada de profissionais com conhecimento de gestão, especialmente financeira, é pensada como elemento importante de um ‘salto para o futuro’, de forma muito semelhante ao que ocorreu no caso da entrada das empresas de marketing esportivo (ISL e HTMF) no futebol brasileiro no final da década de 1990 (Reale, 2016, p. 164).

Através das postulações acima, saliento que, discursos sobre modernização e profissionalização do futebol, historicamente usados para advogar pela aproximação da modalidade com práticas orientadas pelo mercado, ainda hoje se fazem presentes no Brasil. No contexto dos programas de sócio torcedor, eles têm sido empregados com sentidos análogos aos construídos em períodos passados, mostrando a longevidade e resiliência dessas argumentações. Mesmo com a implementação de ações pedidas em momentos pretéritos, os selos do atraso e da falta de profissionalismo continuam sendo atribuídos ao futebol nacional que, para abandoná-lo, precisaria adotar as práticas consideradas inovadoras e profissionais na atualidade.

Observo, então, que a atribuição desses sentidos para aquilo que é moderno ou arcaico, profissional ou não profissional no âmbito do futebol, não é exclusividade de instituições ou categorias específicas. Dada a prevalência da racionalidade voltada à visualização desse esporte como um produto, que se impõe e se fortalece pelo volume cada vez mais alto de dinheiro movimentado, há uma generalização desse modo de pensar em diferentes espaços da vida social. Implicando em práticas também direcionadas para o tratamento do futebol como mercadoria, esse cenário está presente, por exemplo, no ambiente acadêmico, podendo ser visualizado através do número considerável de produções científicas que, ao tratarem de problemas e tentarem propor soluções para o futebol e os clubes brasileiros, revelam a opção de construir raciocínios que tomam o modelo mercadológico como padrão a ser seguido em nosso país.

No que se refere particularmente aos programas de sócio torcedor, que têm o surgimento e consolidação diretamente relacionados ao paradigma do consumo esportivo, pude perceber a pertinência das afirmações acima ao realizar uma busca no Portal de Periódicos da Capes, em janeiro de 2023. Com o objetivo de sistematizar e incluir novos trabalhos entre as produções por mim utilizadas para compreender os PSTs, adicionei um filtro para artigos publicados nos últimos 10 anos e desenvolvi pesquisas com os seguintes termos e combinações: “sócio torcedor” e “sócio torcedor” AND “futebol”, que resultaram em 42 e 25 referências, respectivamente. Excluindo as repetições e as produções em que os PSTs não foram abordados como um elemento central do trabalho, selecionei 16 artigos, dos quais apenas 3 não haviam sido publicados em revistas cujos títulos ou descrições continham termos como “administração”, “marketing”, “gestão” ou “negócios”.

Ao analisar os conteúdos dos estudos, por sua vez, constatei a ênfase em temáticas ligadas a interesses de ordem econômica, nas diferentes abordagens acerca dos programas de sócio torcedor. Nesse contexto, pude definir dois grupos de sentido hegemonicamente presentes nas produções analisadas: o primeiro deles, materializado por pesquisas realizadas com usuários dos PSTs, buscando compreender aspectos como comportamentos, desejos e níveis de satisfação desses sujeitos; e o segundo voltado especificamente aos programas de sócio torcedor, seus objetivos e as ações empregadas, no intuito de avaliar o nível de efetividade dessas práticas. Em ambos os casos, destaco a predominância de discursos interessados na construção de conhecimentos voltados a tornar os PSTs mais rentáveis.

Para dar visibilidade a esses fatos, aponto que compuseram o conjunto das produções centradas em sujeitos adeptos aos programas de sócio torcedor: o trabalho de Dias e Monteiro (2020), que analisou a estrutura de valor percebida por torcedores com diferentes perfis

sociodemográficos, tendo como referência os benefícios oferecidos por PSTs de clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de 2016; o artigo de Pereira *et al.* (2017), que buscou entender os efeitos da identificação com o time e dos atributos das inovações, sobre a atitude e intenção de adesão a PSTs de clubes brasileiros; o estudo de Monteiro, Dias e Carvalho (2019), que, através da aplicação de um questionário procurou identificar, sob a ótica do valor, amor à marca, satisfação e lealdade, o modo como os PSTs atuam como fomentadores de vínculos emocionais e afetivos entre torcedores e clubes; a obra de Silva *et al.* (2018), em que foi desenvolvida uma análise sobre a satisfação e as intenções comportamentais dos sócio torcedores de um clube de Pernambuco; a produção de Dias, Monteiro e Ribeiro (2019), que tratou da estrutura de valor percebida por torcedores com diferentes características sociodemográficas, objetivando a proposição de um modelo capaz de identificar o plano de sócio torcedor ideal para públicos distintos; e a investigação de Silva *et al.* (2022), que analisou as influências do ser sócio, das variáveis sociodemográficas e da percepção do preço dos ingressos, nas intenções comportamentais de torcedores dos clubes de Futebol de Pernambuco.

Quanto à constituição do segundo grupo, formado por estudos cujos sentidos estiveram atrelados a elementos como o funcionamento, os objetivos e as práticas adotadas pelos programas de sócio torcedor, estiveram presentes: o trabalho de Cardoso e Silveira (2014), que buscou apresentar os PSTs como uma inovação com impacto direto no faturamento dos clubes brasileiros; o artigo de Monteiro e Pereira (2022), que aplicou uma metodologia de análise de crédito à base de dados do programa de sócio torcedor de um clube brasileiro, a fim de avaliar as características da inadimplência verificada no programa; a publicação de Rocco Júnior, Carlassara e Parolini (2016), que se caracterizou pela busca em comparar as ações de comunicação com a comunidade dos principais clubes de futebol do Brasil e da Europa, dentre as quais incluíram os programas de sócio torcedor, partindo do entendimento de que a forma de se relacionar com a torcida é um aspecto importante para as estratégias de negócios das agremiações esportivas; a produção de Marques, Paula e Paula (2018), que abordou o processo de reformulação do AVANTI, nome dado ao PST da Sociedade Esportiva Palmeiras, como um caso de sucesso para pensar temas como gestão de marca, estratégias e decisões de marketing; a investigação de Campos e Mello (2020), que analisou atributos funcionais e emocionais vinculados aos benefícios dos PSTs, a fim identificar aqueles mais disponibilizados pelos clubes e oferecer melhores compreensões sobre as iniciativas mercadológicas lançadas pelas organizações; o estudo de Neto e Martins (2020), no qual os autores se colocaram a verificar a existência de instrumentos e estratégias

de marketing de relacionamento na gestão dos quatro clubes com o maior número de torcedores no Brasil, além de comparar essas ações; a pesquisa de Gaspar *et al.* (2014), centrada em destacar quais as ações de marketing esportivo mais executadas por clubes brasileiros; e a obra de Romanelli e Nunes (2022), que buscou descrever as ações de marketing esportivo mais efetivas praticas por um clube da Série B do Campeonato Brasileiro de 2020.

Em meio às produções encontradas, destaco que apenas um artigo não apresentou uma orientação de mercado na elaboração de seus objetivos e análises acerca dos PSTs. Trata-se da publicação de Medeiros e Guedon (2019), um estudo voltado a compreender os motivos da adesão aos programas de sócio torcedor, bem como possíveis vantagens e desvantagens dos programas, a fim de discutir a existência de diferenças no torcer dos sócios, em relação a outros indivíduos e grupos. Ressaltando as tendências de elitização dos estádios, de elevação dos preços dos ingressos e conversão dos torcedores em espectadores ou consumidores, decorrentes do atual projeto modernizador da modalidade no Brasil, o trabalho destacou que as formas de torcer podem se manifestar através de atitudes diversas e de distintos laços dos torcedores com os clubes. Nesse sentido, apesar de ter a mercantilização do futebol e as apropriações dos PSTs como temas importantes de sua construção, a obra foi produzida a partir de perspectivas mais próximas de uma análise social, do que de um instrumento para fornecer subsídios capazes de impulsionar o negócio representado pelos programas de sócio torcedor.

Sendo assim, ainda que os dados acima possam não representar um retrato da totalidade da produção científica nacional sobre os PSTs, vejo a congruência desses achados com a afirmação de Santana e Silva (2018) de que, ao analisar os trabalhos sobre o tema, é possível notar uma predominância de estudos no âmbito do marketing, em detrimento de investigações mais críticas em relação ao fenômeno. Ao dizer isso, não faço um juízo negativo das produções voltadas aos valores e práticas que envolvem as relações entre o mercado e os programas de sócio torcedor. Pelo contrário: dados os elementos colocados até aqui, ressalto que essas investigações são importantes para analisar os PSTs sob a perspectiva, cada vez mais presente e difundida na sociedade, do futebol como um negócio. Entretanto, entendo que, em virtude da complexidade e da abrangência dos fatores implicados com as manifestações dos programas de sócio torcedor, é preciso que produções baseadas em outros paradigmas também sejam realizadas, a fim de oferecer uma maior diversidade de olhares sobre o assunto.

Nesse contexto, percebo que, por questões históricas, culturais e ideológicas, há uma tendência em naturalizar a concepção dos PSTs, como instrumentos capazes de materializar o estabelecimento de relações de consumo entre um torcedor e seu clube. Contudo, ao olhar para a forma como esses programas se expressam no meio social, entendo que vários são os aspectos capazes de revelar que eles não se resumem a uma dimensão mercadológica. Tendo isso em vista, por meio de aproximações com o modelo da codificação e decodificação tentarei mostrar, nos próximos capítulos, a multiplicidade de fatores envolvidos nas relações dos torcedores com os PSTs.

3 O FUTEBOL OFERTADO AOS SÓCIOS TORCEDORES: HISTÓRICO E FUNCIONAMENTO DO PROGRAMA GALO NA VEIA

Através da apresentação dos cenários sociocultural e econômico em meio aos quais os programas de sócio torcedor emergiram, se consolidaram e que, ainda hoje, se manifestam na atualidade, acredito ter sido possível colocar aspectos gerais capazes de auxiliar na construção de entendimentos sobre o contexto em que o Galo na Veia é ofertado como um serviço de lazer à torcida atleticana. Para dar continuidade a esse processo, no entanto, além de lidar com questões contextuais, relacionadas às estruturas de significação dentro das quais o referido programa tem sido produzido e interpretado, faz-se necessário trabalhar com as particularidades da produção do GNV.

Conforme apontado por Hall *et al.* (2003 p. 362), ao tratar dos estudos comunicacionais, a complementariedade entre essas duas etapas representa a existência de dois níveis de sentido do modelo da codificação e decodificação: um primeiro referente ao “processo contínuo de significação do mundo cultural e ideológico, que está sempre significando e ressignificando”; e o segundo relacionado à “prática específica de fazer programas de televisão”. Para as especificidades desse trabalho, o primeiro nível foi demonstrado no capítulo anterior, através das elaborações sobre os PSTs como produtos de uma sociedade neoliberal e hiper mercantilizada. O segundo aspecto, por sua vez, será desenvolvido na presente seção da tese, construída com o intuito de especificar as formas como o Galo na Veia foi estruturado e oferecido aos torcedores do Atlético, desde sua criação até os dias atuais.

No curso desse processo, busquei estabelecer paralelismos entre as postulações acerca do modelo da codificação e decodificação dos programas de televisão, com minha intenção de abordar o Galo na Veia como um texto da cultura, produzido pelo Atlético, para ser consumido por seus torcedores. Nesse sentido, as colocações acerca da formação do signo televisivo me fizeram pensar sobre os elementos que constituiriam o GNV. Se, no caso investigado por Hall (2003), essa construção foi efetivada pela combinação de discursos visuais e auditivos, no meu contexto de pesquisa, concluí que poderia analisar a produção do PST do Atlético, sobretudo, através daquilo que foi escrito e falado sobre ele. Utilizei, então, representações sobre o Galo na Veia, produzidas institucionalmente pelo clube, por seus representantes e por diferentes portais de notícias, para dar materialidade ao programa de sócio torcedor atleticano.

Na elaboração desse entendimento, me aproximei da visão de que, embora a realidade exista fora da linguagem, ela é constantemente mediada pelas estruturas presentes nos processos significação. Consequentemente, “o que nós podemos saber e dizer tem de ser produzido no discurso e através dele. O ‘conhecimento’ discursivo é o produto não da transparente representação do ‘real’ na linguagem, mas da articulação da linguagem em condições reais” (Hall, 2003, p. 392-393).

Assim, trabalhei com a perspectiva de que o programa Galo na Veia, com suas regras e padrões de funcionamento, precisava da linguagem para ser transmitido e significado em meio a um determinado contexto sociocultural. Sendo o discurso o meio pelo qual as pessoas tornam significativo e dão sentido ao mundo (Hall *et al.*, 2003), para lidar com o processo de codificação do GNV, procurei acessar e compreender as representações discursivas produzidas sobre o programa, a fim de utilizá-las como meios capazes de viabilizar o conhecimento, a compreensão e a interação dos torcedores com o PST do Clube Atlético Mineiro.

Nesse sentido, com o intuito de aproximar as construções discursivas do objetivo de analisar o relacionamento dos sócios torcedores com o Galo na Veia, percebi que não bastaria identificar e descrever as representações capazes de dar forma ao programa. Seria preciso, também, trabalhar com as intencionalidades presentes nos discursos sobre o Galo na Veia, a fim de apreender para quem o PST do Clube Atlético Mineiro havia sido pensado e o que seus produtores esperavam dos associados do programa. Em outras palavras, ao longo do processo de apresentação do GNV, busquei compreender os modos de endereçamento por ele produzidos.

Conforme apresentado anteriormente, esse é um conceito analítico que tem sido utilizado para trabalhar com os direcionamentos e intencionalidades presentes em diferentes produções culturais. Inicialmente difundida no campo dos estudos cinematográficos, a teoria sobre os modos de endereçamento se constituiu, em um primeiro momento, de temas sobre as formas como as dinâmicas de posicionamento social se desenrolavam na exibição de filmes. Sendo assim, a orientação presente nesse campo poderia ser resumida pela busca por respostas à seguinte pergunta: “quem esse filme pensa que você é?” (Ellsworth, 1997, p. 1).

Ao fazer tal questionamento, estudiosos do cinema puderam construir compreensões sobre “o funcionamento das estruturas narrativas e os sistemas visuais em filmes reais” (Ellsworth, 2001, p. 38). De forma mais detalhada, estabeleceram entendimentos sobre o fato das produções cinematográficas falarem de algum lugar, expressando “ideias, fantasias, ansiedades, desejos”, por meio dos modos como os filmes fazem com que “certos

personagens, vozes, pontos de vista, discursos e ações são visual e narrativamente privilegiados e recompensados” (Ellsworth, 2001, p. 38).

No caso do Galo na Veia, ao trabalhar com a perspectiva da existência de intencionalidades relacionadas às posições de sujeitos a serem assumidas pelos usuários do programa, entendi que o GNV também era capaz de expressar ideias e desejos de seus produtores. Entretanto, por ser constituído por elementos diferentes empregados nos filmes, procurei enxergar essas intencionalidades por meio da estrutura de funcionamento do programa, das diferenças entre as modalidades e dos sentidos emanados nos discursos sobre o programa de sócio torcedor.

Para tanto, realizei uma pesquisa documental sobre a história do Galo na Veia, que abrangeu desde antecedentes do programa, criado em maio de 2012, até aspectos relacionados às configurações por ele assumidas em maio de 2023, período em que foram encerradas as entrevistas com pessoas associadas ao GNV. Foram considerados, para isso, não apenas aspectos internos do programa, como discursos e decisões tomadas sobre ele, mas também elementos relacionados aos cenários esportivo do clube e social do Brasil, de modo a fomentar reflexões e análises sobre os PSTs e suas relações com o contexto de sua inserção. No desenvolvimento desse processo, a narrativa foi dividida em quatro fases:

- a) A primeira, iniciada com fatos que remetem a períodos anteriores à criação do GNV, compreendendo fatos ocorridos entre os anos de 2001 e 2012. Sua elaboração foi pensada com o intuito de conhecer os antecedentes e compreender o ambiente para a implementação desse programa de sócio torcedor;
- b) Na sequência, o trabalho se ateve a acontecimentos ocorridos entre os anos de 2012 e 2015, aqui considerados como representantes dos momentos de emergência e consolidação do Galo na Veia. Para tanto, foram abordados os serviços oferecidos aos torcedores no período, com a explicitação de benefícios e valores cobrados, bem como dos resultados financeiros obtidos pelo programa em seus anos iniciais;
- c) A terceira fase analisada compreendeu os acontecimentos sobre o GNV entre os anos de 2016 e 2019. Esse tempo ficou marcado, sobretudo, por tentativas de expansão do programa, em um momento esportivo sem grandes conquistas do clube. Teve seu encerramento com a constatação de que seriam necessárias reformulações no Galo na Veia, em razão dos indicativos relacionados à perda de sócios e arrecadação;
- d) Por fim, foi analisado o período entre o início de 2020 e maio de 2023. Esse tempo marcou, em seu início, uma época de maiores alterações no GNV, tanto em decorrência das restrições em virtude da pandemia, mostrando a influência de fatores

contextuais no andamento do programa, quanto em função de aspectos esportivos do Clube Atlético Mineiro. Entretanto, após a reformulação pela qual passou, o programa parece ter alcançado uma estabilidade e uma nova fase de consolidação, que permanece até os dias atuais.

3.1 Das Primeiras Iniciativas ao Contexto de Criação do Programa: os Antecedentes do Galo Na Veia

Ao buscar registros sobre programas de sócio torcedor desenvolvidos pelo Clube Atlético Mineiro, foi possível constatar que essa é uma história cujo início não está ligado diretamente ao Galo na Veia. Ainda que tal programa seja a experiência mais bem-sucedida do clube na área, há fontes que apontam que, na primeira década do século XXI, ocorreram pelo menos duas iniciativas do Atlético de estabelecer um relacionamento com sua torcida, a partir de projetos que previam a realização de contribuições monetárias mensais ao clube.

A primeira delas, remete ao ano de 2001, sendo uma ação apresentada, de fato, como um programa de sócio torcedor. Seu funcionamento, era caracterizado pela distribuição de um carnê, que deveria ser pago mensalmente pelos adeptos da proposta, e daria, como contrapartida, o direito a esses sujeitos de receberem ingressos para os jogos do Atlético. Além disso, ao finalizarem a anuidade do carnê, os sócios ganhariam uma camisa oficial do clube (Lacerda, 2006; Faria, 2007).

Apesar de ser uma ideia inovadora para o período, os resultados parecem não ter sido tão satisfatórios. De acordo matéria do UOL Esportes, de dezembro de 2006, até aquele momento, o Atlético não vinha contando com bons resultados esportivos para sustentar as vendas e os pagamentos em dia dos carnês. Na data da reportagem, o clube possuía cerca de 5 mil sócios adimplentes e o programa se encontrava paralisado para novas adesões, a fim de que fossem realizadas mudanças que deveriam culminar em um prometido relançamento no ano seguinte (Lacerda, 2006).

Faria (2007), em sua dissertação sobre marketing esportivo nos clubes do futebol brasileiro, fez apontamentos que corroboram essas afirmações sobre o programa. Segundo a autora, em virtude das limitações do projeto executado até então, o sócio torcedor do Atlético havia sido temporariamente suspenso. Com previsão de retorno no segundo semestre de 2007, a ideia era oferecer um serviço “mais flexível e ampliado, incluindo benefícios intangíveis, com opções para torcedores do interior do estado, de outros estados e do exterior” (Faria, 2007, p. 177).

Na prática, no entanto, tais alterações não chegaram a tomar as proporções planejadas. Passando por situações conturbadas durante a primeira década dos anos 2000, o Atlético conviveu, dentro e fora de campo, com problemas que impediram que esse e outros projetos fossem desenvolvidos de maneiras satisfatórias. Nesse contexto, faltava um direcionamento claro sobre quais eram os objetivos e as potencialidades do clube, bem como os caminhos a serem traçados para alcançá-los.

Prova disso é que, ao mesmo tempo em que se planejavam reestruturações para o PST, era criada e colocada em prática uma outra ação com o intuito de buscar a colaboração financeira dos torcedores. Tratava-se da campanha denominada “Torcedor Colaborador”, lançada em novembro de 2006, que pode ser vista, dentro do período retratado, como uma segunda iniciativa do Atlético com características que remetem aos programas de sócio torcedor. Com o slogan “quem tem a melhor torcida pode fazer o melhor time”, o programa oferecia a torcedores a possibilidade de contribuírem com o Galo através de pagamentos mensais em sua conta de luz. Viabilizado através de uma parceria do clube com a Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig), os atleticanos poderiam colaborar com valores de R\$5,00, R\$10,00, R\$20,00 ou R\$30,00 (UOL, 2006).

Apostando na paixão do torcedor como um elemento capaz de fazê-los dispendir uma quantia fixa mensal para ajudar o clube, o programa não conferia benefícios diretos aos seus adeptos, tal como ocorre com os PSTs. Conforme explicado por Ziza Valadares, diretor de futebol do Atlético à época, quem contribuísse com o Galo ao longo de 12 meses receberia apenas um diploma de sócio colaborador. Apesar disso, o Torcedor Colaborador era apresentado como um projeto cercado de expectativas por parte da diretoria atleticana. Com o dinheiro arrecadado, esperava-se fortalecer o time, investir nas divisões de base e aprimorar o centro de treinamento, projetos estes que justificavam a afirmação de Ziza, colocada no final da reportagem que tratou do lançamento do programa: “O projeto Cemig é o mais importante da vida do Atlético, se o torcedor contribuir, nós vamos ter o maior time do Brasil” (UOL, 2006, *online*).

Com o passar do tempo, no entanto, o que se viu foi a continuidade dos problemas enfrentados pelo Atlético. Sem muito alarde, o programa permaneceu vigente durante pouco mais de cinco anos e acabou sendo descontinuado em 2012, sem conseguir gerar os impactos financeiros e esportivos projetados no momento de sua criação. Na tabela abaixo, a representatividade do Torcedor Colaborador nas finanças do clube pode ser verificada através

dos balanços financeiros divulgados pelo Atlético em seu site oficial (Demonstração Financeira 2012; 2013; 2014)²⁴.

Tabela 1: Receitas anuais com o projeto Torcedor Colaborador e representatividade do programa no orçamento do clube

Ano	Valor arrecadado c/ o Torcedor Colaborador (R\$)	Receita operacional bruta com o futebol profissional (R\$)
2010	711.237,00	80.272.218,00
2011	616.258,00	87.045.545,00
2012	48.633,00	148.741.251,00
2013	Projeto não mencionado no balanço do clube	213.024.971,00

Fonte: elaborada pelo autor, a partir de Demonstração Financeira (2012; 2013; 2014)

Mesmo sem compreender toda a vigência do projeto, em virtude da ausência de documentos mais antigos disponibilizados nas prestações de contas do Clube Atlético Mineiro, entendo que os dados apresentados acima sugerem que o programa Torcedor Colaborador não foi capaz de gerar o volume de contribuições esperado para o orçamento do clube. Caracterizada como uma ação de caráter donativo, baseada na solicitação de ajuda monetária aos torcedores (Faria, 2007), essa iniciativa mostrou que os apelos focados em aspectos emocionais e de pertencimento, sem o oferecimento de contrapartidas diretas por parte do clube, não foram suficientes para promover resultados financeiros significativos, extraídos do relacionamento entre o Atlético e sua torcida. Prova disso é que, entre 2010 e 2012, os valores arrecadados com a ação não chegaram nem a 1% da receita bruta anual do clube. Sem potencial para fazer investimentos estruturantes ou montar grandes equipes com esse dinheiro, tal como prometido no momento da criação do programa, o Atlético precisou buscar outra estratégia para conseguir receitas junto a seus torcedores.

De acordo com o que mostra a história do clube, essa alternativa foi gestada com os preparativos de Belo Horizonte para ser uma das cidades sede da Copa do Mundo de 2014. Para falar sobre isso, foi preciso retornar até o mês de junho de 2010, marco a partir do qual os torcedores atleticanos, acostumados a irem ao Mineirão para acompanhar seu time, tiveram de se adaptar a uma nova realidade para a concretização dessa experiência de lazer.

²⁴ No site oficial do Atlético, apenas foi possível encontrar os balanços contábeis do clube a partir de 2011. Ao buscar, nesses documentos referências a receitas provenientes do programa Torcedor Colaborador, verifiquei a presença de menções ao programa apenas entre os anos de 2010 e 2012. Juntando esses fatos com a ausência de notícias sobre o Torcedor Colaborador após esse período, entendi inferi que essa situação representaria a existência de indícios do encerramento do programa no ano em que foi lançado o Galo na Veia.

Em virtude das obras nos dois principais estádios da capital mineira²⁵, visando à realização da Copa no Brasil, a cidade de Belo Horizonte ficou durante quase dois anos sem receber partidas das principais competições masculinas de futebol profissional. Ao longo de 23 meses, o Atlético disputou 58 jogos fora da capital, fazendo de Sete Lagoas (50 jogos) e Ipatinga (8 jogos) os locais escolhidos para receber os confrontos do clube como mandante (Galo Digital, 2010; 2011; 2012). Gerando perdas técnicas para o time e mudanças de hábitos para sua torcida, o período representou mais uma fase difícil na história do Galo. O fim dessa situação só veio em maio de 2012, com a reinauguração do Independência e o estabelecimento das condições necessárias para que o Atlético pudesse voltar a mandar seus jogos em Belo Horizonte.

Antes mesmo da liberação desse estádio, no entanto, o clube já se preparava para o retorno à cidade. Em janeiro de 2012, a diretoria do Atlético anunciou o estabelecimento de uma parceria comercial com a concessionária responsável pela administração do estádio recém reformado. Através de um acordo de dez anos de duração, a equipe alvinegra se comprometeu a mandar seus jogos prioritariamente no Independência. Em troca disso, teria direito à participação nas receitas de exploração comercial do estádio (bares, patrocínios, etc.), mesmo quando não estivesse jogando por lá (Souza Neto, 2017).

Na avaliação de Alexandre Kalil, presidente do clube na época, o contrato firmado com a empresa administradora do Independência seria vantajoso para o clube:

Vão ter alguns ajustezinhos (no contrato), nada que altere a parte comercial, que é a que interessa ao Atlético. (...) O Atlético fez um bom negócio e fico muito satisfeito de ter feito um bom negócio, porque o Atlético terá mais dinheiro, ficará mais rentável, mais competitivo – Alexandre Kalil, presidente do Clube Atlético Mineiro, em 24/02/2012 (Catta Prêta; Moreira, 2012, *online*).

De acordo com as palavras acima, pode-se depreender que, por vislumbrar a possibilidade de obter bons resultados financeiros, através da participação do clube nos resultados comerciais do estádio, a diretoria atleticana acabou fazendo a opção por mandar suas partidas no Independência. Com isso, acabou preterindo o Mineirão que, desde sua inauguração, em 1965, havia se consolidado como a principal escolha do clube para a realização de seus jogos em Belo Horizonte.

Ao efetuar essa mudança o Atlético demarcava, dentre outras coisas, a preponderância de interesses econômicos na gestão do clube, mesmo que isso significasse a possibilidade de

²⁵ Além do Mineirão, cuja reforma aconteceu entre junho de 2010 e dezembro de 2012, o Independência também passou por uma reformulação entre janeiro de 2010 e abril de 2012.

levar menos torcedores ao estádio. Diferentemente do Mineirão que, em fevereiro de 2013, seria reaberto com capacidade para cerca de 62 mil pessoas, o Independência teria estrutura para abrigar apenas 23 mil torcedores. Com a disponibilidade de 39 mil lugares a menos, o Atlético deveria buscar novas estratégias para incrementar suas receitas com os jogos.

Nesse contexto, a implementação de um programa de sócio torcedor poderia significar uma solução adequada às escolhas feitas pela direção do Atlético, em meio a um cenário potencialmente favorável ao sucesso do projeto. Com o tempo longe de Belo Horizonte, era grande a expectativa da torcida para o retorno do time à capital. Além disso, com o acordo para a administração comercial do novo Independência, o clube mandaria seus jogos em um estádio tido como moderno e capaz de atender com mais conforto o torcedor. Estavam postas, assim, algumas das condições que culminaram no anúncio da criação do novo programa de sócio torcedor do Clube Atlético Mineiro.

3.2 Dos Primeiros Passos à Consolidação do Programa: o GNV entre Maio de 2012 e Dezembro de 2015

Tentamos fazer o melhor, o mais profissional possível, fazer uma coisa com a cara do estádio que temos. Desde o início que cheguei, fala-se em sócio torcedor do Atlético, eu sempre disse que não faria sem casa, na casa dos outros, ou estádio do estado. Agora é diferente, temos comercialmente o nosso estádio (Independência) e temos a obrigação - Alexandre Kalil, presidente do Clube Atlético Mineiro, em 03/05/2012 (Lacerda, 2012, *online*).

Com as palavras reproduzidas acima, ditas no dia 03 de maio de 2012, o Galo na Veia foi apresentado à torcida atleticana pelo então presidente Alexandre Kalil. O programa foi anunciado como resultado de amplos estudos da diretoria do Atlético, que havia se colocado a analisar o que vinha sendo implementado nos PSTs de diversos clubes brasileiros. Como resultado, foi lançado um PST que prometia aliar os benefícios aos torcedores com a tecnologia existente na época, de modo a atingir o objetivo de transformar o GNV no maior programa de sócio torcedor do país (Lacerda, 2012).

Para tanto, se propunha a fazer do Galo na Veia um “programa de relacionamento com o torcedor”, capaz de garantir “acesso aos jogos, lugar exclusivo no estádio, descontos na compra de produtos e serviços e experiências únicas para os torcedores”. Além disso, prometia trazer “conforto e comodidade” aos atleticanos associados, que poderiam acessar o estádio “passando o próprio cartão Galo na Veia na catraca” (Atlético, 2012, *online*).

Inicialmente limitado a 5.400 adesões, a fim de destinar aos associados um setor privilegiado da Arena Independência – tanto pela proximidade ao gramado, quanto pela

ausência de sol no período da tarde –, o GNV disponibilizou, em seu momento inaugural, um único plano aos torcedores interessados em ingressar no programa. Chamado de Galo na Veia Preto, ele tinha a associação viabilizada através do pagamento de uma taxa de R\$ 35,00, seguida de mensalidades fixas no valor de R\$ 200,00. Em troca, garantia, como atrativo principal, o acesso a todos os jogos do Atlético como mandante, sem a necessidade de pagar outros valores pelos ingressos (Lacerda, 2012).

Em outra perspectiva, o programa também proporcionava a participação no Clube de Vantagens Galo na Veia. O funcionamento dessa ação estava baseado no recebimento de um cartão personalizado e no acúmulo de pontos através do comparecimento aos jogos, envolvimento em campanhas do Clube, aviso com antecedência de ausência nas partidas, pagamento em dia das mensalidades e realização de compras no shopping virtual, Lojas do Galo²⁶ e rede credenciada (Atlético, 2012). Com a obtenção de determinadas pontuações, os torcedores poderiam realizar trocas por “benefícios como visitas à Cidade do Galo, camisas autografadas, bolas de jogo e visitas do Galo Doido” (Lacerda, 2012, *online*), mascote oficial do clube. Assim, quanto maior fosse aquisição de determinados produtos e serviços, maiores seriam as possibilidades de acessar materiais e experiências ligadas ao Clube Atlético Mineiro.

Reveladores de uma lógica construída para vender exclusividade e estimular o consumo dos associados ao GNV, os aspectos acima mencionados podem ser vistos, também, como elementos capazes de fornecer indicativos sobre o público-alvo imaginado no processo de produção do Galo na Veia. Ainda que não haja menções específicas a esse respeito, na medida em que os modos de endereçamento não costumam ser explicitamente visíveis (Ellsworth, 2001), a observação dos sentidos presentes nos discursos dos dirigentes e nas representações discursivas sobre o funcionamento do programa me permitiram, em conjunto, inferir sobre características dos sujeitos que o Atlético desejava alcançar com seu programa de sócio torcedor.

Por questões objetivas que se relacionam com as possibilidades de acesso das pessoas a determinados bens e/ou serviços, destaco que o valor mensal cobrado pelo Galo na Veia se apresentou, de imediato, como uma sinalização de que o programa não era, no momento de sua criação, voltado para um público de baixa renda. Como o salário-mínimo aprovado para 2012 valia R\$ 622,73 (Câmara dos Deputados, 2011), a mensalidade cobrada pelo GNV representava 32% desse valor. Logo, era pouco provável que essa quantia fosse paga por torcedores sem um bom poder aquisitivo.

²⁶ Loja do Galo é o nome da loja oficial do Clube Atlético Mineiro.

Para além disso, o programa, tal como foi anunciado, possuía uma estrutura que valorizava os associados com os maiores gastos com o clube, beneficiando e premiando o envolvimento comercial dos torcedores. Dentre outras coisas, a adoção desse modelo demonstrava que, para o público pretendido pelo Galo na Veia, o pagamento da mensalidade não deveria representar uma quantia significativa em seu orçamento mensal. De forma direta, esse fato se manifestava na existência de um “clube de vantagens”, que estimulava o engajamento dos sócios torcedores em outras formas de consumo, tais como a compra de produtos oficiais do Atlético e de empresas parceiras da instituição (rede credenciada).

Em uma terceira dimensão, destaco, também, a presença de enunciações sobre atributos como profissionalização, conforto e exclusividade nas narrativas construídas sobre o GNV e os benefícios que ele ofertava. Quanto ao primeiro termo, ao fazer uma articulação com temas já trabalhados na tese, percebo uma aproximação com conceitos que se tornaram comuns no meio do futebol, para tratar de modificações vinculadas a processos de elitização da modalidade e da visualização dos clubes como empresas. Por sua vez, no que se refere à utilização das outras duas palavras, bem como de vocábulos análogos, aponto a tentativa de vender o programa através de sua vinculação a aspectos valorizados e desejados no contexto da sociedade de hiperconsumo que, assim como pontuado por Lipovetsky (2007, p. 76) tem, dentre suas características, a “diferenciação extrema dos produtos e dos serviços”.

Entretanto, apesar de medidas e discursos que demonstravam um endereçamento do programa a um público restrito, do ponto de vista financeiro, ao observar os fatos ocorridos após o lançamento do Galo na Veia, pode-se dizer que esses fatores não foram um problema para que as 5.400 vagas disponibilizadas fossem rapidamente preenchidas. Em decorrência da empolgação dos torcedores com o retorno dos jogos a Belo Horizonte, associado ao bom rendimento apresentado pela equipe dentro de campo, em apenas 3 meses de operação o programa atingiu o limite de associados, demonstrando a existência de pessoas com o perfil imaginado pelo clube, dispostas a consumir aquilo que o GNV oferecia (Martini; Castro, 2012).

Com o sucesso obtido pelo Galo na Veia em seu ano inaugural, juntamente com o bom desempenho da equipe no Campeonato Brasileiro de 2012, que culminou em um vice-campeonato nacional, houve um impulso à expansão do programa. Em virtude da classificação para disputar a Copa Libertadores da América, algo que não acontecia desde 2000, o ano de 2013 iniciou cercado de expectativas para o Atlético, tanto dentro, quanto fora de campo.

Falando especificamente do sócio torcedor, em abril foi lançada uma nova modalidade do programa: o Galo na Veia Prata. Com número ilimitado de vagas, o plano estabelecia a cobrança de mensalidades no valor de R\$ 29,00, sem garantir ao associado benefícios como gratuidade, preferência ou descontos na compra de ingressos. As vantagens prometidas pelo programa estavam na obtenção de descontos nas Lojas do Galo, na aquisição de cotas nos clubes sociais do Atlético e em produtos e serviços vinculados ao Movimento por um Futebol Melhor, além da participação em promoções realizadas pelo clube (Simonini, 2013).

Inicialmente sem oferecer benefícios relacionados à obtenção de ingressos para os jogos, o novo plano de sócio torcedor do Atlético pode ser visto como uma tentativa do clube de aproveitar o bom momento do time em campo, para expandir seu PST. Para isso, tinha como estratégias a aposta no pertencimento clubístico e a oferta de vantagens ligadas ao consumo de bens e serviços do clube e de empresas parceiras. Na apresentação disponibilizada no site oficial do Galo na Veia à época, a versão Prata era descrita como “uma nova modalidade do programa de relacionamento do atleticano, que não inclui acesso aos jogos”, mas que daria ao torcedor “a oportunidade de vivenciar experiências exclusivas” (Galo na Veia, 2013, *online*).

A partir desses dados, temos o contato com uma nova configuração do programa de sócio torcedor atleticano e, com ela, a percepção da inclusão de um público diferente daquele para o qual o GNV havia primeiro se voltado. Com a criação do Galo na Veia Prata, o PST em questão passava a ter uma modalidade capaz de incluir torcedores com rendas menores, em relação àqueles que poderiam pagar pelo plano Preto. Vale destacar, no entanto, que mesmo com uma mensalidade mais acessível, o programa ainda colocava barreiras a torcedores mais pobres, na medida em que, além das condições de pagar as mensalidades, a adesão aos PSTs geralmente exige a bancarização da pessoa, para que os pagamentos sejam cadastrados em um cartão de crédito.

Para aqueles que atendessem aos critérios e quisessem se associar ao GNV Prata, as vantagens anunciadas eram menores do que aquelas garantidas aos torcedores vinculados ao Galo na Veia Preto, demonstrando uma associação diretamente proporcional entre os valores pagos pelos torcedores e os benefícios oferecidos pelo clube. Conforme detalhado no site oficial do programa, o novo plano garantia:

Cartão personalizado do programa; Desconto nas Lojas do Galo; Desconto em produtos e serviços participantes do Movimento por um Futebol Melhor; Desconto

na aquisição de cotas dos clubes Labareda²⁷ e Vila Olímpica²⁸; Desconto na rede credenciada; Participação no programa de fidelidade; Acúmulo de pontos no programa de relacionamento; Participação em promoções exclusivas; Conta de e-mail @galo.com.br no modelo GRATUITA; Sorteio de prêmios (Galo na Veia, 2013, *online*).

Sem conceder vantagens relacionadas à obtenção de entradas nos jogos do clube, atributo considerado como o carro chefe dos programas de sócio torcedor, o Galo na Veia Prata foi lançado apostando no pertencimento clubístico e em benefícios acessórios, relacionados ao consumo e ao acesso a experiências não vinculadas às partidas de futebol. Em pouco tempo, no entanto, passou a oferecer aos sócios a possibilidade de comprar ingressos com um dia de antecedência em relação aos demais torcedores (GE, 2013). Com isso, mesmo sem promover descontos na aquisição dos bilhetes, as estratégias adotadas proporcionaram bons resultados ao clube que, de acordo com o Movimento por um Futebol Melhor, chegou ao dia 23/01/2014 com a marca de 26.208 sócios (Futebol Melhor, 2014).

De modo objetivo, isso representou um acréscimo de 21.144 adesões durante o ano de 2013. Como não houve elevação no número de vagas disponibilizadas para o Galo na Veia Preto, o volume adicional de associados ocorreu em decorrência de associações à modalidade Prata. Além da venda antecipada de ingressos, da troca de pontos por experiências relacionadas ao clube e do oferecimento de descontos em determinados produtos e serviços, dois outros elementos contextuais contribuíram para o sucesso do novo plano.

O primeiro deles, assim como mencionado para o ano anterior, pode ser visualizado na temporada esportiva bem-sucedida do Atlético em 2013. Campeão da Copa Libertadores da América, o time vivenciou um momento de profunda conexão com sua torcida, o que pode ter proporcionado maior engajamento, sentimento de pertencimento e desejo de associação nos torcedores. Prova disso, é que Campos e Mello (2020), em estudo que investigou o comportamento de compra nos programas de sócio torcedor, apontaram que o desempenho esportivo, apesar de não ser o único, é um fator importante na tomada de decisão por aderir a um PST.

O segundo fato, por sua vez, se refere à ocorrência de um momento histórico de crescimento dos PSTs no Brasil. Em um cenário em que havia incentivos para a adesão aos

²⁷ De acordo com informações do site oficial do Atlético, o “Labareda é um clube de lazer completo”, localizado próximo ao aeroporto da Pampulha. Em sua estrutura, conta com “quatro piscinas, ginásio de peteca, campo de futebol *society* sintético, ginásio de futsal, quadras de vôlei e Espaço *Kids*”, “além de sala de sinuca, estacionamento e vista privilegiada para a Lagoa da Pampulha (Atlético, 2023a, *online*).

²⁸ De acordo com informações do site oficial do Atlético, a “Vila Olímpica é um clube de lazer”, cuja estrutura é composta por “campo de futebol oficial, departamento médico, pista de *cooper* em volta do campo, parque aquático (piscina com ondas e piscina olímpica), quadras de peteca, vôlei, futsal, futevôlei e futebol *society*, saunas, restaurantes, Espaço *Kids* com brinquedos e piscina (toboágua) (Atlético, 2023b, *online*).

programas de sócio torcedor vindos da mídia, dos clubes e de empresas que investiam nesse negócio, o ano de 2013 ficou marcado pela ampliação da representatividade desses programas. Tal tendência pode ser vista em relatório do Movimento por um Futebol Melhor, indicando que o número de equipes associadas a ele passou de 15 para 43, que a quantidade de associados entre os clubes brasileiros saltou de 158 mil para 700 mil e que as receitas com os programas de sócio torcedor ultrapassaram a marca dos R\$ 100 milhões (Futebol Melhor, 2014).

Para além do quantitativo de adesões aos PSTs, as informações acima são relevantes para analisar as representações acerca dos programas de sócio torcedor, por apresentarem indicativos financeiros para tratar do assunto. Na medida em que esses programas surgem em um cenário de hiper mercantilização do futebol, de adequação da modalidade a racionalidades neoliberais e da busca pela aproximação de práticas utilizadas na gestão do esporte, com modelos empresariais, a utilização de argumentos econômicos tem se tornado cada vez mais comum para valorizar ações e atestar, ou não, o sucesso de medidas tomadas.

Sendo assim, para tratar da codificação do Galo na Veia, a partir das representações discursivas sobre o programa, optei por analisar, também, dados relacionados aos valores gerados pelo programa em diferentes momentos da existência do programa. Falando especificamente dos indicadores financeiros obtidos em seus dois primeiros anos, foram notadas melhoras em 2013, quando feita uma comparação com os resultados do exercício anterior. De acordo com as informações da tabela abaixo, essa evolução pode ser vista tanto na renda nominal bruta obtida com o programa, quanto com a observação do percentual desse valor no total arrecadado pelo Atlético, ao final de cada ano analisado.

Tabela 2: Receitas anuais com o Galo na Veia e receitas operacionais brutas – futebol profissional (2012-2013)

Ano	Valor arrecadado c/ o Galo na Veia (R\$)	Receita operacional bruta com o futebol profissional (R\$)
2012	3.852.371,00	148.741.251,00
2013	11.581.869,00	213.024.971,00

Fonte: elaborada pelo autor, a partir de Demonstração Financeira (2014)

Conforme demonstrado acima, o Galo na Veia obteve um crescimento entre o seu primeiro e segundo ano de operação. Em termos nominais, quando comparados os R\$ 11.581.869,00 gerados em 2013, com os R\$ 3.852.371,00 de 2012, nota-se uma ampliação de 200,64% nas receitas com o programa. Com relação à representatividade desses valores na arrecadação em cada um dos anos, em 2013 o Galo na Veia contribuiu com 5,43% do que foi

arrecadado pelo Atlético com o futebol. Já em 2012, esse valor correspondeu a 2,58%. Mesmo considerando que, no primeiro ano de operação, as atividades do Galo na Veia tiveram início apenas no mês de maio, a elevação das receitas em 2013, juntamente com o já mencionado crescimento no número de sócios, constituem indicativos do movimento ascendente pelo qual passava o programa.

Em outra direção, ao comparar esses dados com aqueles resultantes da ação do Torcedor Colaborador, os maiores valores de receitas, tanto relativas, quanto absolutas, alcançados pelo GNV mostram, dentre outras coisas, a melhor receptividade desse programa em relação à estratégia de relacionamento com a torcida anteriormente adotada pelo Atlético. Entretanto, isso não significava que a recepção do programa de sócio torcedor ocorria estritamente alinhada aos interesses presentes na codificação ou que, em outra perspectiva, o endereçamento pensado pelos produtores havia encontrado sujeitos exatamente iguais àqueles imaginados para consumirem o Galo na Veia. Conforme mostrado em um texto publicado no blog do jornalista Chico Maia, em setembro de 2013, apesar do crescimento das adesões, o GNV possuía problemas e era alvo de críticas por parte dos torcedores atleticanos.

Apresentando as falas de um sujeito que denominava “marketing de gado” o tratamento dado pelo Atlético para os associados ao GNV, a narrativa continha reclamações sobre os benefícios oferecidos pelo programa e sugeria ações capazes de proporcionar melhorias. Segundo as proposições, o GNV Preto poderia disponibilizar vagas de estacionamento para os associados em dias de jogos, além de oferecer experiências capazes de promover uma maior proximidade dos torcedores com o clube. No que se refere ao Galo na Veia Prata, por sua vez, apontava que o único benefício do programa seria a fila exclusiva para que os associados comprassem ingressos um dia antes do público em geral. Como solução, indicava a necessidade de que fosse criado um mecanismo para a venda de bilhetes pela internet, promovendo maior comodidade aos integrantes dessa modalidade do GNV (Maia, 2013).

Em meio ao que foi mencionado, chamo a atenção para a importância dada àquilo que envolve a partida de futebol, na percepção dos benefícios dos PSTs por parte do torcedor. Em primeiro lugar, porque esse fato está presente tanto na citação sobre ausência de maiores comodidades para os associados ao GNV Preto, quanto pelo pedido para que houvesse venda online de ingressos para os sócios Galo na Veia Prata. E, de forma complementar, porque mesmo com o Atlético oferecendo possibilidades ao associado de vivenciar experiências que o aproximassem do clube, o acesso a esse tipo de vantagem parecia não ser conhecido ou acessível a todos os sócios torcedores atleticanos.

Assim como mencionado na apresentação dos planos Preto e Prata, a troca de pontos por experiências exclusivas era algo presente desde a concepção do Galo na Veia. Ao visitar a página oficial do Atlético no YouTube, é possível visualizar registros que comprovam a efetivação desse tipo de benefício, a diferentes grupos de pessoas associadas ao GNV. Entre novembro de 2012 e maio de 2013, por exemplo, há 3 vídeos relatando visitas de sócios torcedores à Cidade do Galo²⁹, o que incluía um passeio guiado pelas instalações do futebol de base e profissional, o acompanhamento de um treino da equipe principal e o recebimento de brindes do clube (Galo TV, 2012; 2013a; 2013b).

Dentro desse contexto, para seguir com a tendência de crescimento de seu programa de sócio torcedor, seria importante que o Atlético, além de atender aos anseios dos torcedores, procurasse ampliar a visibilidade e melhorar as condições de acesso aos benefícios oferecidos pelo seu PST. Em consonância com essas necessidades, ao longo da trajetória do Galo na Veia, diferentes foram os momentos em que aspirações e movimentos dos sócios conseguiram, de alguma maneira, impactar nas decisões tomadas pelo clube. Além de demonstrar a importância dada pela instituição ao programa de sócio torcedor, a ocorrência desses fatos ajuda a visualizar as diferentes maneiras do torcedor interagir com o programa e, em outro sentido, a compreender os modos como codificação e decodificação, não apenas se comunicam, mas também caminham juntas nos processos de produção e recepção de serviços ligados a diferentes manifestações da cultura.

Sendo assim, ao observar a trajetória do Galo na Veia em 2014, pude perceber que houve, tanto o atendimento de reivindicações da torcida, quanto a adoção de medidas que acabaram gerando um certo desgaste do clube com os associados. Falando primeiro dos pontos de descontentamento, o Atlético apresentou, em abril de 2014, um comunicado que tratava da readequação de valores cobrados pelo GNV. Com a manutenção da mesma estrutura de benefícios do ano anterior, o clube utilizava, em meio a suas estratégias de convencimento, dois argumentos principais: a promessa de continuidade das vantagens oferecidas aos associados e a expectativa da sequência dos bons resultados esportivos da equipe (Atlético, 2014).

Dentro desse quadro, apresento abaixo um comparativo dos custos de associação a cada uma das modalidades, antes e após as modificações propostas:

²⁹ Cidade do Galo é o nome pelo qual é conhecido o centro de treinamento do Clube Atlético Mineiro.

Tabela 3: Reajustes anunciados para o Galo na Veia no ano de 2014

Modalidade	Valor (R\$)	Antigo	Novo valor a prazo (R\$)	Novo valor à vista, até 30/04/2014 (R\$)	Novo valor à vista, após 30/04/2014 (R\$)
GNV Preto	12 x 200,00		12 x 333,33	2.700,00 (em 1x)	2.850,00 (em 1x)
GNV Prata	12 x 29,00		12 x 32,00	260,00 (em 1x)	275,00 (em 1x)

Fonte: elaborada pelo autor, a partir de dados tirados em Atlético (2014)

De acordo com as informações acima, é possível perceber que o Galo na Veia Preto sofreu variação importante em seu valor. Considerando apenas o pagamento à vista, o plano que antes cobrava R\$ 2.400,00 anuais, a serem pagos em 12 prestações de R\$ 200,00, passou a custar R\$ 4.000,00, em 12 prestações de R\$ 333,33³⁰, o que significava um aumento de 66,67% em seu custo.

Além de não apresentar inovações que justificassem os novos valores do sócio torcedor, o Atlético acabou tendo um desempenho competitivo inferior ao esperado no primeiro semestre de 2014. Eliminado nas oitavas de final da Copa Libertadores da América e derrotado na final do Campeonato Mineiro, a equipe não foi bem-sucedida nas duas competições disputadas na metade inicial do ano. Como consequência, o clube teve de lidar com o esvaziamento de seu plano mais caro.

Segundo reportagem do Jornal Hoje em Dia, publicada um ano após a conquista da Libertadores, o GNV Preto havia perdido 54% de seus associados. Se na data do título, a modalidade estava com todas as suas 5.400 vagas preenchidas, no momento da matéria restavam apenas cerca de 2.500 torcedores vinculados a ela. Para tanto contribuíam, além dos resultados em campo, a presença de descontentamentos com os serviços prestados e as insatisfações com os valores que passaram a ser cobrados pelo clube (Hoje em Dia, 2014).

Juntos, tais fatos mostram que a recepção àquilo que é projetado e implementado pelos produtores de um serviço é um processo dinâmico, ligado a diferentes fatores capazes de influenciar as decisões das pessoas que o consomem. No caso do futebol e dos PSTs, embora os torcedores tenham um comportamento que se caracteriza pela identificação afetiva e fidelidade com o clube, a satisfação com o que lhes é oferecido não ocorre de maneira independente das ações tomadas (Carvalho *et al.*, 2013) e do contexto vivido pela instituição. Logo, na situação descrita acima, noto um descompasso entre aquilo que estava sendo ofertado pelo GNV Preto, as exigências para fazer parte do programa e as expectativas criadas pelos sócios dessa modalidade.

³⁰ Essa quantia representava 46% de R\$ 724,00, valor aprovado para o salário-mínimo no ano de 2014 (Brasil, 2013).

No que se refere ao Galo na Veia Prata, por sua vez, a relação com os torcedores se encontrava em um estágio diferente. Com um aumento de 10,42%, no valor para o pagamento a prazo, as readequações de custos não se colocaram como motivos de insatisfação ou abandono por parte dos torcedores atleticanos. Prova disso é que, em julho de 2014, o Atlético possuía cerca de 31.000 sócios ativos, quantidade que, quando comparada aos números de janeiro daquele ano, significava um acréscimo de cerca de 5.000 torcedores (Hoje em Dia, 2014; Futebol Melhor, 2014). Como o Galo na Veia Preto havia apresentado uma queda em seu número de associados, a elevação do volume total de sócios torcedores no período deveria ser atribuída ao crescimento do GNV Prata.

Sendo assim, mesmo sem modificações nas possibilidades que oferecia ao torcedor de vivenciar o futebol, o plano que garantia a prioridade na compra de ingressos, acesso ao clube de vantagens e descontos na aquisição de determinados produtos e serviços, continuava a experimentar uma ampliação em seu número de adeptos. Atendendo a reivindicações da torcida, mudanças no GNV Prata só foram ocorrer em outubro de 2014, quando passou a disponibilizar a venda de ingressos *online* para seus integrantes (Galo TV, 2014).

No que se refere aos resultados esportivos do Atlético, o segundo semestre trouxe melhoras nesse quesito, em decorrência das conquistas da Recopa Sul Americana e da Copa do Brasil de 2014. Na medida em que o bom desempenho nas competições torna as partidas mais procuradas e as disputas de jogos decisivos têm ingressos mais caros, os programas de sócio torcedor costumam ser vistos como mais atraentes nessas situações, tanto pelo aumento da empolgação da torcida, quanto por aspectos objetivos relacionados às melhores e maiores possibilidades de garantir um lugar no estádio. Sendo assim, em meio a um novo cenário de títulos esportivos da equipe atleticana, o GNV seguiu crescendo e o Galo chegou ao final de janeiro de 2015 com mais de 37.000 associados em seu programa de sócio torcedor (Alliatti; Mundim, 2015).

Antes disso, no entanto, é necessário ressaltar que, em dezembro de 2014, houve uma mudança na direção do Clube Atlético Mineiro, com a posse de Daniel Nepomuceno como presidente da instituição. Esse fato é importante pois o Galo na Veia foi apontado como uma das prioridades da nova gestão, conforme explicitado em entrevista publicada em fevereiro de 2015. Com o objetivo de atingir a marca de 100 mil sócios torcedores, o presidente via a necessidade de fazer algumas alterações no programa, com destaque, sobretudo, à importância de se comunicar melhor com a torcida (O Tempo, 2015):

Queremos mostrar as centenas, os milhares de benefícios que vão fidelizá-los. O programa está pronto, mas tem de avançar. É colocar uma coisa única para facilitar a

vida do sócio e fazer ele entender que tem ótimos descontos e ainda poderá entrar em campo com o próprio cartão – Daniel Nepomuceno, presidente do Clube Atlético Mineiro, em 20/02/2015 (O Tempo, 2015, *online*).

A partir do que foi dito, entendo que não havia pretensões de realizar grandes mudanças na estrutura do Galo na Veia. Pelas palavras do presidente, o programa já se encontrava pronto, mas seria preciso melhorar as estratégias de convencimento sobre a torcida, de modo que se tornassem mais visíveis os benefícios e as facilidades que o GNV era capaz de gerar. Na prática, a materialização desse discurso foi observada apenas no início do mandato, uma vez que, com exceção dos valores cobrados, nos primeiros meses da nova gestão não foram feitas mudanças em nenhuma das duas modalidades do programa de sócio torcedor atleticano.

O sócio adepto do plano Preto continuou a ter o acesso garantido a todos os jogos do Galo como mandante e a entrada no estádio com o cartão Galo na Veia. Além disso, poderia acumular e trocar pontos por experiências relacionadas ao clube e ter descontos em produtos e serviços do Atlético, de empresas parceiras e na aquisição de cotas nos clubes Labareda e Vila Olímpica. Para o associado Galo na Veia Prata, por sua vez, a associação à modalidade seguia dando direito a todos os benefícios acima mencionados, exceto a garantia dos ingressos gratuitos para os jogos do Atlético como mandante. No lugar disso, o sócio da modalidade Prata tinha o direito de fazer a compra antecipada dos bilhetes pela internet (Galo na Veia, 2015a).

Com relação aos valores, houve alterações nos dois planos. O Galo na Veia Prata, foi o que primeiro sofreu um reajuste: para o pagamento a prazo, a mensalidade passou de 12 parcelas de R\$ 32,00, para 12 parcelas de R\$ 35,00, já em fevereiro de 2015 (Galo na Veia, 2015b). Para o plano Preto, que havia enfrentado insatisfações com relação ao preço cobrado, o valor foi reduzido: para pagamento em até 12 vezes, o custo total passou dos R\$ 4.000,00 anunciados no ano anterior, para R\$ 2.640,00, a partir de maio de 2015 (Galo na Veia, 2015c).

Ainda sobre os planos Preto e Prata, ressalto que, em junho de 2015, foi possível verificar uma prática que acabaria se tornado comum em momentos futuros da existência do GNV. Com o intuito de atrair um número maior de torcedores para determinados jogos, a diretoria do Atlético passou a oferecer benefícios adicionais esporádicos aos sócios torcedores. Para uma partida contra o Joinville, válida pela 9ª rodada do Campeonato Brasileiro, por exemplo, o clube permitiu que cada sócio do Galo na Veia Preto levasse um

acompanhante ao estádio e garantiu um bilhete extra para cada membro do Galo na Veia Prata que comprasse seu ingresso para o jogo (Madureira, 2015).

Embora adotada em diferentes momentos da trajetória do GNV, esse tipo de prática não constava oficialmente na lista de benefícios oferecidos pelo Atlético aos seus associados. Funcionando como uma espécie de desconto para a obtenção de ingressos, algo que era cobrado, sobretudo, pelos associados do plano Prata, essa não era uma vantagem garantida, de forma permanente, aos torcedores que desejassem se associar ao Galo na Veia. Oficialmente, os benefícios relacionados ao acesso aos jogos seriam apenas a gratuidade de uma entrada, garantida aos sócios do GNV Preto, e a venda antecipada, destinada aos sócios GNV Prata.

Nesse sentido, a estrutura do programa de sócio torcedor do Atlético se manteve conforme as descrições feitas acima, até mês setembro de 2015, quando foi apresentada uma novidade importante no PST do clube. Após mais de dois anos com duas modalidades disponíveis para associação, foi lançado o Galo na Veia Branco, com o objetivo de atingir um público que ainda não havia sido contemplado pelo GNV. Com mensalidades de R\$13,00, esse plano garantia:

Cartão personalizado; descontos nas Lojas do Galo e em produtos e serviços participantes do Movimento por um Futebol Melhor; 50% de desconto na aquisição de cotas dos clubes Labareda e Vila Olímpica, além de acumular pontos no programa de relacionamento para trocar por experiências exclusivas e participar de promoções e sorteios (Atlético, 2015, *online*).

Sem listar vantagens relativas à compra de ingressos, esse plano apresentava estrutura semelhante à do Galo na Veia Prata no momento de seu lançamento. No entanto, da forma como foi lançado, entendo que estava endereçado, de maneira mais direta, a torcedores menos acostumados a acompanhar as partidas no estádio. No final da matéria que anuncia a criação da modalidade, disponível no site oficial do Atlético, esse objetivo foi manifestado a partir da seguinte enunciação: “Os Atleticanos que moram no interior de Minas Gerais ou fora do estado agora também podem fazer a diferença. Com você, o Galo fica mais forte!” (Atlético, 2015, *online*).

A partir de mensagens com teor motivacional, afetivo e de apelo ao pertencimento clubístico, o Atlético buscava atrair torcedores que quisessem fazer parte do Galo na Veia, por razões não necessariamente atreladas às facilidades de comparecimento aos jogos. Adicionalmente, listava benefícios relacionados a experiências de consumo e lazer dos torcedores, como os descontos na compra de produtos e serviços de empresas participantes do Movimento por um Futebol Melhor, bem como na aquisição de cotas nos clubes sociais e recreativos de sua propriedade.

Em comparação com os discursos empregados no lançamento do GNV Preto, embora seja possível notar semelhanças em algumas das vantagens mencionadas, destaco a existência de diferenças nos argumentos utilizados em cada uma das situações. Como o Galo na Veia Branco não possuía vantagens relacionadas à presença do torcedor no estádio, a valorização de atributos vinculados, por exemplo, ao conforto e à comodidade dos sócios, não se fazia presente nas mensagens empregadas na promoção desse plano. Assim, ainda que, em ambos os casos, o objetivo do Atlético fosse convencer pessoas a ingressarem em seu PST, as diferenças na estrutura de funcionamento das categorias do programa exigiam diferentes formas de comunicação com a torcida e, conseqüentemente, resultavam em representações que denotavam os endereçamentos distintos de cada modalidade.

Dentro desse contexto, o Galo na Veia seguiu apresentando crescimento no ano de 2015. Com o time terminando a temporada como campeão Mineiro e vice-campeão Brasileiro, o Atlético chegou em dezembro daquele ano, com mais de 48 mil associados. Isso significava um incremento de aproximadamente 11 mil pessoas, em relação aos números de janeiro, além de representar quase a metade dos 100 mil sócios torcedores que o presidente queria obter até o final do seu mandato, em dezembro de 2017 (Martini, 2015; GE, 2015).

Ao trabalhar com esses dados, aponto a necessidade de estar atento a duas questões: a primeira delas é que, assim como mostrado em outros momentos do capítulo, pude observar, em meio aos conteúdos publicados sobre os programas de sócio torcedor, discursos preocupados com desempenho desse tipo de ação, construídos através do acompanhamento do quantitativo de associados de um ou mais PSTs; e a segunda é que, tanto a verificação, quanto o estabelecimento de metas sobre número de sócios torcedores, são aspectos diretamente relacionados ao potencial dos programas gerarem receitas. Logo, nas representações acerca desses serviços, são construídas narrativas não apenas referentes às estruturas de funcionamento dos programas – tema de interesse direto dos torcedores –, mas também sobre assuntos econômicos e financeiros a eles vinculados. Ao inserir essas pautas na leitura dos torcedores, entendo que os processos comunicativos ajudam a reforçar a identificação dos PSTs à racionalidade que sustenta sua criação.

Diante do cenário exposto, ao tratar da arrecadação do GNV no biênio 2014-2015, apresento a seguinte situação:

Tabela 4: Receitas anuais com o Galo na Veia e receitas operacionais brutas – futebol profissional (2014-2015)

Ano	Valor arrecadado com o Galo na Veia (R\$)	Receita operacional bruta com o futebol profissional
-----	---	--

		(R\$)
2014	10.665.067,00	160.943.328,00
2015	13.138.128,00	226.360.669,00

Fonte: elaborada pelo autor, a partir de Demonstração Financeira (2016)

Ao analisar esses números, levando em consideração tudo o que foi mencionado até aqui, entendo que é possível perceber um movimento de consolidação do Galo na Veia com o passar de seus 4 primeiros anos de existência. Tendo como referência os valores arrecadados, o programa chegava ao terceiro ano consecutivo com receitas acima dos R\$ 10 milhões. Adicionalmente, conseguia, também por três vezes seguidas, que o percentual obtido com as mensalidades do sócio torcedor superasse a marca de 5% da arrecadação total do clube com o futebol.

Assim, apesar da redução dos ganhos com o GNV em 2014, quando comparados aos resultados de 2013 (ano em que o programa gerou R\$11.581.869,00 de arrecadação), o aumento em 2015 fez com que o Galo na Veia chegasse à marca de R\$ 13.138.128,00 de faturamento, sua melhor receita nominal até então. Sobre os percentuais de contribuição do GNV na receita operacional bruta do clube, os resultados obtidos foram de 6,62%, em 2014, e 5,8%, em 2015 (Demonstração Financeira, 2013; 2014; 2015; 2016). Sem representar um declínio do programa, essa oscilação negativa demonstrava que, por meio de outras fontes (como direitos de transmissão e vendas de jogadores), a ampliação das receitas do Atlético em 2015 foi proporcionalmente maior do que o crescimento conquistado com Galo na Veia (Demonstração Financeira, 2016). Desse modo, o aumento de 23,18% na arrecadação com o sócio torcedor, combinado com a subida constante do número de sócios, fez com que o Atlético caminhasse para um cenário de estabilidade com seu PST.

Conforme apontado por Dias e Monteiro (2020), uma das razões para que dirigentes esportivos invistam nos sócios torcedores é justamente a busca pela redução da variabilidade do fluxo de caixa. Sendo o futebol uma modalidade em que o componente emocional tem forte apelo no comportamento da torcida, os PSTs costumam ser vistos como uma alternativa para garantir uma menor vulnerabilidade financeira dos clubes, em relação às oscilações de desempenho dos times. Para que isso ocorra, é necessário que os planos sejam bem estruturados, se adequem à realidade esportiva das instituições, às condições financeiras da população e se façam, assim, atraentes para os torcedores.

Falando especificamente do Galo na Veia, tendo como referência os processos analisados até aqui, pude verificar que sua conformação foi se alterando ao longo do tempo, em busca de um modelo capaz de aguçar o desejo dos torcedores, ampliar a identificação do

clube com a torcida e, ao mesmo tempo, atender aos interesses econômicos da instituição. Nesse contexto, a codificação do programa esteve submetida a fatores relacionados às condições sociais e históricas do momento, aos resultados esportivos do time, às diretrizes e endereçamentos definidos por dirigentes, bem como às opiniões e anseios dos torcedores. Adicionalmente, vale destacar que, com a criação de diferentes planos, o programa abandonou o caráter eminentemente elitista apresentado em sua conformação original, passando a oferecer possibilidades de associação a um universo maior de pessoas, ainda que isso não representasse a inclusão da totalidade da torcida.

Como resultado, o Atlético chegou ao final de 2015 com três modalidades vigentes em seu PST e uma linha bem definida sobre aquilo que era oferecido aos associados. Na tabela abaixo, tais informações foram sintetizadas a fim de evidenciar as configurações das experiências com o futebol apresentadas aos sócios torcedores atleticanos:

Tabela 5: Síntese dos benefícios oferecidos pelo Galo na Veia, em dezembro de 2015

	Preto (R\$ 220,00/mês)	Prata (R\$ 35,00/mês)	Branco (R\$ 13,00/mês)
Cartão personalizado	Sim	Sim	Sim
Acesso garantido aos jogos com mando de campo do Galo	Sim	Não	Não
Compra de ingressos antecipados	Não	Sim	Não
Cartão é o ingresso	Sim	Sim	Não
Compra de ingressos pela internet	Não	Sim	Não
Desconto nas Lojas do Galo	Sim	Sim	Sim
Desconto na rede credenciada	Sim	Sim	Sim
Descontos no Movimento por um Futebol Melhor	Sim	Sim	Sim
Acúmulo de pontos no programa de relacionamento	Sim	Sim	Sim
Participação o programa de fidelidade	Sim	Sim	Sim
Desconto na aquisição de cotas dos clubes Labareda e Vila Olímpica	80%	80%	50%

Fonte: elaborada pelo autor, com base nas informações de Galo na Veia (2015d)

De modo geral, as informações acima corroboram a existência de uma estrutura na qual, quanto maior o valor do plano, maiores as vantagens oferecidas aos torcedores. Tal fato fica evidente, sobretudo, no que diz respeito às condições de acesso aos jogos, cujas vantagens podem ser entendidas como o principal atrativo do Galo na Veia e o mais evidente diferencial entre as três modalidades do programa. Objetivamente, a tabela mostra que os sócios do GNV Preto tinham acesso a todos os jogos da equipe como mandante, os membros do GNV Prata possuíam o direito de comprar antecipadamente o ingresso pela internet e os integrantes do GNV Branco não detinham qualquer tipo de benefício a esse respeito.

Em outra direção, quando se olha para os atrativos não relacionados à compra de ingressos para as partidas do Atlético, os três planos possuíam pequenas diferenças entre si. Reunindo elementos basicamente vinculados ao reforço do pertencimento clubístico e à obtenção de descontos para o consumo de produtos e serviços variados, o Galo na Veia Preto e o Galo na Veia Prata ofereciam a mesma estrutura aos associados. O plano Branco, por sua vez, contava apenas com um desconto menor na aquisição de cotas dos clubes sociais do Atlético.

Dito isso, está posta a trajetória do GNV desde sua criação, até a implementação de uma estrutura que permitia observar uma certa consolidação do programa. A seguir, será apresentada a continuidade dessa história com a apresentação do período que considero ser uma segunda fase do Galo na Veia, localizada entre os anos de 2016 e 2019.

3.3 Das Tentativas de Expansão à Necessidade de Reformulação do Programa: o Galo na Veia de 2016 a 2019

Se, de 2012 a 2015, o programa de sócio torcedor do Atlético contou com a criação de três diferentes modalidades, variações de preços e a estruturação inicial dos benefícios oferecidos à torcida, os quatro anos seguintes se caracterizaram por uma menor quantidade de movimentações nos elementos caracterizadores do GNV. Tal constatação não significa, entretanto, que não ocorreram modificações no período ora analisado. Mas denota que, na fase inicial, houve o estabelecimento de diretrizes que acabaram servindo de base para a continuidade do programa nos anos seguintes.

Sendo assim, ao trabalhar com o intervalo entre 2016 e 2019 como um segundo marco temporal da história do Galo na Veia, procurei destacar encontros e desencontros com o

período anterior, a fim de mostrar que, passados os processos de emergência e consolidação, o programa de sócio torcedor do Atlético parece ter entrado em uma fase marcada por diferentes tentativas de expansão. Assim, estes foram os motores principais das alterações na codificação do programa nessa nova etapa. Para trabalhar com os fatos do período, realizei uma análise centrada, tanto aspectos ligados às representações sobre o GNV, suas ações e resultados alcançados, quanto em situações referentes ao desempenho esportivo alcançado pelo Galo.

Começando pela apreciação dos valores dos planos e benefícios oferecidos à torcida, pode-se dizer que, em linhas gerais, as informações expostas na Tabela 5 se mantiveram válidas durante o período de 2016 a 2019. Ao longo desses anos, o site oficial do Galo na Veia continuou expondo as modalidades Preto, Prata e Branco como sendo as opções de associação disponíveis aos torcedores, sem promover modificações nos valores cobrados ou nas vantagens ofertadas à torcida (Galo na Veia, 2016; 2017; 2018; 2019).

Apesar disso, a observação de notícias da época revela que, embora a estrutura básica não tenha se alterado, ocorreram algumas modificações que resultaram, tanto na inclusão de novos planos, quanto na realização de ações promocionais voltadas aos sócios torcedores. Em relação às novas modalidades, é possível mencionar a criação do Galo na Veia Clubes, do Galo na Veia Kids e do Galo na Veia Corporativo. Sobre o primeiro plano, cujo aparecimento se deu em junho de 2017, tratava-se basicamente da contabilização dos sócios dos clubes sociais do Atlético, como integrantes do GNV. De acordo com as explicações de Lucas Couto, diretor de administração e controle do Galo na época:

Todos os sócios do Atlético hoje, seja com o clube ou com o futebol, se tornaram um só, 'sócio do Atlético'. Você pode ser sócio só do futebol, você pode ser sócio dos clubes e do futebol, ou só dos clubes. E hoje, esse sócio dos clubes já contribui com o time. Já paga um valor por mês (cota) e já é uma pessoa participante do futebol. E ao mesmo tempo ele é classificado como sócio 'GNV Branco', apesar de ele poder fazer as adesões dele em outras modalidades do Galo na Veia, podendo ser 'Prata e Preto' – Lucas Couto, Diretor de Administração e Controle do Clube Atlético Mineiro, em 13/06/2017 (Ribeiro, 2017, *online*).

Através dessa fala, fica nítido que, embora tenha ocorrido a criação de um plano com uma nova nomenclatura, isso não significou o desenvolvimento de atualizações ou novidades capazes de diferenciar o GNV Clubes das modalidades já existentes. Na verdade, o que ocorreu foi a inclusão dos associados do Labareda e da Vila Olímpica como integrantes do Galo na Veia Branco. A adoção dessa prática parecia, então, ter como objetivo principal a ampliação do número de associados do GNV. Ainda que com potencial limitado para gerar benefícios concretos ao Atlético, uma vez que não haveria a entrada de mais pessoas pagando

mensalidades, a ação mencionada auxiliava o clube a se aproximar da meta dos cem mil sócios torcedores, verbalizada pelo presidente Daniel Nepomuceno no início de seu mandato. Conforme mostrado por Ribeiro (2017), ao realizar essa mudança na contagem dos membros do Galo na Veia, o programa saltou de 77,2 mil para 87,7 mil torcedores.

Em relação ao GNV Kids, por sua vez, o lançamento ocorreu em agosto de 2018. Como o nome sugere, tratava-se de um plano voltado ao público infantil que, ao adotar o lema “Paixão de geração para geração” (Atlético, 2018a, *online*), fazia um apelo à identidade atleticana como um elemento transmitido dos pais para seus filhos. Usava, assim, de aspectos passionais e identitários, para viabilizar a conquista de novos sócios torcedores. Com seu funcionamento diretamente vinculado ao cartão de um adulto associado ao Galo na Veia, nas modalidades Preto ou Prata, o GNV Kids permitia o cadastro de até duas crianças com no máximo 9 anos de idade, dando a elas os mesmos benefícios garantidos ao seu responsável. Com isso, o principal atrativo do programa estava nas facilidades oferecidas aos pais de levarem seus filhos ao estádio, sobretudo no que se refere à possibilidade de pagar menos por isso (Atlético, 2018; Galo na Veia, 2018).

Caso o responsável fosse portador do GNV Preto, ele poderia fazer o GNV Kids Preto, ao custo de R\$ 20,00 mensais. Com isso, garantiria, também no cartão infantil, o acesso a todos os jogos do Atlético como mandante. Se fosse sócio do GNV Prata, poderia fazer o GNV Kids Prata, pagando R\$ 13,00 por mês. Como benefício, ao comprar um ingresso, poderia solicitar o carregamento gratuito de outra entrada no cartão KIDS, selecionando essa opção na hora da compra. Em ambos os planos, para crianças a partir de 4 anos de idade, haveria ainda a possibilidade de entrar em campo com os jogadores, desde que houvesse pontos suficientes no plano de seu responsável para o resgate do benefício (Atlético, 2018; Galo na Veia, 2018).

Tratando do endereçamento dessa ação, o lançamento do Galo na Veia Kids mostrava o olhar do Atlético para o público infantil como um possível consumidor do programa de sócio torcedor. Ao fazer isso, entretanto, não oferecia atrativos apenas para as crianças, uma vez que elas, apesar de representarem os potenciais novos associados do GNV, não tomariam, por si só, a decisão de aderirem à nova modalidade. Nesse sentido, o clube se preocupava, sobretudo, em convencer os pais ou responsáveis a realizarem a adesão, apostando na ideia de que o vínculo de identidade clubística poderia ser transmitido para seus filhos e nas facilidades para que laços afetivos fossem fortalecidos, através da vivência do futebol.

Em meio a essas intenções, assim como foi mencionado sobre o Galo na Veia Clubes, é possível dizer que o GNV Kids não alterava a estrutura dos planos Preto, Prata e Branco,

definida em setembro de 2015. Entretanto, ao contrário da modalidade criada para incluir os sócios do Labareda e da Vila Olímpica, a categoria voltada para as crianças tinha potencial direto de aumentar a arrecadação do clube, tanto pela entrada de crianças cujos pais já eram sócios, quanto pela adesão de novos torcedores, interessados nas vantagens que poderiam ser usufruídas por eles e por seus filhos. Com isso, o modelo de associação proposto trazia ideias novas ao GNV, capazes de demonstrar o desejo do clube de, cada vez mais, se fazer presente na vida e na família dos associados.

Também sem implicar em modificações nas três principais categorias de associação do GNV, o Galo na Veia Corporativo, criado em outubro de 2018, era outro plano que acrescentava novidades ao programa de sócio torcedor do Atlético. De acordo com o site oficial do clube, a adesão a esse plano poderia ser feita por companhias que quisessem “estretar seu relacionamento com clientes e funcionários, através do futebol e da paixão pelo Galo”. Para tanto, era preciso aderir aos planos Prata ou Preto, com um número mínimo de 20 cartões. Como contrapartida, seria dado um desconto de 13% nas mensalidades, garantidos os benefícios referentes à modalidade contratada e o oferecimento de até uma data por ano para que a empresa pudesse receber uma visita da mascote Galo Doido (Atlético, 2018b, *online*).

Analogamente ao que foi dito sobre o Galo na Veia Kids, o plano Corporativo também sinalizava a atenção do Atlético para um perfil de público não contemplado nas três primeiras modalidades de seu programa de sócio torcedor. Entretanto, havia agora a especificidade de buscar pessoas interessadas em utilizar o futebol para aproximar empresas de seus clientes, ou promover uma maior interação entre funcionários. Para isso, o clube apostava, principalmente, no oferecimento de facilidades para que as organizações que aderissem à proposta pudessem levar pessoas de seu interesse aos jogos do Galo, oferecendo os benefícios do plano contratado e descontos no pagamento das mensalidades.

De modo adicional, a criação dos planos Kids e Corporativo também pode ser visualizada a partir das aproximações que proporcionava entre as estratégias utilizadas no PST atleticano, com demandas características da sociedade de hiperconsumo. Sobre isso, aponto, especificamente, as questões relativas à já mencionada personalização de produtos e serviços oferecidos ao mercado consumidor. Conforme apontado por Lipovetsky (2007, p. 25), as ações de diferenciação e segmentação contribuem para aumentar a “mercantilização dos modos de vida” e alimentar o “frenesi das necessidades”, aspectos passíveis de serem notados nas intencionalidades presentes nas práticas adotadas na gestão do Galo na Veia.

Nesse contexto, a elaboração de novos planos foi acompanhada de outras estratégias que visavam promover o crescimento do Galo na Veia, através da mobilização de desejos e

sentimentos de necessidades capazes de atrair novos torcedores. Junto a ela estiveram, por exemplo, o reforço na comunicação sobre as experiências que poderiam ser usufruídas pelos sócios torcedores do Atlético. Apontada como uma necessidade pelo presidente Daniel Nepomuceno, a divulgação dos benefícios extracampo proporcionados pelo programa se tornou uma prática merecedora de maior destaque no site oficial do GNV. Com isso, entendo que havia uma readequação no endereçamento do programa, uma vez que tentava-se tirar a centralidade das vantagens relacionadas às possibilidades de acesso do torcedor ao estádio, com o intuito, não apenas de promover um maior aproveitamento do programa por parte daqueles que já eram sócios, mas também na perspectiva de conquistar o interesse de torcedores com um outro perfil.

Tendo isso em vista, notei que, entre 2016 e 2019, a página do Galo na Veia ampliou a visibilidade de propagandas que se referiam às vantagens oferecidas aos sócios atleticanos. Com destaque para os descontos em compras nos supermercados, que apareceu em todos os anos, as chamadas incluíam a participação em sorteio de apartamento, troca de pontos de outros programas de fidelidade por experiências no GNV, promoção em churrascaria e cupons para compras diversas na internet (Galo na Veia, 2016; 2017; 2018; 2019).

Através desses anúncios, que passaram a ser divulgados logo na entrada da página oficial do GNV na internet, observei uma tentativa de promover o programa de sócio torcedor, a partir da ênfase em benefícios que extrapolavam as facilidades de ir aos jogos. Com o foco em ações relacionadas ao consumo cotidiano, como a realização de compras no supermercado ou a escolha de viagens e restaurantes para vivências de lazer, o PST do Atlético tentava ser vendido como algo capaz de proporcionar vantagens e experiências a serem fruídas em diferentes momentos da vida das pessoas.

Nesse contexto, estavam inseridas, também, as propagandas relativas às vivências proporcionadas a torcedores que trocavam pontos no programa de relacionamento do clube. Presente desde a criação do GNV, esse tipo de benefício tinha uma chamada na página inicial do site do PST do Atlético, chamada “Utilize seus pontos”. De lá, havia o redirecionamento para uma área que expunha as diversas formas de utilizar os pontos acumulados com o programa de sócio torcedor ou de ganhar mais pontos através do consumo de produtos ou serviços de determinadas empresas. Entre as opções apresentadas aos torcedores atleticanos estavam: troca de pontos para a obtenção de produtos licenciados e/ou autografados, por visitas à Cidade do Galo, por ingressos de cinema, pelo pagamento de contas, por milhas aéreas e vouchers de descontos; ou o acúmulo de pontos através da compra de passagens

aéreas, reserva de hotéis, aluguel de veículos, compras em restaurantes ou de produtos em empresas parceiras (Galo na Veia, 2016b; 2017b; 2018b; 2019b).

Paralelamente, matérias reforçando as experiências exclusivas passíveis de serem vivenciadas pelos associados GNV também eram divulgadas no YouTube, através da Galo TV, mostrando uma ação coordenada de promoção do programa de sócio torcedor atleticano. Entre os conteúdos veiculados nesse canal, destaco: as visitas de sócios à Cidade do Galo (Galo TV, 2018a; 2018b), à Sede de Lourdes (Galo TV, 2017a) e ao vestiário do time em dias de jogos (Galo TV, 2017b; 2017c); a possibilidade de jogar uma partida de futebol na Arena Independência vestindo o uniforme do Atlético (Galo TV, 2018c) e de participar da apresentação de jogadores (Galo TV, 2017d); além de ações específicas para as crianças associadas ao GNV Kids (Galo TV, 2018d) e a entrega de camisas oficiais do clube a sócios vencedores de sorteios internos do Galo na Veia (Galo TV, 2016a; 2016b; 2016c).

Tal situação revela que, a despeito da estabilidade do que era oficialmente anunciado nas descrições dos planos, foi possível notar a busca do Atlético por diversificar os benefícios acessórios relacionados ao seu programa de sócio torcedor. Tal como mostrado por Campos e Mello (2020), esse tipo de vantagem tem uma natureza funcional e contribui para a manutenção das pessoas como associadas de seus clubes. Entretanto, apesar de importante, o aspecto mais valorizado pelos sócios está mesmo nas possibilidades de acessar as partidas de futebol.

Quanto a esse quesito, mesmo sem alterações na estrutura anunciada sobre os benefícios oferecidos por cada um dos planos, o Galo na Veia também procurou realizar movimentos capazes de mobilizar os desejos de adesão e/ou permanência dos torcedores. De modo mais específico, no período de 2016 a 2019 foi notada a execução de ações promocionais, pontuais ou permanentes, no sentido de facilitar a ida dos sócios aos estádios. Com o Atlético vivendo um período esportivo sem grandes conquistas, o interesse pelos jogos reduziu e as promoções se tornaram um instrumento para manter o programa atrativo aos torcedores.

Nesse sentido, o primeiro ponto que resalto diz respeito à política de descontos para a compra de ingressos por parte de sócios Galo na Veia Prata. Embora não fosse descrita como um benefício garantido pelo plano, a compra de ingressos mais baratos em relação aos valores praticados para não sócios e associados GNV Branco, passou a ser algo presente em todos os jogos do Atlético. Em uma partida válida pelo Campeonato Mineiro de 2016, por exemplo, disputada no dia 06 de março daquele ano, contra a Tombense, além da venda antecipada e da possibilidade de comprar ingressos pela internet, os sócios Galo na Veia Prata puderam

adquirir os bilhetes por metade do valor anunciado para o público geral e para os associados Galo na Veia Branco. Os torcedores vinculados à modalidade mais barata, por sua vez, possuíam apenas a vantagem de comprar ingressos pela internet, dois dias após o início da venda para o GNV Prata e um dia antes do acesso ao público geral. Entretanto, os associados GNV Branco não poderiam comprar ingressos de meia entrada, opção disponibilizada aos não sócios, que poderiam comprar o ingresso apenas de forma presencial (Atlético, 2016).

De modo geral, essa estrutura foi representativa da política adotada pelo Atlético para a venda de ingressos durante o período de 2016 a 2019: sócios GNV Preto tinham suas entradas garantidas em todos os jogos do Atlético como mandante; associados GNV Prata tinham descontos na compra de ingressos, possibilidade de adquirir as entradas pela internet e primazia na ordem de acesso aos bilhetes, em relação aos sócios GNV Branco e ao público comum; os torcedores associados ao Galo na Veia Branco não possuíam descontos na compra dos ingressos nem acesso à meia entrada, mas poderiam comprar os bilhetes pela internet e antes do acesso dos torcedores não associados; e, por fim, as pessoas que não eram sócias do Atlético, poderiam fazer a compra apenas nas bilheterias, após o período de preferência dos sócios, sem descontos prévios, mas com possibilidade de acesso à meia entrada.

No período retratado, o que trazia modificações a esse modelo era apenas a baixa procura de ingressos em determinadas partidas, sobretudo em virtude de fases esportivas ruins vivenciadas pelo Atlético. Conforme dito anteriormente, esse intervalo de tempo não foi marcado por grandes conquistas do time dentro de campo e, com raras exceções, também não foi um período em que o Galo realizou campanhas capazes de gerar grandes empolgações nos torcedores. Entre 2016 e 2019, o Atlético conquistou apenas um título do Campeonato Mineiro (2017), foi vice-campeão da Copa do Brasil de 2016, teve como melhor campanha no Campeonato Brasileiro um quarto lugar em 2016 e, na Libertadores, a chegada nas quartas de final nesse mesmo ano.

Sendo assim, para tentar mobilizar os torcedores a comparecerem em maior número ao estádio, promoções pontuais foram feitas pelo clube, alterando as dinâmicas de obtenção de ingressos para os jogos. Em 2019, por exemplo, ano do pior desempenho do Atlético no período, após perder as duas primeiras partidas da fase de grupos da Copa Libertadores, o Atlético disponibilizou um ingresso extra para todos os sócios torcedores que já haviam comprado entradas para a partida contra a equipe venezuelana do Zamora. Apesar de ser um jogo decisivo para o clube, no dia anterior havia o registro de apenas 30.855 ingressos vendidos, o que representava cerca da metade dos bilhetes disponibilizados para

comercialização. Diante dessa situação, a promoção era uma tentativa da diretoria de aumentar o número de torcedores presentes à partida (Itatiaia, 2019).

Também em 2019, em disputas válidas pelo Campeonato Brasileiro, as promoções fizeram parte da realidade do Atlético em seus jogos como mandante. Exemplos disso puderam ser vistos no confronto com a Chapecoense, válido pela 29ª rodada, em que foram disponibilizados até 3 ingressos extras para os sócios Galo na Veia Preto, ao custo de 5 reais cada, além de entradas a partir de 5 reais para os sócios GNV Prata e de 10 reais, para os sócios GNV Branco (Atlético, 2019); bem como na partida contra o Goiás, pela 31ª rodada, que contou com as mesmas condições para os associados das modalidades Prata e Branco, juntamente com a gratuidade de até 3 ingressos extras para os torcedores vinculados ao plano Preto (Superesportes, 2019).

Em ambas as situações, o objetivo da diretoria era estimular a ida de um maior número de torcedores ao estádio, a partir da redução dos preços cobrados pelos ingressos. Assim, foi possível perceber o estabelecimento de preços e condições convidativas aos sócios torcedores, o que ia ao encontro de um dos aspectos principais da lógica desse tipo de programa: o favorecimento das pessoas que pagam uma mensalidade ao clube, com a atribuição de benefícios diretamente proporcionais aos valores desembolsados, sobretudo no que se refere às facilidades relativas ao acesso às partidas de futebol.

Entretanto, no ano de 2019 essas medidas não foram tão eficazes, indicando a ocorrência de erros nas estratégias da diretoria atleticana para a condução do GNV, frente às dificuldades contextuais enfrentadas. Na medida em que os maus resultados esportivos reduziram a procura por ingressos, os preços dos bilhetes para o público geral também caíram – em ambas as partidas citadas acima, torcedores não sócios puderam comprar entradas a partir de 20 reais (Atlético, 2019; Superesportes, 2019) –, fazendo com que as vantagens provenientes da vinculação ao programa de sócio torcedor se tornassem menores. Como consequência, no final do ano foi feito um levantamento detalhado acerca da situação do GNV e verificou-se que, apesar das informações fornecidas pelo clube e noticiadas pela imprensa apontarem para sucessivos crescimentos no número de sócios, a realidade apresentada não era bem essa.

Na tabela abaixo, é possível ter uma dimensão dos movimentos do Galo na Veia entre 2016 e 2019, no que se refere ao número de sócios divulgados na mídia (a partir de repasses do Atlético), juntamente com as receitas geradas pelo programa e a receita operacional bruta do clube com o futebol, sendo essas últimas informações provenientes dos balanços anuais do Clube Atlético Mineiro.

Tabela 6: Situação Galo na Veia entre 2016 e 2019

Ano	Número de sócios	Receita com GNV (R\$)	Receita Operacional Bruta – Futebol (R\$)
2016	70.809 (12/2016)	18.561.829,00	296.874.877,00
2017	100.000 (10/2017)	16.886.019,00	291.250.129,00
2018	112.758 (09/2018)	13.695.184,00	237.755.607,00
	116.212 (01/2019)		
2019	110.000 (10/2019)	10.370.701,00	282.870.471,00
	19.283 (12/2019)		

Fonte: elaborada pelo autor, com base nas informações de Torcedores (2017), Demonstração Financeira (2017), Martins (2017), Suguiyama (2018), Demonstração Financeira (2018), Superesportes (2019b), Maleson e Lima (2019), Demonstração Financeira (2019), Demonstração Financeira (2020), Demonstração Financeira (2021).

A partir da leitura dos dados acima, aponto que, apesar de ter anunciado crescimento no número de sócios entre 2016 e 2019, as informações financeiras acerca do GNV indicavam um movimento de retração de receitas. Nesse sentido, foi preciso pensar na possibilidade de imprecisões passadas pelo clube no que se refere à totalização do número de sócios torcedores, fato confirmado em reportagem publicada no portal Superesportes. Tratando da reformulação pela qual estava passando o PST do Atlético no início de 2020, a matéria revelou que, na contagem anterior, que chegou a atingir um número superior a 100 mil sócios torcedores, estavam incluídas todas as pessoas que, em algum momento, tiveram o GNV. Ou seja: no quantitativo disponibilizado pelo clube, não apareciam apenas os sócios adimplentes com o Galo na Veia (Marques; Kaizer, 2020).

Sendo assim, após o PST atleticano atingir seu recorde momentâneo de receitas em 2016, o crescimento anunciado do número de sócios nos anos seguintes veio acompanhado de uma piora nos resultados financeiros do programa. A situação chegou ao seu ponto crítico no final de 2019, ano em que o mau desempenho em campo e a baixa procura por ingressos fizeram com que a diretoria do clube adotasse medidas que em muito reduziram as vantagens de ser sócio torcedor. Sobre esses fatos, saliento que as ações de abaixar os preços dos bilhetes para os jogos, juntamente com a insatisfação da torcida com os resultados conquistados pelo Atlético, produziram um cenário diferente do prometido pelo clube e do esperado pelos torcedores, na relação produção-consumo vinculada ao Galo na Veia.

Diante desse cenário, a diretoria atleticana percebeu a necessidade da realização de uma reformulação geral do programa. Um dos primeiros passos para isso foi o desenvolvimento de uma recontagem do número de sócios, com o intuito de se ter uma dimensão exata do quantitativo de pessoas ativas e adimplentes no GNV. Posteriormente, estratégias seriam pensadas para atrair novos sócios torcedores, as quais poderiam incluir o retorno ao Mineirão como principal palco das partidas do Atlético como mandante, além de

campanhas específicas para aumentar o engajamento e o interesse da torcida pelo GNV (Marques; Kaizer, 2020).

3.4 A Pandemia, os Títulos e o Cenário Atual: Análises Sobre a Fase Mais Recente Do PST Atletico (2020-2023)

Conforme apresentado anteriormente, o ano de 2020 iniciou com a percepção de que mudanças deveriam ser realizadas no Galo na Veia, a fim de que o programa voltasse a ser atraente para o torcedor atleticano. Como resultado do levantamento acerca do quantitativo de sócios adimplentes ao final de 2019, foi verificado um número de 19.283 pessoas nessas condições (Demonstração Financeira, 2021), quantia inferior àquela encontrada em janeiro de 2014, quando o Galo na Veia não possuía sequer dois anos de criação.

Com a queda acentuada no número de sócios, a reformulação do programa se colocava como uma necessidade para que o GNV se mantivesse como um programa de relacionamento eficaz entre o clube e sua torcida. Nesse sentido, para além do retorno ao Mineirão, a diretoria do clube tinha em mente a adoção de planos com mensalidades reduzidas e a busca por manter um time competitivo, capaz de gerar bons resultados dentro de campo (Martins, 2020). Esse último objetivo foi explicitado em entrevista concedida pelo presidente Sérgio Sette Câmara em março de 2020, na véspera do lançamento das novas diretrizes do GNV:

A primeira coisa que evidentemente traz o torcedor de volta é vitória, conquistas, o time jogando bem. Esse é o principal marketing que um clube pode fazer para trazer sua torcida de volta. Vimos recentemente jogos do Flamengo, com públicos batendo recordes e faturando alto nos jogos. Coisa que não acontecia com o próprio Flamengo há alguns anos, quando eles faziam trabalho de reestruturação – Sérgio Sette Câmara, presidente do Clube Atlético Mineiro, em 08 de março de 2020 (Martins, 2020, *online*).

Dentre outras coisas, tal declaração mostra que, para o presidente atleticano da época, o desempenho do time em campo representava o aspecto mais importante para o sucesso comercial e financeiro de um clube. Ao dizer isso, além de se colocar uma responsabilidade pela conquista de bons resultados esportivos, o dirigente expressou seu entendimento acerca da importância dos fatores externos para o sucesso daquilo que o clube produz tendo em vista o consumo de seus torcedores.

Dentro desse cenário, ao tomar os programas de sócio torcedor como um serviço de lazer ofertado por clubes às suas torcidas, entendendo que eles estão sujeitos às variações relacionadas à empolgação dos torcedores com o time, muito embora a criação e implementação dos PSTs tenha, como um de seus propósitos, justamente a tentativa de

estabelecer uma interação menos suscetível às flutuações de humor, decorrentes dos resultados esportivos. Para tanto, uma estratégia comumente adotada pelos clubes tem sido a busca por reforçar o sentimento de identificação e pertencimento do torcedor para com seu time.

No caso das reformulações apresentadas pelo Atlético em março de 2020, destaco, através da análise dos discursos de apresentação do programa, que isso foi buscado a partir da demarcação da diferença e do estabelecimento de provocações ao Cruzeiro, clube de Belo Horizonte considerado como o principal rival do Atlético. Batizado de “Galo na Veia Série A”, o reformulado programa de sócio torcedor atleticano fazia uma clara alusão ao rebaixamento de seu adversário, que havia caído para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro no ano anterior. Para além do nome adotado, havia outras referências à queda do rival, caracterizando essas provocações como os principais elementos da campanha de divulgação do novo PST. Na apresentação do programa à torcida, por exemplo, foi colocada a frase: “Seja bem-vindo ao Galo na Veia Série A, o programa de relacionamento com o torcedor do único clube mineiro na elite do futebol brasileiro”. Já o chamamento para aderir ao GNV, foi usado o convite: “Seja um sócio-torcedor de primeira” (Atlético, 2020a, *online*).

Com relação às modificações estruturais, o programa reduziu o preço de seus planos e buscou atualizar os benefícios oferecidos para sua torcida, dando indicativos da produção novos endereçamentos para cada categoria ofertada. De acordo com o site oficial do clube, o “Galo na Veia Série A” apresentava “modalidades mais acessíveis e um Clube de Vantagens totalmente redesenhado, com programa de gamificação que premia o engajamento e a fidelização do sócio ao universo do clube” (Atlético, 2020a, *online*). Sendo assim, no que se refere às possibilidades de compra de ingressos, o novo GNV apresentava a seguinte configuração:

Tabela 7: Configuração Galo na Veia Série A, válida a partir de março de 2020

Modalidade	Mensalidade	Pacote de ingressos	Ingressos avulsos
Preto	R\$ 30,00	- 1ª prioridade de compra; - 75% de desconto; - 50% em até 2 ingressos extras no mesmo setor do pacote.	- 1ª prioridade de compra; - 65% de desconto na compra de 1 ingresso.
Prata	R\$ 20,00	- 2ª prioridade de compra; - 65% de desconto; - 50% em até 1 ingresso extra no	- 2ª prioridade de compra; - 55% de desconto na compra de 1 ingresso.

		mesmo setor do pacote.
Branco	R\$ 10,00	- Sem acesso à compra de pacote. - 3ª prioridade de compra; - 50% de desconto na compra de 1 ingresso.

Fonte: elaborada pelo autor, a partir de dados de Galo na Veia (2020)

Com relação ao que vinha sendo adotado até então, a principal novidade trazida pelo Galo na Veia Série A estava na considerável redução do valor do GNV Preto e, por consequência, na eliminação das vantagens relativas ao acesso garantido aos jogos. Agora, diferentemente do que ocorrera desde o início do programa, o sócio torcedor que fizesse a adesão do plano Preto, teria que comprar ingressos para ir aos jogos do Atlético como mandante. Entretanto, isso seria feito com a primeira prioridade de compra e com os maiores descontos, tanto para os ingressos avulsos, quanto para os pacotes de ingressos.

Outro ponto a se destacar é que, diferentemente do que era adotado anteriormente, quando os descontos para os planos Prata e Branco aconteciam, mas não eram anunciados oficialmente pelo GNV, esse tipo de vantagem passou a ser veiculada no anúncio dos benefícios relacionados a cada uma das modalidades. Assim, conforme mostrado na Tabela 7, os sócios Galo na Veia Prata teriam, além da segunda prioridade para a compra de ingressos avulsos e pacotes de ingressos, a segunda maior faixa de descontos para a aquisição dos bilhetes. Os torcedores associados ao GNV Branco, por sua vez, teriam a terceira prioridade na compra de ingressos avulsos, além de 50% de desconto na compra de suas entradas.

Adicionalmente, destaco as vantagens não vinculadas à entrada no estádio e as promessas de compras relativas à Arena MRV³¹. Presentes no Galo na Veia desde o seu lançamento, os benefícios extracampo também foram reformulados e passaram a se apresentar da seguinte maneira:

Tabela 8: Outros benefícios oferecidos pelas modalidades do Galo na Veia Série A, em março de 2020

Modalidade	Galo de Vantagens	Arena MRV
Preto	- Gamificação; - Experiências; - Rede de descontos.	- Primeira prioridade na compra de planos na Arena MRV, quando lançados.
Prata	- Gamificação;	- Segunda prioridade na

³¹ Arena MRV é o nome dado ao estádio do Clube Atlético Mineiro. Com capacidade para 46 mil torcedores, teve seu projeto aprovado pelo Conselho Deliberativo do clube em setembro de 2017, o início das obras em 2020 e o primeiro jogo oficial em agosto de 2023 (Arena MRV, 2023; Moreira; André; Oliveira, 2023).

	- Experiências; - Rede de descontos.	compra de planos na Arena MRV, quando lançados.
Branco	- Rede de descontos.	- Terceira prioridade na compra de planos na Arena MRV, quando lançados.

Fonte: elaborada pelo autor, a partir de dados de Galo na Veia (2020)

A partir das informações fornecidas pelo site oficial do GNV à época (Galo na Veia, 2020, *online*), a gamificação dizia respeito a um “programa que premia o engajamento e a fidelização do sócio ao universo do clube”, a rede de descontos se relacionava a uma “ampla rede conveniada com descontos em diversos produtos e serviços em geral” e as experiências se baseavam na possibilidade de viver a paixão pelo Galo “mais de perto, com inúmeras possibilidades”. Além disso, ainda estavam descritos como elementos ligados ao Galo de Vantagens os descontos nas Lojas do Galo, os descontos nas cotas dos clubes de lazer do Atlético (sem a menção específica dos percentuais), bem como a possibilidade de participar do Galo *Fun*, um “programa de experiências exclusivas com descontos especiais do sócio-torcedor”.

Uma vez identificada essa situação, notei, de modo geral, a adoção de novas nomenclaturas para benefícios que, de algum modo, já existiam nos anos anteriores de existência do Galo na Veia. Entretanto, assim como no passado, as experiências e descontos na rede conveniada variavam ao longo do tempo, tendo relação, por exemplo, com as empresas patrocinadoras do clube, bem como com a entrada e saída de instituições do programa de fidelidade. Pensando na produção e recepção do programa, esse era um fato potencialmente problemático, na medida em que não dava segurança quanto à continuidade de alguns dos benefícios oferecidos e, conseqüentemente, poderia dificultar a utilização e percepção de vantagens por parte dos sujeitos associados ao PST.

Ainda sobre as reformulações realizadas no início de 2020, menciono a manutenção da existência do Galo na Veia Kids, com poucas diferenças em relação aos moldes em que havia sido criado. Nesse sentido, a modalidade se materializava através de duas diretrizes básicas: a vinculação com o plano de um responsável, associado às categorias Preto, Prata ou Branco; e o carregamento gratuito do cartão, no setor do ingresso do titular, garantido a crianças de até 11 anos de idade. Adicionalmente, segundo as normativas do clube, esse carregamento não valeria em caso de compra de pacotes de ingressos pelo titular e garantiria ao sócio Kids o recebimento de um kit com certificado, *botton*, livro de colorir e tatuagem (Galo na Veia, 2020).

A despeito das ações e intencionalidades relacionadas à reformulação do GNV, o Atlético teve, pouco tempo depois de lançar as novas diretrizes de seu programa de sócio torcedor, de se adaptar a alterações significativas em todas as suas atividades. Ainda no mês de março, as competições do futebol brasileiro foram paralisadas, em função da pandemia de Covid-19. Em decorrência da necessidade de adotar medidas para conter o avanço das infecções e mortes causadas pelo vírus SARS-Cov-2, o distanciamento social se colocou como uma medida importante contra a disseminação da doença. Como consequência, competições esportivas foram paralisadas, trazendo preocupações a dirigentes e profissionais de diversas modalidades ao redor do mundo.

Para além das questões relativas à saúde, o mundo esportivo, assim como ocorria com outras áreas de atividades humanas, se deparou com desafios econômicos significativos. Sem a realização de torneios, receitas relevantes como aquelas provenientes da venda de ingressos, programas de sócio torcedor, transferências de atletas, direitos de transmissão, patrocínio e publicidade acabariam sendo comprometidas. Em junho de 2020, a projeção da perda anual para os 20 principais clubes europeus estava entre 1,2 e 2,7 bilhões de euros. No caso brasileiro, as estimativas para a redução das receitas se colocavam entre 1,8 e 2,5 bilhões de reais, quando feita a comparação com os valores obtidos em 2019 (Sports Value, 2020b).

Com as competições profissionais de âmbito nacional paralisadas entre março e junho de 2020 (UOL, 2020), as equipes brasileiras tiveram de se reorganizar, a fim de reduzir os impactos gerados pela pandemia. Mesmo após o retorno das disputas, que ocorreu sem a presença de público nos estádios, novas estratégias tiveram de ser traçadas, a fim de lidar com um cenário novo para todos os envolvidos com o futebol profissional. Nesse contexto, começou a ganhar força a ideia de que soluções para os clubes poderiam vir de ações envolvendo o mundo digital e a busca pela ampliação do engajamento dos torcedores.

Conforme descrito em um relatório da *Sports Value*, empresa especializada em marketing esportivo, uma saída para a crise poderia ser encontrada acelerando a transformação digital dos clubes, pois o cenário criado pela pandemia havia tornado os torcedores ainda mais conectados e dispostos a consumir as marcas de seus times (Sports Value, 2020). Foi assim que, na prática, os programas de sócio torcedor se colocaram como uma das ferramentas mais utilizadas para tentar contornar os problemas gerados pela paralisação dos jogos e, posteriormente, pela impossibilidade de colocar público nos estádios. Representando canais de relacionamento já existentes entre os clubes e suas torcidas, eles passaram por remodelações para tentar atrair e engajar os torcedores com medidas adequadas ao contexto pandêmico.

Diante do cenário inesperado imposto pela Covid-19, as equipes se estruturaram majoritariamente a partir de ações emergenciais, visando tanto o corte de custos, quanto a manutenção e captação de novos sócios torcedores. Especificamente sobre esse último ponto, clubes como o Atlético-MG, Corinthians, Flamengo, Fortaleza, Grêmio, Palmeiras e São Paulo, adotaram práticas diversas, que foram desde a oferta de visitas exclusivas aos estádios, até descontos em mensalidades, produtos e a abertura de campanhas especiais envolvendo os associados (Masiero *et al.*, 2022).

Falando especificamente do Galo na Veia, as restrições impostas pela pandemia provocaram alterações importantes nas experiências proporcionadas pelo programa aos torcedores. De modo genérico, é possível dizer que as modificações contextuais, relacionadas ao meio social de produção do GNV, exigiram a implementação de mudanças nas especificidades constituintes da codificação desse serviço. Como consequência, alteraram-se, também, os posicionamentos dos sujeitos imaginados para recepcionarem o programa, bem como as possibilidades e interesses desses torcedores na decodificação dos novos benefícios ofertados pelo PST atleticano.

Entre reconfigurações nos planos e ações promocionais de diferentes naturezas, a principal marca deixada pelo GNV no período pandêmico foi, certamente, a criação de uma campanha denominada “Manto da Massa”. Tendo em vista os números alcançados, essa pode ser considerada a ação de venda de uniformes mais bem sucedida do futebol brasileiro até aquele momento (Munaier, 2021). Funcionando inicialmente como um concurso, a campanha se desenvolveu a partir da abertura de espaço para que torcedores do clube criassem uma camisa, que seria produzida como edição especial e vendida com descontos para associados Galo na Veia. Segundo anunciado pelo Atlético, associados ao programa pagariam R\$169,99 pela camisa, caso realizassem suas compras nas primeiras 92 horas. Depois desse tempo, sócios pagariam R\$225,99, enquanto não sócios deveriam desembolsar R\$269,99 pela peça (Atlético, 2020b).

Com isso, ficava clara a tentativa de estimular novas adesões ao GNV, a partir da implementação do Manto da Massa. Tal fato foi explicitado pelo presidente Sérgio Sette Câmara, em fala reproduzida pelo Portal Terra, em junho de 2020. Ao tratar da ação promocional, ele fez o seguinte relato:

O grande mote foi criar uma circunstância para o sócio torcedor voltar a assinar o Galo na Veia, dando a ele um motivo para isso, que claro era o desconto no preço da camisa. Funcionou bem. Tínhamos começado o trabalho com o sócio torcedor, quando, uma semana depois, o negócio virou o que virou com o coronavírus, e lógico as vendas caíram demais. Ficamos em um número próximo de 20 mil. Hoje

estamos com 42 mil sócios, subindo para 43 – Sérgio Sette Câmara, presidente do Clube Atlético Mineiro, em 22 de junho de 2020 (TERRA, 2020, *online*).

Em linha com o que foi colocado até aqui, essa fala demonstra que, a partir das condições ocasionadas pela pandemia, o Atlético teve que buscar adaptações relacionadas ao seu programa de sócio torcedor, para torná-lo interessante para sua torcida. Sem poder levar público ao estádio, o GNV perdia seu principal atrativo, que estava nas vantagens para a obtenção de ingressos para os jogos. Como consequência, acabou ocorrendo uma queda inicial no número de associados, conforme pode ser notado no discurso do presidente do clube à época.

Para reverter esse quadro, experiências externas ao campo de futebol, assim como promoções na venda de produtos, teriam que adquirir protagonismo dentro do programa. Antes entendidas como benefícios acessórios dos PSTs, esse tipo de vantagem teria de ser potencializado na percepção dos torcedores, a fim de gerar resultados satisfatórios para o clube. Ao analisar os números alcançados pelo Manto da Massa, pode-se dizer que o Atlético foi bem-sucedido nesse propósito.

Para tanto, duas variáveis podem ser tomadas como referência: a evolução no número de sócios e os resultados financeiros obtidos com as vendas. Sobre o primeiro aspecto, assim como mencionado pelo então presidente atleticano, destaco que a campanha mais do que dobrou o número de associados ao Galo na Veia. Já com relação aos valores arrecadados pelo clube, aponto que houve um faturamento bruto superior a 20 milhões de reais, alcançado com a comercialização de mais de 100 mil camisas, em um período de uma semana (Atlético, 2020; GE, 2020).

Diante do sucesso obtido em 2020, a ação foi repetida no ano seguinte e voltou a apresentar bons resultados. Denominada de “Manto da Massa 113”, em referência à idade completada pelo Atlético em 2021, a campanha fez sucesso dentro e fora do Brasil. De acordo com matéria publicada pelo diário Lance, essa edição recebeu pedidos com origem em mais de 50 países, proporcionando a venda de um número superior a 120 mil camisas e a adição de 10 mil novos associados para o clube (Lance, 2021).

Ainda na perspectiva de tentar ampliar as receitas, a partir de benefícios oferecidos aos sócios torcedores, o Atlético desenvolveu, em julho de 2020, uma outra ação voltada diretamente a esse público. Inspirado em uma iniciativa do *Borussia Mönchengladbad*, da Alemanha, a diretoria alvinegra ofereceu, com exclusividade para os associados Galo na Veia, a possibilidade de pagarem para terem bonecos personalizados com seus rostos nas arquibancadas, durante os jogos do clube (Lance, 2020). Válida para três partidas, a proposta

previa o pagamento unitário de R\$45,00 por jogo, ou de R\$130,00, no caso da compra para todos os confrontos disponibilizados. Após o final da ação, o torcedor receberia o boneco em sua casa, juntamente com o ingresso físico de cada partida. Como resultados, foram vendidos 1982 pacotes, entre os 5000 disponibilizados, gerando um faturamento de cerca de 92 mil reais (ESPN, 2020).

Tal situação mostra, dentre outras coisas, uma tentativa de mobilizar o engajamento dos torcedores e gerar receitas, mesmo em um cenário de impedimento de frequentar o estádio. Diferentemente do Manto da Massa, no entanto, a campanha com os bonecos não obteve tanta adesão da torcida, o que pode ser notado pelo número de pacotes vendidos em relação ao total disponibilizado pelo Atlético. Analisando esse fato pela perspectiva do endereçamento, entendo que essa foi uma ação em que o clube errou o alvo ao imaginar quem seriam os sujeitos e quais seriam os interesses dos potenciais consumidores do produto lançado.

Apesar do insucesso, o Atlético seguiu trabalhando em seu programa de sócio torcedor. No ano seguinte ao início da pandemia, além da já mencionada realização da segunda edição do Manto da Massa, o clube promoveu, no mês de maio, o lançamento de uma nova modalidade: o GNV Forte e Vingador. Para proporcionar uma melhor compreensão desse cenário, apresento a seguir tabelas descritivas contendo informações sobre as modalidades do GNV após as mudanças ocorridas em 2021, juntamente com os valores de mensalidades e os benefícios ofertados.

Tabela 9: Estrutura do Galo na Veia a partir de maio de 2021

Modalidade	Mensalidade	Pacote de ingressos	Ingressos avulsos
Forte e Vingador	R\$ 55,00	- 1ª prioridade de compra; - 75% de desconto; - 50% em até 2 ingressos extras no mesmo setor do pacote.	- 1ª prioridade de compra; - 65% de desconto na compra de 1 ingresso.
Preto	R\$ 30,00	- 1ª prioridade de compra; - 75% de desconto; - 50% em até 2 ingressos extras no mesmo setor do pacote.	- 1ª prioridade de compra; - 65% de desconto na compra de 1 ingresso.
Prata	R\$ 20,00	- 2ª prioridade de compra; - 65% de desconto; - 50% em até 1 ingresso extra no	- 2ª prioridade de compra; - 55% de desconto na compra de 1 ingresso.

		mesmo setor do pacote.
Branco	R\$ 10,00	- Sem acesso à compra de pacote. - 3ª prioridade de compra; - 50% de desconto na compra de 1 ingresso.

Fonte: elaborada pelo autor, a partir de informações retiradas de Galo na Veia (2021)

Em comparação ao que havia sido implementado em março de 2020, a criação do plano Forte e Vingador promoveu poucas modificações na estrutura geral do PST do Clube Atlético Mineiro. Conforme pode ser visto, não houve modificações nas possibilidades dos sócios Preto, Prata e Branco acessarem o estádio. Com mensalidades no valor de R\$ 55,00, o Galo na Veia Forte e Vingador oferecia os mesmos benefícios do GNV Preto em relação à compra de ingressos. Nesse sentido, as vantagens de adesão à nova modalidade, em relação ao GNV Preto, ficaram circunscritas a benefícios extracampo que, de acordo com os dados abaixo, estavam vinculados, sobretudo, às experiências extracampo oferecidas pelo Atlético aos sócios torcedores e aos descontos na aquisição de produtos oficiais do clube.

Tabela 10: Outros benefícios relacionados ao Galo na Veia, a partir de maio de 2021

Modalidade	Galo de Vantagens	Loja do Galo	Arena MRV	Outros benefícios
Forte e Vingador	- Gamificação; - Experiências; - Rede de Descontos.	- 13% de desconto.	- 1ª prioridade na compra de planos Arena MRV; - 1 gratuidade por ano, para visita, com acompanhante, ao Centro de Experiências Arena MRV.	- 1 camisa oficial por temporada; - Visita à Cidade do Galo (sorteio); - Visita ao treino das Vingadoras (sorteio); - Coletiva e live com ídolos (sorteio).
Preto	- Gamificação; - Experiências; - Rede de Descontos.	- 10% de desconto.	- 1ª prioridade na compra de planos Arena MRV; - 50% de desconto na visita ao Centro de Experiências Arena MRV.	- Não constam.
Prata	- Gamificação; - Experiências; - Rede de Descontos.	- 10% de desconto.	- 2ª prioridade na compra de planos Arena MRV; - 50% de desconto na visita ao Centro de Experiências Arena MRV.	- Não constam.
Branco	- Rede de Descontos.	- 7% de desconto.	- 3ª prioridade na compra de planos Arena MRV;	- Não constam.

- 50% de desconto na visita ao Centro de Experiências da Arena MRV.

Fonte: elaborada pelo autor, a partir de informações retiradas de Galo na Veia (2021)

Criado em um período em que o acesso dos torcedores aos estádios estava proibido, o GNV Forte e Vingador, conforme mostrado pela Tabela 10, se destacava em relação às outras modalidades do Galo na Veia, em virtude dos benefícios acessórios que proporcionava aos seus adeptos. Comparando essa categoria com o GNV Preto, com a qual compartilhava as mesmas vantagens vinculadas à compra de ingressos, o novo plano tinha, como diferenciais, benefícios como: o recebimento de uma camisa oficial por temporada; a gratuidade em um plano Kids; e uma visita gratuita ao Centro de Experiências da Arena MRV, com direito a um acompanhante (Galo na Veia, 2021).

Ao olhar para esses dados, entendo que, em meio ao cenário das medidas restritivas adotadas para a contenção da pandemia de Covid-19, o Atlético adicionou um novo plano ao GNV buscando torcedores dispostos a pagar mais, para o recebimento de vantagens não vinculadas à ida ao campo de futebol. Vale ressaltar que, no ano de criação do Galo na Veia Forte e Vingador, as diferenças entre as mensalidades dessa modalidade em relação ao GNV Preto representavam, praticamente, o valor da camisa oficial do clube, que seria distribuída àqueles que aderissem ao novo plano. Para além disso, esse torcedor teria facilidades para experimentar outros momentos de lazer relacionados ao Atlético, como a visita ao Centro de Experiências da Arena MRV, e concorrer a sorteios para visitar a Cidade do Galo, assistir ao treino da equipe feminina e participar de *live* com ídolos atleticanos.

Juntas, essas situações representaram tentativas tomadas para tornar o Galo na Veia mais atrativo e, com isso, aumentar o engajamento e a adesão dos torcedores, durante o período em que os estádios permaneceram fechados. A partir de outubro de 2021, no entanto, mesmo que em regime de capacidade reduzida, foi permitido o retorno de torcedores às partidas de futebol disputadas no Brasil (Superesportes, 2021). Com o Atlético na liderança do Campeonato Brasileiro e nas semifinais da Copa do Brasil, começou uma corrida dos torcedores para adquirirem ingressos para os jogos da equipe. Como consequência, foi verificada uma ampliação na demanda pelo Galo na Veia, sobretudo pelos benefícios oferecidos para a aquisição de entradas para os jogos, que eram vantagens mais acentuadas nos planos com as duas maiores mensalidades cobradas pelo clube.

Com a manutenção do bom desempenho esportivo, que culminou na conquista das duas competições mencionadas, a procura pelo programa de sócio torcedor atleticano se

manteve alta até o final de 2021, proporcionando uma variação significativa no número de sócios, em comparação com o ano anterior. Segundo dados oficiais disponibilizados pelo Atlético, essa elevação foi da ordem de 125% e fez com que o Galo na Veia se tornasse o PST com o maior número de associados do Brasil. Em números absolutos, o clube saiu de 58 mil sócios no fim de 2020, para a marca de 125 mil associados ao término do ano posterior (Demonstração Financeira, 2022).

Assim como verificado em outros momentos da trajetória do Galo na Veia, a ocorrência dos fatos acima demonstra a influência do sucesso esportivo no desempenho positivo do programa de sócio torcedor. Como consequência, ao adentrar o novo ano, seria importante que o Atlético mantivesse um time competitivo, a fim de viabilizar a continuidade desse, que se mostrou um elemento chave, para interessar e motivar as pessoas a aderirem e permanecerem vinculadas ao GNV. Entretanto, embora tenha permanecido com a base da vitoriosa equipe de 2021, os resultados competitivos em 2022 não foram tão expressivos quanto haviam sido na temporada anterior.

Após a conquista do Campeonato Mineiro, do Campeonato Brasileiro e da Copa do Brasil de 2021, no ano seguinte o Atlético sagrou-se campeão do Campeonato Mineiro e da Supercopa do Brasil, foi eliminado nas quartas de final da Libertadores e terminou o Brasileiro na 7^a colocação, conquistando uma vaga na fase preliminar da principal competição do continente Sul-americano. Com o desempenho comparativamente inferior ao da temporada passada, o ano de 2022 encerrou-se com uma queda no número de pessoas associadas ao Galo na Veia: das 125 mil contabilizadas pelo clube em 2021, o número passou para 89 mil no ano seguinte (Demonstração Financeira, 2022; 2023).

Para além da queda no número de sócios, o ano de 2022 também ficou marcado pela presença de algumas modificações nas configurações do GNV. Entre os quatro planos principais oferecidos pelo Atlético aos seus torcedores, a alteração ocorrida ficou à cargo do reajuste implementado no Galo na Veia Forte e Vingador: dos R\$55,00 mensais de 2021, o Atlético passou a cobrar R\$70,00 em 2022, sem realizar qualquer alteração na estrutura dos benefícios oferecidos. Assim, o programa permaneceu com as mesmas vantagens para a compra de ingressos ofertadas pelo GNV Preto, diferenciando-se dessa modalidade, apenas, pelas maiores possibilidades de vivências não relacionadas às partidas de futebol e no desconto mais elevado para a compra de produtos oficiais do Atlético. Apesar disso, em

outubro de 2022 o site oficial do PST do atleticano informava que as vagas para adesão ao GNV Forte e Vingador estavam esgotadas³² (Galo na Veia, 2022).

Em outro sentido, no dia 25 de março de 2022, data do 114º aniversário do Galo, o clube anunciou uma nova modalidade em seu programa de sócio torcedor: o GNV Internacional. Endereçado aos atleticanos residentes fora do Brasil, o plano possuía basicamente as mesmas vantagens do GNV Forte e Vingador³³, custava 300 dólares por ano (podendo ser pago em 12 mensalidades de 25 dólares) e era promovido por um discurso que apelava, principalmente, ao pertencimento clubístico. Esse último aspecto se tornava visível em frases como “O GNV Internacional permitirá ao torcedor alvinegro que mora em outro país ajudar a fazer o Atlético cada vez mais forte” e “Atleticanas e Atleticanos de todas as partes do mundo agora podem integrar o maior programa de sócios-torcedores do Brasil” (Atlético, 2022, *online*).

Diante desse quadro, destaco que, passados os problemas que levaram à reformulação do programa, o Galo na Veia conseguiu se reestabelecer e entrar em um período de maior estabilidade. Com o clube vivendo uma melhor fase esportiva, o discurso apresentado pelo ex-presidente Sérgio Sette Câmara se mostrou verdadeiro, na medida em que o GNV voltou a alcançar resultados em termos do quantitativo de pessoas associadas e de receitas obtidas. Na tabela abaixo, essa situação foi exemplificada tomando como referência, dados relativos ao PST atleticano, entre os anos de 2020 e 2022³⁴.

Tabela 11: Situação Galo na Veia entre 2020 e 2022

Ano	Número de sócios ao final do período	Receita com GNV (R\$)	Receita Operacional Bruta – Futebol (R\$)
2020	58.000	9.919.000,00	128.780.000,00
2021	125.000	12.899.000,00	496.581.000,00
2022	89.000	29.234.000,00	384.616.000,00

Fonte: elaborada pelo autor, com base nas informações de Demonstração Financeira (2022) e Demonstração Financeira (2023).

Ao analisar esses dados, entendo a necessidade de ressaltar dois aspectos sobre o Galo na Veia, no período descrito. Como primeiro ponto, destaco a resiliência e a relevância apresentadas pelo GNV, para as receitas do Atlético, durante o ano mais duro da pandemia.

³² Não foram encontradas informações sobre o número de vagas disponibilizadas para esse plano.

³³ Como diferencial em relação ao GNV Forte e Vingador, o clube anunciava que o sócio Internacional receberia um *Fan Token* pela adesão ao programa. Além disso, estava mantido o benefício do recebimento de uma camisa oficial por temporada, que seria entregue em qualquer país do mundo (Atlético, 2022).

³⁴ Como essas informações foram retiradas das demonstrações financeiras do clube, os dados referentes a 2023 só poderão ser conhecidos em abril de 2024.

Devido às incertezas e às maiores restrições de circulação de pessoas, em 2020 aconteceu uma queda acentuada nas receitas do clube, vinculadas ao futebol profissional. Mesmo diante desse cenário, o Galo na Veia se manteve gerando receitas próximas aos 10 milhões de reais, fazendo valer as idealizações acerca dos PSTs, como programas capazes de garantir uma fonte de renda mais segura e previsível. Além disso, em um contexto de redução dos valores recebidos de outras fontes, as receitas com o GNV representaram 7,70% dos ganhos do Atlético em 2020, o maior percentual verificado durante todo o período investigado.

Em segundo lugar, através do tratamento em conjunto das informações sobre os anos de 2021 e 2022, chamo a atenção para as relações inversas entre as receitas conquistadas e o quantitativo final de sócios em cada um desses anos. Assim como consta na Tabela 10, os ganhos obtidos pelo Atlético com o Galo na Veia foram de R\$12.899.000,00 em 2021 e de 29.234.000,00 em 2022, sendo este último valor o recorde nominal conquistado pelo clube ao longo de toda a história do programa. Com relação ao número de associados, entretanto, 2021 foi encerrado com 125 mil pessoas vinculadas ao GNV, enquanto 2022 terminou com 89 mil torcedores associados ao PST atleticano (Demonstração Financeira, 2022; 2023). Como uma possível explicação para esse resultado, aponto o fato de que, no ano das conquistas do Campeonato Brasileiro e da Copa do Brasil, muitas adesões ocorreram após a liberação da presença da torcida nos estádios, fato que se deu apenas no mês de outubro. Como as assinaturas do Galo na Veia são feitas pelo período de 1 ano, a maior parte das receitas se concentrou em 2022. Assim, mesmo tendo sido uma temporada esportivamente menos bem sucedida, o que pode ter influenciado a queda no número de sócios, os valores recebidos vinculados ao GNV foram maiores do que aqueles constatados no ano anterior.

Para 2023, por sua vez, o Galo na Veia manteve a estrutura estabelecida nos anos anteriores, apresentando, como diferenciais os reajustes nos valores dos planos, com exceção do Internacional, e a ampliação dos benefícios para compra de ingressos avulsos nas modalidades Forte e Vingador e Internacional. Sobre o primeiro ponto, após o dia 16 de janeiro, foram estabelecidas as seguintes alterações de preços: Forte e Vingador, de R\$70,00 para R\$75,00; Preto, de R\$30,00 para R\$45,00; Prata, de R\$20,00 para R\$30,00; Branco, de R\$10,00 para R\$15,00; Kids, de R\$10,00 para R\$15,00. Com relação às vantagens para a aquisição de ingressos individuais, as categorias Forte e Vingador e Internacional passaram a ter um desconto de 70% no valor dos bilhetes, ante os 65% anteriormente oferecidos (Atlético, 2023c).

Diante desse cenário, entendo que o Galo na Veia, juntamente com os bons números de associações e receitas, tem passado por um novo momento de consolidação das diretrizes

do programa, com a realização de alterações pontuais naquilo que é entregue aos torcedores. Descrito em matéria do site oficial do Atlético como “um dos principais produtos que impactam no orçamento do Clube” (Atlético, 2023c, *online*), esse programa parece ter adquirido uma fórmula que, combinada com os resultados esportivos e o ambiente geral do clube, que inclui a transformação em Sociedade Anônima do Futebol e a inauguração da Arena MRV, tem se mostrado satisfatória nas estratégias comerciais adotadas pela diretoria. Em linha com os processos de hiper mercantilização do futebol, o GNV se direciona a um público que, embora restrito em virtude de aspectos econômicos, procura se fazer (e parecer) diverso a partir dos endereçamentos distintos proporcionados pelas diferentes modalidades.

Por fim, a partir de tudo o que foi trabalhado ao longo desse capítulo, menciono a importância adquirida pelo Galo na Veia no cotidiano do Clube Atlético Mineiro e da sua torcida, ao longo dos 11 anos de existência do programa. Durante esse período, o GNV se inseriu em variados contextos sociais, viu o Atlético experimentar diversos momentos esportivos, assumiu configurações distintas e foi direcionado para torcedores com diferentes perfis. Nesse sentido, teve sua codificação alterada por fatores internos e externos, produziu endereçamentos e atingiu, de diferentes maneiras, um contingente significativo de torcedores.

4 A DECODIFICAÇÃO DO GALO NA VEIA: COMPREENDENDO AS RELAÇÕES DO SÓCIO TORCEDOR COM O PST ATLETICANO

Tendo em vista o quadro apresentado até aqui, considero ter sido possível estabelecer apontamentos capazes de auxiliar na compreensão do contexto sociocultural de manifestação do Galo na Veia, seguidos de elementos acerca das estratégias utilizadas pelo Atlético no oferecimento do GNV, em seus diferentes planos e formatos, aos torcedores do clube. Sendo mais objetivo, foram abordadas questões relativas à estrutura geral de significação dentro da qual esse programa emerge e se consolida, seguidas de elaborações sobre as práticas internas capazes de dar materialidade ao PST atleticano. Entretanto, para a compreensão completa da interação dos torcedores com o programa, falta ainda a abordagem de uma última etapa desse cenário, representada pelas apropriações, ou pelas leituras, realizadas pelos sócios torcedores em relação a esse texto cultural.

Tendo isso em vista, o presente capítulo foi construído com o intuito de promover reflexões vinculados à decodificação do programa de sócio torcedor do Clube Atlético Mineiro. Para tanto, sua elaboração foi dividida em três partes: a primeira voltada à apresentação dos sujeitos participantes da pesquisa; a segunda direcionada aos usos que os sócios torcedores afirmaram realizar do GNV; e a terceira relacionada a aspectos mais subjetivos dessa relação, ligados às compreensões dos associados acerca dos PSTs, em geral, e do Galo na Veia, de forma mais específica.

No que concerne às particularidades de cada uma dessas etapas, explico que a primeira seção foi produzida por meio da utilização de informações obtidas com a aplicação dos questionários, com uma atenção exclusiva para os aspectos sociodemográficos presentes no referido instrumento. Em seu desenvolvimento, procurei analisar os dados referentes ao grupo estudado a partir de dois padrões de referência: o primeiro formado por conteúdos presentes em outras investigações que lidaram com características dos sujeitos pertencentes a diferentes programas de sócio torcedor; e o segundo sustentado por informações relativas à totalidade da população brasileira. Tais ações, assim como outras discussões empreendidas ao longo do tópico, foram realizadas no intuito de construir uma visão socialmente contextualizada do grupo de torcedores estudado.

Sobre a segunda parte do capítulo, que tratou especificamente dos modos como os sócios do Galo na Veia afirmaram utilizar o programa, foi feito um trabalho com dados extraídos, tanto da aplicação dos questionários, quanto da realização das entrevistas semiestruturadas. Focando nas dimensões de ordem mais prática presentes nas relações dos

torcedores com o GNV, essa etapa do estudo permitiu a elaboração de reflexões sobre aproximações e distanciamentos entre as apropriações relatadas pelos sócios e endereçamentos possivelmente presentes nos códigos dominantes produzidos na formação do PST atleticano.

Por fim, na parte final do capítulo, foram abordadas, primeiramente, questões relativas aos entendimentos dos participantes do estudo acerca de temas relacionados ao modelo implementado pelos programas de sócio torcedor. A partir delas, aspectos mais específicos do Galo na Veia foram sendo trabalhados, possibilitando a realização de discussões sobre diferentes aspectos relacionados ao tema da pesquisa.

4.1 O perfil dos sócios torcedores

Na Tabela 12, apresentada a seguir, foi estruturada uma síntese dos dados utilizados para analisar o perfil sociodemográfico dos torcedores participantes da pesquisa. Ao anunciá-la, reforço a necessidade de ressaltar que, para interpretar suas informações, é preciso considerar que ela foi produzida através de uma pesquisa realizada com uma amostra de conveniência. Como consequência, isso faz com que não seja possível generalizar as características do grupo estudado, que não é representativo nem da totalidade dos torcedores atleticanos, nem do universo dos sujeitos associados ao PST do Clube Atlético Mineiro.

Apesar disso, os dados compilados com a realização dessa investigação são relevantes, visto que permitiram a elaboração de entendimentos sobre a decodificação de um serviço de lazer, tendo por base as experiências de um grupo específico de sócios torcedores. Dentre outras coisas, essa é uma característica que vai ao encontro da necessidade mencionada por Featherstone (1995), de que sejam efetivadas pesquisas empíricas sobre a cultura na pós-modernidade³⁵. Na mesma linha, também se aproxima da proposição de Canclini (1997), acerca da importância de analisar empiricamente os vínculos de pertencimento gerados pelo consumo.

Feitas essas observações, dou início à apresentação dos dados sociodemográficos dos sujeitos participantes da investigação. Para tanto, informo que, embora tenha havido a coleta de um número maior de variáveis sobre os torcedores, realizei a seleção de seis atributos específicos para analisar o perfil desse grupo de pessoas associadas ao GNV. Foram eles:

³⁵ Os termos pós-modernismo e pós-modernidade, utilizados por Featherstone (1995) em seu livro “Cultura de Consumo e Pós-Modernismo”, se referem ao mesmo período histórico aqui trabalhado sob o referencial da sociedade de hiperconsumo, definida por Lipovetsky (2007).

gênero, raça/cor, renda média do núcleo familiar, escolaridade, faixa etária e cidade de residência. Para a compilação e expressão dos resultados, utilizei as frequências relativas e absolutas referentes às variáveis avaliadas sobre os sócios torcedores participantes³⁶.

Tabela 12: Perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa

Tema da Pergunta	Resposta	N = 141	Percentual (%)
Gênero	Homem Cisgênero	99	70,2%
	Mulher Cisgênero	41	29,1%
	Prefiro não responder	1	0,7%
Raça/cor	Branco/a	96	68,1%
	Preto/a	13	9,2%
	Pardo/a	32	22,7%
Renda Média do Núcleo Familiar	Menor que 1 SM por Pessoa	2	1,4%
	Entre 1 e 2 SM's por Pessoa	15	10,6%
	Entre 2 e 5 SM's por Pessoa	66	46,8%
	Entre 5 e 10 SM's por Pessoa	38	27,0%
	Acima de 10 SM's por Pessoa	11	7,8%
	Não desejo declarar	9	6,4%
Escolaridade	Ensino Fundamental	1	0,7%
	Ensino Médio	15	10,6%
	Ensino Superior	76	53,9%
	Especialização	29	20,6%
	Mestrado e/ou Doutorado	20	14,2%
Faixa Etária	De 18 a 30 anos	66	46,8%
	De 31 a 40 anos	50	35,5%
	De 41 a 50 anos	17	12,1%
	Acima de 50 anos	8	5,6%
Cidade de Residência	BH e Região Metropolitana	113	80,1%
	Interior de Minas	17	12,1%
	Outro Estado Brasileiro	10	7,1%
	Outro País	1	0,7%

Fonte: Elaborada pelo autor

Sobre as informações apresentadas acima, o primeiro ponto que destaco se refere às respostas relativas ao gênero dos torcedores. No questionário enviado, foram dadas as opções “Mulher cisgênero”, “Homem cisgênero”, “Transgênero feminino”, “Transgênero masculino”, “Não binário”, “Prefiro não responder” e “Outros”, a fim de que o próprio sujeito declarasse como se identifica. Apesar da diversidade apresentada pelas alternativas, esse não foi um padrão notado nas manifestações dos torcedores. A análise dos dados, com relação ao gênero, revelou uma amostra composta por 99 homens cisgênero (70,2%), 41 mulheres cisgênero (29,1%) e 1 pessoa (0,7%) que preferiu não responder. Com isso, temos um

³⁶ Por ter optado por apresentar as frequências relativas com os valores gerados pelo SPSS, há casos em que o somatório dos percentuais de uma categoria pode diferir de 100%. Isso se deve aos arredondamentos realizados pelo programa, que apresenta os valores percentuais com a utilização de apenas uma casa decimal.

resultado semelhante ao encontrado em outras pesquisas com sócios torcedores, que também apresentaram um público predominantemente masculino (Santana, 2016; Carvalho *et al.*, 2013; Silva *et al.*, 2018).

Ao analisar raça/cor, ressalto que foram oferecidas as opções “Branco/a”, “Preto/a”, “Amarelo/a”, “Pardo/a”, “Indígena” e “Outro” para que os torcedores fizessem sua autodeclaração. Com relação aos resultados, 96 sócios (68,1%) disseram ser brancos, 32 (22,7%) sujeitos afirmaram ser pardos e 13 pessoas (9,2%) se declararam como pretas. Recorrendo à literatura sobre os PSTs, não encontrei outras produções que fizeram um mapeamento da raça/cor de sócios torcedores, o que considero um indicativo de que há uma baixa prevalência de análises sobre o marcador, em estudos acerca desses programas. Pela relevância desse aspecto na construção do perfil dos usuários dos PSTs, percebo a existência de uma situação que, se constatada, revela uma invisibilidade que pode estar atrelada ao caráter majoritariamente mercadológico das investigações realizadas sobre os programas de sócio torcedor.

No que se refere à renda média dos sujeitos pesquisados, por sua vez, foi observado um grupo predominantemente formado por pessoas com renda familiar per capita entre 2 e 5 salários-mínimos, categoria esta constituída por 66 pessoas (46,8%). De modo adicional, entre os torcedores fora dessa faixa, foi possível notar uma tendência de concentração em extratos superiores de renda: 49 respondentes (34,8%) com ganhos iguais ou maiores a 5 salários-mínimos e 17 sócios torcedores (12%) com rendimentos iguais ou menores a 2 salários-mínimos. Nesse quesito, houve congruência entre o perfil majoritário encontrado nesse estudo e aquilo que foi descrito no trabalho de Santana (2016), também realizado com sujeitos associados ao Galo na Veia. Em ambos os casos, foi notado um maior número de sócios com renda entre 2 e 5 salários-mínimos (46,8% nessa pesquisa e 50%, no trabalho de Santana). Apesar disso, ao verificar os desvios em relação à renda média dos sujeitos, a pesquisa de Santana (2016), apresentou um equilíbrio entre o quantitativo de torcedores com rendimentos inferiores a dois salários-mínimos (14,6%) e os números daqueles que revelaram ganhar mais do que cinco salários-mínimos (13,6%). Complementarmente, no estudo de Silva *et al.* (2022), feito com sócios torcedores de clubes de Pernambuco, também foi constatada uma

concentração de sujeitos com perfil de renda entre 2 e 5 salários-mínimos (cerca de 40,7% dos participantes)³⁷.

Tratando de outra dimensão do grupo pesquisado, no que concerne à escolaridade, chamo a atenção para a representatividade do número de sócios do GNV que informaram ter concluído, pelo menos, o Ensino Superior: 125 sujeitos, ou 88,7% da amostra. Quando comparado aos resultados de outros estudos com sócios torcedores que analisaram essa variável, os números aqui encontrados se mostraram relativamente distantes dos valores obtidos em outras investigações. Prova disso é que os quantitativos mais próximos desse percentual ocorreram no trabalho de Silva *et al.* (2018), que indicou a presença de 65% dos sócios com curso superior, e na produção de Carvalho *et al.* (2013), que indicou um percentual de 64,2%. Com discrepâncias maiores, cito a pesquisa de Santana (2016), que constatou esse nível de escolaridade em 49,5% dos participantes, e o trabalho de Silva *et al.* (2022), que apresentou 44,4% dos sujeitos nessa situação. Como uma hipótese para os maiores índices de pessoas com curso superior verificados nessa tese, aponto as características da formação da amostra, uma vez que os questionários da presente pesquisa circularam, primariamente, em círculos universitários.

Fazendo um compilado dos dados apresentados até aqui, considero importante salientar as diferenças entre os marcadores sociodemográficos do grupo pesquisado, com aspectos referentes à totalidade da população brasileira. De acordo com dados apresentados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil tinha uma população, em 2021³⁸, com os seguintes perfis de gênero, raça/cor, renda e escolaridade: 48,88% de homens e 51,12% de mulheres (IBGE, 2022); 43% de pessoas brancas, 9,1% de pessoas pretas e 47% pessoas pardas (IBGE, 2022); renda mensal per capita de R\$1365,00 (IBGE, 2022b), que equivalia a 1,24 salários-mínimos; e, entre pessoas de 25 anos ou mais, 7,8% com Ensino Fundamental completo, 29% com Ensino Médio completo, 19,2% com Ensino Superior completo.

Nesse sentido, são evidentes os descompassos entre o perfil do grupo estudado e as características médias da população brasileira. No comparativo entre as duas populações, aponto que os sócios torcedores estudados possuem traços que permitem identificá-los como

³⁷ Como o trabalho não utilizou faixas de renda baseadas no valor do salário-mínimo na época de realização da pesquisa, esses valores são aproximados, por representarem percentuais referentes aos valores majoritariamente compreendidos entre 2 e 5 salários-mínimos no ano de realização da pesquisa.

³⁸ Ano de aplicação do questionário.

um público elitizado, quando comparado ao desenho sociodemográfico geral do país. Tal fato pode ser visto de forma direta, por exemplo, nas dimensões relacionadas à renda e escolaridade dos dois grupos.

No que se refere às faixas etárias, por sua vez, o maior grupo formado entre os participantes da pesquisa foi constituído por 66 pessoas (46,8%), que disseram ter entre 18 e 30 anos. Na sequência, foi notada a constituição de um segundo conjunto de torcedores, formado por 50 sócios (35,5%), com idades entre 31 e 40 anos. Trata-se, assim, de uma totalização de 82,3% de torcedores com idades entre 18 e 40 anos. De certo modo, esse é um perfil parecido com aquele relatado por Santana (2016), que trabalhou com uma amostra composta por 80,4% de sócios GNV com idades entre 20 e 39 anos. Há, também, semelhanças com os dados referentes aos sócios torcedores participantes dos estudos de Carvalho *et al.* (2013), que apresentou a idade média dos sujeitos em 29,46 anos, com desvio padrão de 10,28, além de Silva *et al.* (2018) e Silva *et al.* (2022), nos quais essa média esteve, respectivamente, em 27,59 e 28,96 anos, sem menções acerca dos desvios padrão.

Por fim, ao observar as informações acerca dos locais de moradia, é possível perceber que a maioria dos torcedores afirmaram morar em Belo Horizonte ou em cidades da região metropolitana da capital. Assinalada por 113 pessoas (80,1%), essa opção superou o somatório de todas as alternativas restantes, representadas por sujeitos que disseram residir em outras cidades do interior de Minas Gerais (12,1%), em outros estados brasileiros (7,1%) ou em outros países (0,7%). Comparando esses resultados com aqueles obtidos em outras produções que trabalharam com o perfil de pessoas associadas a PSTs, a constatação de um maior número de associados na cidade sede do clube, ou em municípios próximos a esse local, também foi verificada nas investigações de: Santana (2016), com 77,3% dos associados ao GNV que apontaram morar em Belo Horizonte; Silva *et al.* (2018), na qual 91% dos participantes disseram residir em Recife ou municípios da região metropolitana; e de Carvalho *et al.* (2013), em que 97,1% dos sócios do Paraná Clube afirmaram ter sua habitação em Curitiba ou cidades da região metropolitana.

Analisando em conjunto os dados apresentados, vejo a possibilidade de extrair a caracterização de um perfil capaz de representar o sócio torcedor pertencente ao grupo estudado. Se ele pudesse ser descrito como uma pessoa, seria um sujeito com os seguintes atributos: homem cisgênero, branco, com renda média ou alta, Ensino Superior completo, com idade entre 18 e 40 anos, morador de Belo Horizonte ou de alguma cidade da região metropolitana da capital. Para além das questões já mencionadas, relacionadas à elitização desse torcedor, constatada pela comparação de seu perfil com características análogas

referentes à população brasileira, há de se ressaltar os privilégios que essa *persona* possui quanto às possibilidades de fruição do futebol da sociedade de hiperconsumo.

Tal constatação ganha materialidade, por exemplo, na medida em que a manifestação desse esporte no Brasil, ocorre em um cenário predominantemente masculino (Bandeira; Seffner, 2013), no qual os homens cis e héteros encontram, por questões historicamente produzidas, condições privilegiadas para se inserirem na modalidade. No que diz respeito à raça/cor, esse favorecimento é voltado às pessoas brancas, na medida em que é recorrente notar, dentro e fora do contexto esportivo, ações ofensivas dirigidas a pessoas de outras cores e/ou etnias. Ambas as afirmações são sustentadas, por exemplo, pelo relatório Manera e Carvalho (2022), no qual os autores apontam que, no ano de 2021, foram registrados 40 episódios envolvendo machismo e LGBTfobia no futebol, além de 74 situações de preconceito racial no âmbito da modalidade.

Para a renda, escolaridade e faixa etária, por sua vez, destaco a pertinência de pensar esses aspectos em suas relações com os endereçamentos produzidos pelo futebol mercadoria. Nesse cenário, o esporte produzido é voltado para aquelas pessoas que, segundo definição de Mascarenhas (2014), se caracterizam por um alto ou médio poder aquisitivo. No caso do grupo estudado, os padrões de renda, formação educacional e faixa etária se enquadram nessa definição, uma vez que: a média de seus integrantes é representada por pessoas com rendas maiores do que os rendimentos regulares da população brasileira; entre os sócios analisados há um maior percentual de conclusão do Ensino Superior, em relação aos índices do Brasil; e, na amostra dessa pesquisa, foi identificada uma prevalência de torcedores em idade economicamente ativa, fato este que, em conjunto com as outras características citadas, dá forma a um sujeito de perfil privilegiado para a atuação no mercado de trabalho.

Juntos, esses marcadores permitem afirmar que o grupo estudado é, de modo majoritário, constituído por pessoas que se enquadram em uma classe média, sendo portadoras de atributos que potencializam sua inserção no modelo comercial de futebol, implementado na sociedade de hiperconsumo. Por fim, no que diz respeito ao município de residência dos sócios analisados, o fato dos torcedores morarem em Belo Horizonte, ou em outras cidades da região metropolitana, faz com que a distância do local dos jogos não seja um impeditivo de primeira ordem para acompanhar, do estádio, os jogos do Clube Atlético Mineiro como mandante.

Feita a apresentação desses aspectos, afirmo que, do ponto de vista do perfil dos sujeitos da pesquisa, consigo verificar a constituição de um grupo que, em sua média, se caracteriza por possuir atributos adequados à fruição de um esporte mercantilizado.

Entretanto, para compreender as interações desses sócios com a modalidade, é preciso considerar dois aspectos: o primeiro é que há pessoas dentro do grupo pesquisado que não se enquadram perfeitamente no perfil médio mencionado, visto que, individualmente, a pessoa pode se enquadrar no perfil médio em um marcador e não se enquadrar em outro; e o segundo é que, mesmo nos casos em que o endereçamento acerta seu alvo, ou seja, quando os sujeitos que recebem determinada manifestação cultural, tem as características pensadas pelos produtores dessa manifestação, isso não garante a ocorrência de uma recepção exatamente nos termos planejados pelos produtores. Assim como dito por Ellsworth (2001, p. 24), “os públicos não são simplesmente ‘posicionados’ por um determinado modo de endereçamento”. Logo, para saber como são as relações estabelecidas pelos sócios com o Galo na Veia, é preciso conhecer mais de perto as apropriações realizadas pelos participantes da pesquisa.

4.2 As Formas de Utilização do Galo na Veia

Na análise desenvolvida sobre os usos do GNV, o primeiro aspecto que levei em consideração foi a identificação dos planos escolhidos pelos sócios torcedores. Em minha compreensão, esse é um fator importante porque, na medida em que existem diferenciações de preços e benefícios em cada modalidade do PST atleticano, há personalizações que permitem vislumbrar direcionamentos particulares das categorias, que podem ser potencialmente atribuídos a pessoas com diferentes perfis. Tendo isso em vista, apresento a Tabela 13, que foi elaborada no intuito de sintetizar os dados referentes aos planos escolhidos pelos participantes da pesquisa.

Tabela 13: Plano de vinculação ao Galo na Veia

Tema da Pergunta	Resposta	N = 141	Percentual (%)
Plano de vinculação ao GNV	Forte e Vingador	45	31,9%
	Preto	73	51,8%
	Prata	9	6,4%
	Branco	12	8,5%
	Outro	2	1,4%

Fonte: Elaborada pelo autor

De acordo com os dados acima, apesar de representarem os planos com os preços mais elevados, houve uma maior concentração das adesões nas modalidades “Forte e Vingador” e “Preto”, que obtiveram, respectivamente, os percentuais de 31,9% e de 51,8% das escolhas dos sujeitos da pesquisa. Resultando em um somatório de 83,7% dos torcedores, essas categorias em muito se distanciaram dos números de associações alcançados pelas demais

alternativas: 6,4% do “Galo na Veia Prata”; 8,5% do “GNV Branco”; e 1,4% para a opção “Outros”³⁹.

Ao analisar esses resultados, tendo como referência os valores das mensalidades e os benefícios ofertados por cada um dos planos, chamo a atenção, em um primeiro momento, para o fato de que as vantagens oferecidas pelas modalidades “Forte e Vingador” e “Preto” parecem ter sido mais decisivas na escolha dos torcedores, do que os preços cobrados para aderir ao GNV. Com as mensalidades do “GNV Preto” custando R\$30,00 e do “GNV Forte e Vingador” custando R\$55,00, no momento de aplicação dos questionários, esses planos, quando comparados entre si, ofereciam os mesmos benefícios para a aquisição de ingressos e se diferenciavam apenas em algumas características relacionadas a vantagens não vinculadas à compra de entradas para as partidas do Atlético.

Por outro lado, quando cotejados com as outras modalidades do Galo na Veia, os principais diferenciais dos dois planos mais caros estavam, justamente, nas possibilidades de acesso aos jogos, tanto em razão dos maiores descontos concedidos, quanto em função da primeira prioridade na compra de ingressos. Nesse sentido, apesar dos valores mensais de R\$20,00 cobrados pelo “GNV Prata” e de R\$10,00 exigidos pelo “GNV Branco”, o maior volume de adesões às modalidades “Forte e Vingador” e “Preto” pode ser visto como um indicativo da alta relevância dada pelos torcedores aos benefícios relacionados à aquisição de entradas para as partidas.

Tais constatações são importantes, por exemplo, porque Dias e Monteiro (2020), ao analisarem a estrutura de valor percebida por sócios torcedores, acerca dos atributos oferecidos por diferentes PSTs de clubes brasileiros, identificaram que os fatores considerados mais relevantes foram, respectivamente, o valor cobrado pelo plano e o desconto oferecido no ingresso. Tal cenário foi observado independentemente das características sociodemográficas dos sujeitos, as quais incluíam marcadores relacionados ao gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade e renda familiar dos participantes.

Ao trazer esses achados para a realidade da presente pesquisa, indico que é possível inferir, com base na tomada de decisão dos torcedores, que ao comparar valores de mensalidades e benefícios relacionados à compra de ingressos, o “Galo na Veia Preto” apareceu como o plano com o melhor custo-benefício, dentre as opções oferecidas pelo

³⁹ A opção “Outros” foi marcada por duas pessoas que afirmaram ter o “Galo na Veia Torcidas”, modalidade disponibilizada apenas para integrantes das torcidas organizadas do Atlético. Por não ser institucionalmente divulgada pelo clube, na medida em que não permite a associação de torcedores não pertencentes às organizadas, essa opção não foi abordada no Capítulo 3, no qual foram apresentados os planos de associação oferecidos pelo GNV.

Atlético, no momento de aplicação do questionário. Considerando a renda um fator crítico para a realização da escolha de qual modalidade se associar, esse marcador foi avaliado individualmente, conforme demonstrado na tabela a seguir.

Tabela 14: Plano de vinculação ao Galo na Veia, por renda

	Forte e Vingador	Preto	Prata	Branco	Outros	Total
Até 5 SM	18	50	4	9	2	83
Acima de 5 SM	24	19	4	2	0	49
Não declarou	3	4	1	1	0	9

Fonte: Elaborada pelo autor

A partir dos dados acima destaco que, independentemente da renda, houve uma maior prevalência de adesões aos planos “Preto” e “Forte e Vingador”, em comparação com as outras modalidades do GNV. Entretanto, isso não significou um quantitativo proporcionalmente igual nas escolhas dessas modalidades, entre indivíduos pertencentes a diferentes grupos. Nesse sentido, chamo a atenção para os percentuais internos de cada faixa de renda⁴⁰, os quais indicam que: entre os torcedores com rendimentos acima de 5 salários-mínimos, 87,8% dos sujeitos fizeram a opção por uma das duas categorias mais caras do programa; entre os associados com renda até 5 salários-mínimos, esse percentual foi de 81,2%; e entre aqueles que não declararam seus ganhos, a representatividade foi de 77,8%. Tratando apenas do plano mais caro, os dados nos permitem calcular os seguintes índices de escolha: 49,0%, para o grupo de torcedores com renda acima de 5 salários-mínimos; 22,0% para os sócios com rendimentos inferiores a 5 salários-mínimos; e 33,3% para as pessoas que preferiram não declarar seus ganhos.

Dada essa situação, é possível afirmar que, entre os sujeitos que participaram da pesquisa, foi verificada uma maior taxa de adesão ao plano mais caro do Galo na Veia, por parte dos torcedores com estratos superiores de renda. Entre outras coisas, penso que esse é um indicativo de congruência entre as escolhas de uma parcela dos torcedores, com um endereçamento possivelmente pensado na produção das modalidades GNV. Por ter um valor maior e um número ampliado de benefícios, é esperado, pela lógica comercial, que o plano “Forte e Vingador” tenha sido pensado para sujeitos com um poder aquisitivo mais alto.

⁴⁰ Esses valores foram calculados tendo como referência a razão entre o quantitativo de associados a um plano específico do GNV, com determinada faixa de renda, e número total de torcedores, dentro dessa mesma faixa de renda.

Entretanto, isso não permite dizer que os sujeitos que realizaram essa escolha, terão uma apropriação completamente alinhada aos interesses do clube. Isso ocorre porque o processo de recepção não se dá de forma linear, mas sim a partir de processos que envolvem, quase sempre, uma negociação entre as mensagens preferenciais e os sentidos elaborados pelos consumidores (Ellsworth, 2001; Hall, 2003; Hall *et al.*, 2003).

Tendo isso em vista, ao dar continuidade às exposições acerca dos usos que os sócios torcedores atleticanos afirmaram fazer do GNV, aponto a necessidade de conhecer os motivos que levaram esses sujeitos a se associarem ao programa. Para tanto, apresento a Tabela 15 e chamo a atenção para a relevância atribuída à obtenção de vantagens na compra de ingressos, dentre as razões para a associação apontadas pelos participantes da pesquisa.

Tabela 15: Motivações para a adesão ao Galo na Veia

Alternativa	Resposta	N = 141	Percentual (%)
Ajudar o Clube Atlético Mineiro	Sim	110	78,0%
	Não	31	22,0%
Vantagens na compra de ingressos	Sim	127	90,1%
	Não	14	9,9%
Vantagens na compra de produtos oficiais/licenciados do CAM	Sim	78	55,3%
	Não	63	44,7%
Vantagens na compra de produtos de parceiros do CAM	Sim	42	29,8%
	Não	99	70,2%
Vivenciar exp. de lazer relacionadas ao futebol/CAM	Sim	66	46,8%
	Não	75	53,2%
Vivenciar exp. de lazer não relacionadas ao futebol/CAM	Sim	30	21,3%
	Não	111	78,7%

Fonte: Elaborada pelo autor

Selecionada por 90,1% dos sujeitos, a alternativa que vinculava a motivação para a aderência ao Galo na Veia, com os benefícios oferecidos pelo programa para a compra de ingressos, reforça a ideia de que esse tipo de vantagem é o carro chefe dos PST atleticanos. Na sequência, com um índice de escolha de 78,0%, a possibilidade de “Ajudar o Clube Atlético Mineiro” foi o segundo fator mais lembrado pelos participantes da pesquisa, ao falarem de suas razões para aderirem ao GNV, seguido pelos 55,3% que relataram a busca de “Vantagens na compra de produtos oficiais/licenciados do CAM”. Essas três alternativas foram as únicas a atingir um índice superior a 50% nas menções dos sujeitos estudados. Além delas, foram

assinaladas as opções: “Vivenciar exp. de lazer relacionadas ao futebol/CAM”, por parte de 46,8% dos torcedores; “Vantagens na compra de produtos de parceiros do CAM”, por 29,8% dos participantes; e “Vivenciar exp. de lazer não relacionadas ao futebol/CAM”, por 21,3% dos integrantes do grupo estudado.

Analisando esses dados em conjunto, chamo a atenção, sobretudo, para os índices apresentados pelas duas alternativas mais mencionadas pelos torcedores: “Vantagens na compra de ingressos” e “Ajudar o Clube Atlético Mineiro”. Em ambos os casos, foram notados padrões semelhantes de respostas ao comparar os resultados considerando o gênero, a raça/cor e a renda per capita dos respondentes. Assim, independentemente do marcador social adotado, a aquisição de bilhetes e o desejo de auxiliar o Atlético foram, respectivamente, o primeiro e o segundo elementos mais mencionados pelos torcedores, ao tratarem dos motivos pelos quais entraram no Galo na Veia. A importância de tais elementos ficou demonstrada, também, nas respostas obtidas com a realização das entrevistas. Com relação aos ingressos, destaco os seguintes depoimentos:

Réver (sócio torcedor atleticano): Você me perguntou o que me motiva? Cara, o fato do Galo na Veia dar descontos maiores e ter a preferência, né, pra adquirir em primeira fila ali o ingresso. Então isso é o que mais me motiva.

Cassia (sócia torcedora atleticana): O que me levou a aderir foi a chance de comprar ingresso mais fácil. Hoje a gente já não tem outra oportunidade de comprar ingresso se não for pelo sócio torcedor (...). Então isso para mim é uma oportunidade de comprar ingressos, porque eu posso estar presente. Se você não é sócio torcedor, pode ter certeza que você não consegue comprar.

Joyce (sócia torcedora atleticana): E foi mais pela questão de ingresso, porque era uma coisa muito chata né: você ir pra fila, comprar ingresso. Eu nunca gostei de comprar de cambista. Nunca. Só que, às vezes, aquele tempo... naquela época eu estava trabalhando ainda. Não era aposentada. Então era muito difícil comprar ingresso. Então, basicamente, foi a questão de ter a facilidade para comprar o ingresso.

Em meio aos temas abordados nas falas acima, há dois elementos que vejo com um papel de destaque: as facilidades oferecidas pelo GNV para a aquisição de ingressos; e a ideia de que, sem o sócio torcedor, torna-se muito difícil a obtenção de entradas para os jogos. Sobre a primeira questão, presente nas enunciações dos torcedores Réver e Joyce, ambos com renda acima de 5 salários-mínimos, percebo a presença de uma linha de raciocínio que valoriza as comodidades oferecidas pelo PST, na medida em que seus oradores ressaltaram uma motivação ancorada na compra de ingressos pela internet, na preferência de adquirir primeiro esses produtos e nos descontos para obtê-los. Tal constatação se aproxima de características que marcam o comportamento dos consumidores a partir da segunda metade do

século XX, uma vez que, de acordo com Lipovetsky (2007), “ter acesso a um modo de vida mais fácil e mais confortável, mais livre e mais hedonista” passou a constituir uma motivação importante no universo do consumo.

Por outro lado, na fala de Cassia, torcedora com renda até 5 salários-mínimos, juntamente com a menção à maior facilidade proporcionada pelo GNV, há um tom de preocupação com a possibilidade de não conseguir ir ao estádio, caso ela não fizesse a assinatura do programa de sócio torcedor. Nesse sentido, o Galo na Veia é colocado por ela, como a única opção para os torcedores que desejam frequentar os jogos do Atlético. Sem ele, a torcedora afirma que dificilmente alguém conseguirá comprar um ingresso. Essa fala dá margem para pensar sobre os PSTs como um serviço ambíguo que, embora adequado ao modelo neoliberal, de encarecimento do futebol e de exclusão de pessoas pelo viés econômico, uma vez com essas práticas em vigência, ele acaba sendo um instrumento que viabiliza a presença de uma classe média no estádio que, sem a associação a esses programas, provavelmente não conseguiria pagar os valores cobrados pelos ingressos dos torcedores não sócios⁴¹.

Apesar das diferenças dos aspectos focalizados nos discursos acerca das motivações para aderir ao GNV, potencialmente ocasionadas pelo marcador de renda, ressalto que, nos três casos, foram elaborados argumentos de caráter utilitário pelos sócios torcedores. Em outras palavras, a razão para ingressar no Galo na Veia partiu da perspectiva de obter um benefício direto em troca, configurando a presença de leituras adequadas à lógica mercantil. Baseada em relações de câmbio, tal racionalidade é, também, a predominante nos contextos de produção e interpretação dos programas de sócio torcedor. Nesse sentido, ao identificar a coerência das respostas dos sócios, com o ambiente de significação do GNV, vejo a caracterização de uma recepção que, segundo Hall (2003), pode ser caracterizada como sustentada em um código dominante, ou seja: uma apropriação por meio da qual se decodifica uma mensagem nos termos do código referencial em que ela foi codificada.

Vale destacar, no entanto, que, no caso dos PSTs, esse tipo de código não está relacionado apenas às relações de troca. Assim como ocorre com um filme, que nunca tem

⁴¹ Para ter uma referência sobre as diferenças dos valores cobrados para sócios e não sócios, na estreia do Atlético na Arena MRV, o setor mais barato estava cobrando: R\$90,00 pelo ingresso vendido aos associados dos planos “GNV Forte e Vingador” ou “GNV Internacional”; R\$105,00 para o “GNV Preto”; R\$135,00 para o “GNV Prata”; R\$150,00 para o “GNV Branco” ou “GNV Clubes”; R\$300,00 para não sócios. Já o setor mais caro tinha ingressos a: R\$129,00 para o “GNV Forte e Vingador” ou “GNV Internacional”; R\$150,50 para o “GNV Preto”; R\$193,50 para o “GNV Prata”; R\$215,00 “GNV Branco” ou “GNV Clubes”; R\$430,00 para não sócios (Atlético, 2023c).

“um único e unificado modo de endereçamento” (Ellsworth, 2001, p. 21), os programas de sócio torcedor também operam com mensagens diversificadas, para atingir diferentes tipos de público. Através dos depoimentos abaixo, exemplifico outros conteúdos cujos sentidos se adequam às significações elaboradas para conquistar o interesse e a adesão dos torcedores de futebol.

Carol (sócia torcedora atleticana): Hoje, tanto eu, quanto a Mariana somos Galo na Veia Preto. Tô pensando se eu mudo pro Vingador. Não sei. Mas isso não é a prioridade. Hoje eu faço mesmo, como eu não tenho ido, eu sei que é mais uma forma de ajudar. Como se ajudou no passado com doação de dinheiro em conta de luz, essas coisas.

Victor (sócio torcedor atleticano): O que me faz ter esse programa é o sentimento de pertencimento, ou seja, a sensação de que, de uma certa maneira, eu contribuo para o clube. Eu faço parte, de uma maneira minúscula... faço parte dos que suportam as finanças do clube. Tem bastante de efeito dos pares, ou seja, porque a minha esposa também tem, muitas pessoas da minha família também têm. Se eu não tiver, talvez eu me sinta menos atleticano e aí tem a questão das mídias sociais, tem os mais atleticanos, etc.

Dario (sócio torcedor atleticano): A princípio era aquela intenção de ajudar o clube. Mas, a partir do momento que a gente vai vivenciando isso, a gente cria um grupo de amigos que fazem questão da gente ali. A gente se sente importante naquele grupo. Então, hoje, a renovação do Galo na Veia é de poder estar lá, com aquele pessoal que eu sei que vai renovar o plano também, que vai no estádio comigo.

De acordo com o teor das falas apresentadas, chamo a atenção para a existência, além dos argumentos utilitários anteriormente demonstrados, da presença de justificativas de caráter mais subjetivos em meio às relações estabelecidas pelos sujeitos da pesquisa com o Galo na Veia. Remetendo à afetividade, à necessidade de se sentir parte e de pertencer a um grupo, esses atributos remetem a características do torcer trabalhadas há anos por Damo (1998) e que, ainda hoje, seguem presentes no contexto do futebol. Entretanto, há de se pensar nas novas configurações assumidas por esse sentimento de identidade entre um torcedor e seu clube de futebol, marcadas, sobretudo, pelas interações com os sentidos, com as manifestações culturais e com os modos de vida da contemporaneidade.

Nesse contexto, é possível notar uma comunicação entre componentes individuais e coletivos que compõem o consumo. Assim como dito por Lipovetsky (2007, p. 51), a exibição de uma marca ou, no caso dos PSTs, a utilização de um serviço, implica em uma “apropriação pessoal, uma busca de individualidade, assim como um desejo de integração no grupo dos pares, um eu reivindicando, aos olhos de todos, os signos de sua aparência”. Com a intensificação da mercantilização, não apenas do futebol, mas da vida como um todo, não raro ocorrem situações que permitem observar que a ideia de ser torcedor, ligada à capacidade de

consumir produtos e serviços do clube, embora reproduzida com naturalidade pelos torcedores, tem sido utilizada pelos clubes para endereçar sujeitos com objetivos comerciais.

Assim, na medida em que há códigos produzidos pelo GNV que apelam ao pertencimento clubístico, à identidade e à relação afetiva com o Atlético, atrelados ao estímulo para consumir aquilo que o Atlético oferece, ao visualizar a reprodução desses discursos por parte dos sócios, é possível apontar a existência de uma leitura que se aproxima a outros códigos dominantes presentes na codificação do programa. Uma vez que há um reconhecimento de que, ajudar ou não ajudar o Atlético, tem implicações na construção de um sentimento de ser mais ou ser menos atleticano, é possível dizer que, no mundo atual, em que o relacionamento de uma pessoa com um time de futebol é cada vez mais mediado pelo consumo, a capacidade de se inserir em um determinado padrão de compra tem implicações, até mesmo, nas percepções sobre diferentes níveis de ser torcedor.

Desse modo, analogamente à ideia de que tem havido uma mudança nos sentidos de ser cidadão, percebo a pertinência de refletir sobre mudanças nos padrões que orientam as noções do que é ser torcedor. Se, conforme dito por Canclini (1997, p. 22), o sentimento de identidade entre pessoas nascidas em um mesmo Estado Nacional passaria a não mais a se relacionar “apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento”, penso que as mudanças nas formas de vivenciar e se apropriar do futebol podem contribuir para a ocorrência de transformações nos referenciais sobre o que é ser torcedor de futebol. Mais especificamente, chamo a atenção para a influência que o consumo de marcas, produtos e serviços relacionados a um clube, como práticas cada vez mais necessárias para materializar as relações de um torcedor com seu time do coração.

No caso dos programas de sócio torcedor, cujas lógicas de construção e funcionamento estão diretamente relacionadas às práticas mercantis, o estímulo dado às compras fica evidente nas estruturas que os delimitam. Operacionalizados pelo oferecimento de vantagens progressivamente maiores às pessoas que se associam às modalidades mais caras, os PSTs têm a maioria de seus benefícios centrados nas facilidades e possibilidades de aquisição de produtos e/ou serviços por parte dos associados. As frequências com que os sócios vão utilizar cada privilégio adquirido são, nesse sentido, reveladoras da forma como o consumo integra as manifestações desses sujeitos como torcedores de futebol. A fim de refletir sobre esses fatos a partir de dados empíricos elaborados no estudo, a Tabela 16 foi elaborada com o intuito de proporcionar uma visualização dos benefícios mais utilizados pelo grupo de torcedores estudado.

Tabela 16: Frequência de utilização de benefícios pelos torcedores

Tema da Pergunta	Resposta	N = 141	Percentual (%)
Compra de ingressos	Sempre	49	34,8%
	Muito	34	24,1%
	Regular	30	21,3%
	Pouco	20	14,2%
	Nunca	8	5,7%
Compra de produtos na Loja do Galo	Sempre	10	7,1%
	Muito	12	8,5%
	Regular	37	26,2%
	Pouco	55	39,0%
	Nunca	27	19,1%
Aquisição de produtos e/ou serviços de parceiros do CAM	Sempre	4	2,8%
	Muito	6	4,3%
	Regular	18	12,8%
	Pouco	41	29,1%
	Nunca	72	51,1%
Acesso a experiências diversificadas de lazer	Sempre	0	0,0%
	Muito	5	3,5%
	Regular	9	6,4%
	Pouco	48	34,0%
	Nunca	79	56,0%

Fonte: Elaborada pelo autor

Analisando os dados acima, fica evidente que, em meio aos benefícios ofertados pelo Galo na Veia, as vantagens relacionadas à “Compra de ingressos” foi o fator mais frequentemente utilizado pelos sujeitos participantes da pesquisa. Juntando os valores das opções “Sempre” e “Muito” relacionadas a essa alternativa, temos um percentual de 58,9%, que é substancialmente maior do que os somatórios obtidos para a “Compra de produtos na Loja do Galo” (15,6%), “Aquisição de produtos e/ou serviços de parceiros do CAM” (7,1%) e “Acesso a experiências diversificadas de lazer” (3,5%). Como consequência, mais uma vez há a aparição de um elemento que mostra a preponderância dos benefícios relacionados ao acesso aos jogos, como o principal atributo do GNV, apontando pelos integrantes do grupo estudado. Nesse caso, considero que a constatação é especialmente relevante por se sustentar em dados objetivos sobre os usos efetivamente realizados pelo grupo associado ao PST atleticano.

Comparando esses valores com aqueles atribuídos a alternativas semelhantes que tratavam da adesão ao Galo na Veia, parece haver um cenário que mostra que o interesse por um determinado benefício não significa a intensão, ou a condição, de utilizá-lo frequentemente. Sobre a obtenção de “Vantagens na compra de ingressos”, por exemplo, o índice de 90,1% dos torcedores que desejavam esse tipo de benefício, só é atingido ao incluir os sujeitos que disseram o utilizar “Sempre” (34,8%), “Muito” (24,1%), “Regular” (21,3%) e

“Pouco” (14,2%), totalizando 94,4% dos sócios. A mesma situação ocorre para a aquisição de “Vantagens na compra de produtos oficiais/licenciados do CAM”. Embora esse interesse tenha sido manifestado por um quantitativo substancialmente menor de torcedores, representado por 55,3% dos participantes da pesquisa, tal índice só foi batido ao reunir todas as pessoas que disseram, mesmo que com pequena frequência, utilizar esse tipo de benefício. Observando os relatos dos sócios, é possível verificar algumas possíveis explicações para esse fato.

Mariana (sócio torcedora atleticana): Então, “ah, beleza, o programa de sócio torcedor dá uma porcentagem de desconto em camisa”. Dá uma porcentagem de 10 a 15% de desconto. Mas, levando em consideração que hoje, uma camisa, e aí eu pego como exemplo a camisa nova do Atlético, porque eu não sei dos outros times. Mas a camisa nova do Atlético hoje, custa R\$350,00. Dez por cento de desconto em um dos programas Galo na Veia é R\$35,00 a menos. Uma camisa de R\$350,00 sai por R\$325,00, R\$315,00. Então, ainda assim é muito caro.

Leonardo (sócio torcedor atleticano): Ingresso muito caro... então sócio ainda te dá essa possibilidade, porque você contribui mensalmente e tem essa opção de comprar o ingresso mais em conta. Mesmo assim, depende do jogo né, porque dependendo do jogo aí, principalmente finais, mesmo a gente sendo sócio, tem muita dificuldade pra participar né.

Produzidas por dois torcedores com renda per capita inferior a 5 salários-mínimos, as falas acima sugerem que ser sócio não é, necessariamente, uma garantia de poder usufruir dos benefícios que o programa oferece. Tanto no que se refere aos materiais esportivos, sobretudo em se tratando das camisas oficiais, quanto no que diz respeito aos ingressos, principalmente para partidas mais requisitadas, os discursos mostram a existência de reclamações em relação aos valores praticados pelo Atlético, que podem inviabilizar o acesso, até mesmo, de pessoas associadas ao GNV. Nesse sentido, ao tratar dos usos que esses sujeitos fazem do PST, entendo ser preciso analisar possíveis efeitos da condição financeira dos torcedores na frequência de utilização de determinados direitos adquiridos ao se tornar associado do programa. Apresento as tabelas abaixo a fim de fornecer mais elementos para essa discussão.

Tabela 17: Frequência de uso do GNV para compra de ingressos, por renda

	Sempre	Muito	Regular	Pouco	Nunca	Total
Até 5 SM	32 (38,6%)	19 (22,9%)	16 (19,3%)	12 (14,5%)	4 (4,8%)	83 (100%)
Acima de 5 SM	15 (30,6%)	13 (26,5%)	13 (26,5%)	6 (12,2%)	2 (4,1%)	49 (100%)
Não declarou	2 (22,2%)	2 (22,2%)	1 (11,1%)	2 (22,2%)	2 (22,2%)	9 (100%)

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 18: Frequência de uso do GNV para compra de produtos na Loja do Galo, por renda

	Sempre	Muito	Regular	Pouco	Nunca	Total
Até 5 SM	3 (3,6%)	8 (9,6%)	22 (26,5%)	32 (38,6%)	18 (21,7%)	83 (100%)
Acima de 5 SM	7 (14,3%)	3 (6,1%)	15 (30,6%)	18 (36,7%)	6 (12,2%)	49 (100%)
Não declarou	0 (0,0%)	1 (11,1%)	0 (0,0%)	5 (55,5%)	3 (33,3%)	9 (100%)

Fonte: Elaborada pelo autor

A partir das informações acima, temos o seguinte cenário de utilização do GNV para a compra de ingressos, considerando as diferentes faixas de renda analisadas: entre torcedores com ganhos de até 5 salários-mínimos, 38,6% afirmaram fazer “Sempre” e 22,9% disseram realizar “Muito” esse tipo de uso; enquanto para os sócios com rendimentos superiores a 5 salários-mínimos, a alternativa “Sempre” foi marcada por 30,6% das pessoas e a opção “Muito” foi escolhida por 26,5% dos sujeitos. Nesse sentido, no que se refere à ida ao estádio para acompanhar os jogos do Atlético, mesmo com o encarecimento das entradas, foi possível notar uma maior prevalência do público de menor renda.

Por outro lado, no que diz respeito à compra de produtos na Loja do Galo, a situação se mostrou diferente: em meio aos associados com rendimentos de até 5 salários-mínimos, 3,6% afirmaram fazer “Sempre” e 9,6% disseram realizar “Muito” esse tipo de uso; enquanto para os torcedores com renda superior a 5 salários-mínimos, a alternativa “Sempre” foi marcada por 14,3% das pessoas e a opção “Muito” foi escolhida por 6,1% dos sujeitos. Consequentemente, a análise desse atributo mostrou que o uso do sócio torcedor para a aquisição de produtos do Atlético foi algo mais presente entre os participantes com maior poder aquisitivo.

Complementarmente, entendo que um outro aspecto importante para conseguir aprofundar as compreensões acerca dos processos envolvidos com a recepção do GNV, tem a ver com a avaliação dos usuários em relação à utilização do programa. No caso específico desse estudo, busquei trabalhar com essa dimensão, inicialmente, através da visualização de respostas vinculadas a três categorias: “Opinião sobre os valores cobrados pelos planos GNV”; “Opinião sobre os benefícios oferecidos pelo GNV”; e “Nível de satisfação com seu plano GNV”. Abaixo apresento a descrição dos resultados encontrados.

Tabela 19: Avaliações dos torcedores sobre o Galo na Veia

Tema da Pergunta	Resposta	N = 141	Percentual (%)
Opinião sobre os valores cobrados	Completamente coerentes	25	17,7%
	Bastante coerentes	54	38,3%
	Razoavelmente coerentes	49	34,8%

pelos planos GNV	Pouco coerentes	10	7,1%
	Completamente incoerentes	1	0,7%
	Não tenho conhecimento	2	1,4%
Opinião sobre os benefícios oferecidos pelo GNV	Muito bons	10	7,1%
	Bons	53	37,6%
	Razoáveis	62	44,0%
	Ruins	9	6,4%
	Muito ruins	3	2,1%
	Não tenho conhecimento	4	2,8%
Nível de satisfação com seu plano GNV	Completamente satisfeito	13	9,2%
	Muito satisfeito	60	42,6%
	Razoavelmente satisfeito	58	41,1%
	Pouco satisfeito	10	7,1%
	Completamente insatisfeito	0	0,0%

Fonte: Elaborada pelo autor

De modo geral, a visualização dos dados da tabela acima permite dizer que os torcedores estudados fizeram um julgamento de razoável para positivo do Galo na Veia, constatação esta que é condizente com as avaliações atribuídas às três dimensões elencadas no questionário. Tal situação pode ser visualizada através dos seguintes índices: sobre a coerência dos valores cobrados pelos planos do GNV, 34,8% dos torcedores apontaram uma coerência razoável, 38,3% entenderam haver bastante coerência e 17,7% disseram que os preços são completamente coerentes com aquilo que é oferecido; acerca dos benefícios ofertados pelo programa, 44,0% dos sócios mencionaram que são razoáveis, 37,6% assinalaram ser bons e 7,1% consideraram muito bons; e com relação com ao nível geral de satisfação, 41,1% se manifestaram como razoavelmente satisfeitos, 42,6% como muito satisfeitos e 9,2% como completamente satisfeitos.

Adicionalmente, ressalto que, de modo geral, as percepções objetivas dos torcedores sobre o GNV apresentaram padrão semelhante na comparação das respostas relacionadas aos marcadores sociais raça/cor, gênero e renda per capita. Como uma possível explicação para isso, penso que é possível dizer que as aproximações existentes entre os integrantes do grupo estudado, em relação a alguns atributos analisados pela pesquisa, podem ser mais relevantes do que possíveis distanciamentos oriundos do pertencimento a diferentes grupos sociais. Tal constatação pode ser explicada pelo fato de que, na medida em que existem diferentes endereçamentos atuando durante a apropriação de um produto cultural, não há experiências únicas de como alguma manifestação da cultura será recebida por pessoas atravessadas por qualquer que seja o marcador social (Ellsworth, 2001). Isso não quer dizer, no entanto, que as respostas apresentadas pelos torcedores foram homogêneas. Mas sim que, quando avaliadas

em conjunto, foi possível identificar mais similaridades do que deslocamentos nas manifestações dos sujeitos pertencentes aos diferentes grupos sociais avaliados na pesquisa.

Dando sequência à análise dos usos feitos do PST atleticano, o último quesito avaliado esteve relacionado às sugestões de melhorias que os sócios torcedores apresentaram para Galo na Veia. Na Tabela 20, a seguir, apresento um panorama geral dessa dimensão, através de síntese dos dados gerados pela aplicação dos questionários.

Tabela 20: Sugestões de melhorias no Galo na Veia

Tema da Pergunta	Resposta	N = 141	Percentual (%)
Maiores benefícios p/ compra de ingressos	Sim	96	68,1%
	Não	45	31,9%
Maiores benefícios p/ compra de produtos oficiais/licenciados do CAM	Sim	108	76,6%
	Não	33	23,4%
Maiores benefícios p/ compra de produtos/serviços de empresas parceiras do CAM	Sim	58	41,1%
	Não	83	58,9%
Maior diversidade de oferta de exp. de lazer relacionadas ao CAM/futebol	Sim	92	65,2%
	Não	49	34,8%
Maior diversidade de oferta de exp. de lazer não relacionadas ao CAM/futebol	Sim	44	31,2%
	Não	97	68,8%
Maior participação em decisões internas do CAM	Sim	68	48,2%
	Não	73	51,8%
Maior participação em decisões internas do GNV	Sim	62	44,0%
	Não	79	56,0%
Ter direitos políticos no clube (votar e ser votado)	Sim	53	37,6%
	Não	88	62,4%
Sem sugestões de melhorias	Sim	3	2,1%
	Não	138	97,9%

Fonte: Elaborada pelo autor

Através da leitura da tabela acima, chamo a atenção para o fato de que os principais pontos em que foram feitas sugestões de melhoria para o GNV, estiveram relacionados às possibilidades de consumo dos torcedores, diretamente vinculadas ao Atlético e ao futebol.

Representados pelas alternativas “Maiores benefícios p/ compra de produtos oficiais/licenciados do CAM” (76,6%), “Maiores benefícios p/ compra de ingressos” (68,1%) e “Maior diversidade de oferta de exp. de lazer relacionadas ao CAM/futebol” (65,2%), entendendo que os anseios por ajustes nesses quesitos revelam as expectativas dos torcedores sobre o que eles gostariam que o Galo na Veia fosse: um programa capaz de facilitar o acesso a produtos e experiências relacionadas ao futebol e ao Atlético. Assim como em outros momentos do trabalho, esses dados indicam a realização de uma apropriação alinhada com o contexto sociocultural da sociedade de hiperconsumo, bem como com os interesses do Atlético, de estabelecer uma relação comercial com seus torcedores.

Entretanto, ainda que com menores percentuais e em sentido oposto a essa recepção hegemônica, há uma outra dimensão que merece ser destacada entre as informações explicitadas pela tabela. Trata-se do desejo de participação mais direta do torcedor no clube, manifestado pelos sócios através de apontamentos afirmativos às seguintes sugestões de transformações no Galo na Veia: “Maior participação em decisões internas do CAM” (48,2%), “Maior participação em decisões internas do GNV” (44,0%) e “Ter direitos políticos no clube (votar e ser votado)” (37,6%). Dentre outras coisas, esses anseios mostram que, para parte dos participantes da pesquisa, o programa de sócio torcedor não deveria servir apenas para promover uma relação de cunho comercial do clube com a torcida. Também presentes nas entrevistas, as falas relativas a esse assunto assinalaram uma certa divisão nas opiniões dos torcedores.

Victor (sócio torcedor atleticano): O que eu acho que ainda falta muito para o clube é ofertar, de fato, a participação no processo decisório do clube, como o Grêmio faz, como o Inter faz, como outros fazem. Ou seja, a gente é gado nesse aspecto. A gente está ali só para prover. Prover leite, leite, leite, leite, leite. E, como bom mineiro, a gente saber fazer esse leite virar queijo, mas não participa do processo verdadeiramente decisório. Quando muito, o Manto da Massa.

Cassia (sócia torcedora atleticana): Eu acho que ia dar uma confusão danada. A gente é sócio torcedor. Eu não quero estar envolvida em questões políticas. A gente sabe que o que acontece lá dentro e não é nada certo, nada agradável. Eu torço pro Atlético. Não torço pro dirigente, nem pra jogador, nem pra nada. Eu prefiro me manter ignorante em alguns aspectos, pra passar menos raiva possível. Eu gosto de futebol. Eu não gosto da política que envolve o futebol. É sujo demais lá dentro.

Beth (sócia torcedora atleticana): Eu acho essencial, na realidade. Se você quiser um clube que, de fato, seja democrático. Eu, por exemplo, se fosse uma sócia que vota, eu cobraria uma série de posturas que, se hoje em dia eu cobrar, não faz a menor diferença. Por exemplo, relacionado a futebol feminino: você pode espremer nas redes sociais e a gestão do Atlético não está nem aí. A pressão da torcida não faz diferença.

Diego (sócio torcedor atleticano): Eu confesso que, o processo de inclusão de torcedor, pra mim: ótimo! Participação nas tomadas de decisão do clube... o clube

não é só dos seus dirigentes, de um modo geral. Pra mim, nisso eu tô de acordo. Mas ficaria receoso de acreditar que somente sócios torcedores poderiam participar. Eu não sei se eles seriam as melhores pessoas pra votar lá dentro, dado os próprios privilégios que eles carregam e... eu não acho que é uma grande vantagem, do ponto de vista, pro Galo, assim: por que é que é essa pessoa? Por que ela paga 30 reais, 50 reais, 100 reais? Por que é que ela merece mais decidir pelo time, assim, sabe? Você compra o seu amor pelo Galo? Eu fico um pouco receoso assim, com o que isso significa.

A partir dos trechos recortados, foram demonstrados posicionamentos favoráveis contrários à participação do sócio torcedor nos processos decisórios do Atlético. Entre os sujeitos que se colocaram em defesa dessa proposição, os argumentos giraram em torno da promoção de uma maior democratização do clube e da crítica à forma como a instituição trata sua torcida atualmente. Nesse sentido, os entrevistados demonstraram, respectivamente, o desejo de que determinadas questões, como o futebol feminino, tivessem uma representatividade maior na agenda decisória atleticana; e a visão de que o papel que o Atlético destina ao seu torcedor é apenas a de provedor de recursos, sem lhe destinar qualquer tipo de protagonismo nas escolhas relativas ao destino do clube.

Em consonância com apontamentos realizados por Simões e Santos (2018), esses movimentos pela democratização dos clubes representam uma das faces do futebol brasileiro na atualidade. Inserido em um contexto de ampliação da mercantilização da modalidade nas últimas décadas, os apelos dos torcedores por uma participação além das relações mercantis têm surgido em diversas equipes, tendo como referência, sobretudo, ações praticadas pelo Sport Club Internacional. Conhecido por ser um dos pioneiros na implementação bem-sucedida de PSTs no Brasil, o clube gaúcho decidiu, no ano 2000, pela inclusão dos associados ao seu programa de sócio torcedor nas eleições para presidente e para composição do Conselho Deliberativo. Com os bons resultados colhidos na gestão do programa, o Internacional passou a ser um modelo para movimentos de torcedores direcionados a reivindicar maior participação na cena política de seus clubes.

Cabe ressaltar, no entanto, que esse tipo de demanda, além de encontrar resistência por parte de dirigentes de clubes, também não é unanimidade entre os torcedores. Conforme apresentado nos depoimentos acima, há sócios que se manifestaram contrários a essa participação, com destaque para dois tipos de argumentos distintos: o primeiro relativo a um entendimento de que o sócio torcedor não deve ter relação com a vida política do clube, em uma leitura que aproxima os PSTs de um serviço restrito a aspectos mercantis; e o segundo com a ideia de que uma democratização é importante, mas que ser sócio torcedor pode não ser o critério mais adequado para promover a efetivação desse processo. Nesse caso, é possível notar uma interpretação que quebra o paradigma mercadológico de oferecer benefícios

exclusivos a torcedores que contribuem financeiramente com seu time do coração. Desse modo, na visão do torcedor entrevistado, deveriam ser levados em consideração outros valores, diferentes do monetário, ao se pensar nos processos de abertura política dos clubes de futebol.

4.3 Dimensões Compreensivas das Apropriações do Galo na Veia

Ao trabalhar com os posicionamentos dos sujeitos da pesquisa sobre as configurações trazidas à modalidade pelos programas de sócio torcedor, alguns temas chamaram a atenção, tanto pelo que eles representam sobre as formas como os torcedores enxergam o futebol mercantilizado, quanto por suas perspectivas de ação diante da situação vigente. Nesse sentido, destaco a aparição de três conteúdos principais que emergiram das falas dos participantes do estudo: a compreensão de que os PSTs representam uma das faces do processo de elitização do futebol; a valorização das mudanças proporcionadas pelos processos de modernização da modalidade; e o entendimento de que, mesmo discordando de processos de exclusão, esse é um caminho sem volta para que os clubes obtenham sucesso esportivo.

Quanto ao primeiro aspecto, de imediato considero importante ressaltar que ele esteve presente nas falas dos 15 torcedores entrevistados. Tratado sob diferentes perspectivas, o tema encontrou convergência no entendimento de que esse é um aspecto negativo dos PSTs. Sendo assim, independentemente de gênero, raça/cor ou renda familiar, a elitização do torcer foi apontada como algo problemático no contexto atual do futebol e que, em uma de suas faces, pode ser visualizada através da existência dos programas de sócio torcedor. Abaixo, apresento algumas falas que corroboram essas afirmações:

Réver (sócio torcedor atleticano): Agora, uma coisa que é um grave problema, é a elitização do torcedor. Então assim, você vai comprar um ingresso hoje, você não consegue comprar se não tiver Galo na Veia, porque o preço é impraticável. Estudante, o cara vai ter um número muito limitado de ingressos, tudo isso vai parar na mão de cambista ou de conselheiro. Então assim, é difícil de você ter acesso a ingressos baratos, a preços populares, sem ter um Galo na Veia e um sócio torcedor, de modo geral.

Leonardo (sócio torcedor atleticano): E tá tudo interligado nisso né: o modelo, o Padrão FIFA, o padrão europeu, que eu acho que isso também tá no mesmo escopo da elitização do esporte, e do futebol em particular. E o programa de sócio torcedor tá nesse aspecto. Eu acho muito ruim. Ainda mais em um país igual o nosso, pobre.

Beth (sócio torcedora atleticana): É uma elitização do futebol, na realidade. Porque o que você tem ali, às vezes, é assim: os caras que têm mais poder aquisitivo, tem quatro, cinco sócios torcedores, e eles fazem disso um negócio, eles revendem, não é nem pra consumo próprio. É tipo assim: direto você vê as mesmas pessoas nas

redes sociais postando ingresso, por valor, pra ganhar dinheiro né, aquilo ali. Então, vai contra né, a paixão do futebol. E além de ser super, super antidemocrático.

Dentre os pontos mencionados pelos torcedores para falarem da elitização do futebol, os enunciados acima destacam, sobretudo, o fato de que no cenário atual, tem se tornado cada vez mais difícil ir ao estádio sem se associar aos programas de sócio torcedor. Nesse sentido, foram citadas questões sobre o encarecimento dos ingressos, da adequação desse modelo a um “padrão europeu” e ao desenvolvimento de uma prática que privilegia as pessoas mais ricas, não apenas pelas vantagens para comprar os bilhetes, mas também pelas possibilidades de ganharem dinheiro revendendo as entradas. Juntos, tais fatores dão margem para outra discussão, que implicitamente apareceu na fala dos sujeitos, e que remete à exclusão de determinados grupos do estádio. De forma mais direta, esses temas apareceram em falas tais como as descritas a seguir:

Joyce (sócio torcedora atleticana): Eu acho que exclui algumas pessoas. Porque nem todo mundo vai ter condição de fazer o plano. Eu não sei ainda como vai funcionar, por exemplo, a questão da Arena MRV, com relação ao ingresso. Mas hoje a gente vê que a maioria que frequenta são os sócios torcedores né. Até pela facilidade. E... mas eu acho que acaba que exclui. Eu acho que desde que acabou a geral nos estádios, já excluiu muita gente.

Mariana (sócio torcedora atleticana): Porque a maioria dos sócios torcedores, você cadastra em um cartão de crédito. E aí ele cobra uma mensalidade todo mês. Primeiro que, a gente vive num país de terceiro mundo, que é o Brasil. Onde o salário-mínimo é R\$1320,00. E aí, nem toda a população brasileira tem cartão de crédito, porque alguns cartões de crédito precisam de nome limpo, etc e tal. Nenhum programa de sócio torcedor é inclusivo a esse ponto.

Diego (sócio torcedor atleticano): É... eu tenho sérias restrições ao modo como isso vem se desenvolvendo. A própria palavra “exclusividade” diz muito sobre o que esse processo significa: é um processo de exclusão, de um modo geral, sabe? (...) Então, a própria ideia do sócio torcedor ser algo exclusivo de acesso, talvez limita o cara que seja muito mais atleticano, há muito mais tempo que eu, nesse sentido de história com o time e tal, mas que não vai ter nem acesso ao próprio procedimento da informática, de ter um sócio torcedor, não vai saber mexer naquilo ali... antes ele ia lá, comprava o bilhete dele na porta e entrava... e esse cara não é auxiliado pra conseguir torcer pro Galo. Quanto do ponto de vista material, de não ter condição de pagar.

Conforme pode ser visto, os torcedores mencionaram que o processo de exclusão pode ser verificado por meio de diferentes pontos, dentre os quais é possível citar: a necessidade de ter recursos financeiros disponíveis, para viabilizar o pagamento das mensalidades; a exigência de inserção no sistema bancário, que possibilita a adesão ao programa de sócio torcedor; e o acesso ao aparato burocrático do GNV, relacionado, sobretudo, à capacidade de acessar e agir diante dos procedimentos informatizados utilizados, tanto para a entrada no programa, quanto para a aquisição dos ingressos para as partidas. Apesar disso, tanto a observação prática, quanto a análise do que foi mais recorrente nas falas dos torcedores,

permitem afirmar que a principal barreira imposta por esse tipo de programa está vinculada a questões financeiras. Na medida em que os valores cobrados pelos bilhetes para os torcedores não associados costumam ser muito altos, há quase que uma obrigatoriedade de ser sócio para conseguir comprar as entradas por preços mais razoáveis.

Nesse contexto, há todo um movimento de transformação do perfil do público que frequenta os estádios. Entretanto, é necessário apontar que essa modificação não está apenas relacionada aos programas de sócio torcedor, sendo algo que combina aspectos econômicos e culturais. Objetivamente, a impossibilidade de ir aos jogos pode vir por razões financeiras, mas acaba sendo combinada com restrições culturais, passíveis de serem visualizadas nas tentativas de impor um novo modelo de torcedor, tal como mencionado por Mascarenhas (2014). Esse cenário também foi reportado por Ferrari (2019) que, ao tratar de um processo que ela denomina como “(re)elitização” do futebol brasileiro, apontou a implementação de normativas capazes de alterar nos modos de torcer, justificadas pela necessidade de aumentar a segurança nos estádios e de adequar nosso futebol ao modelo europeu. No presente trabalho, essa noção de transformação do público frequentador dos estádios também apareceu nas falas de alguns torcedores, conforme explicitado nos trechos abaixo:

Ronaldo (sócio torcedor atleticano): Porque hoje, eu tava conversando recentemente isso com os meus amigos: o povo não vai ao estádio mais, ou o povo não vivencia o Atlético mais. O povo assiste na sua casa, o pessoal assiste no barzinho, mas, quem vive o estádio não é o povão mais. Você vai ter ali uma parcela que entra por causa da torcida organizada, porque ganhou um ingresso, ou porque conseguiu mais barato. Mas, em geral, cara, o sócio torcedor e as novas arenas mataram a torcida do Galo e todas as torcidas populares. Não falo só a torcida do Galo não. Em geral, o sócio torcedor, privilegiando quem paga mais, acaba deixando de lado esse povo que não tem a condição de vivenciar essas experiências únicas.

Cassia (sócio torcedora atleticana): Ah, eu acho ele bem injusto. Porque aquele pessoal que realmente vai e que ia até mais do que eu. Que gosta mais do que eu, talvez né. Porque era um lazer barato. Não vai ter mais essa chance. Não sei nem se eu vou conseguir ir na Arena MRV né. Porque é um estádio menor. Tá gourmetizando né. Então não tem aquilo mais de lazer do povo. Pode até mudar isso aí de time do povo, porque não é não. Tá elitizando né. E elitizando muito.

Alexandre (sócio torcedor atleticano): Eu acho que esse modelo acabou mudando muito o acesso ao futebol. Hoje em dia, pelo menos nos grandes jogos, é difícil quem não é sócio torcedor ir ao estádio. Em um jogo de Libertadores, quem não é sócio ou não consegue ingresso, ou consegue por um preço altíssimo, que torna inviável. Então, acabou selecionando muito o público. Eu acho que na Arena MRV, com esse setor popular, o time teria uma oportunidade de dar acesso a mais pessoas, mas eu acho que isso não vai acontecer. Porque vai ser um setor reservado pra torcida organizada, então vai ser um grupo muito específico.

De acordo com os excertos acima, é possível apreender que, na percepção dos entrevistados, os programas de sócio torcedor fazem parte de um movimento que, em linhas gerais, tira o povo mais pobre do estádio. Há, dentro desse processo, a menção a algumas

exceções, tais como as proporcionadas pelas torcidas organizadas. Mas, como ponto convergente desse raciocínio, existe a ideia de que os torcedores com menores rendas têm perdido o acesso ao estádio como espaço de lazer e, como consequência, têm tido que procurar outras formas de acompanhar seu time do coração. Nesse contexto, outro ponto a ser ressaltado é a citação específica a uma dificuldade maior da população mais pobre frequentar os grandes jogos, como os da Copa Libertadores. A ocorrência dessa situação se deve à maior procura por esses jogos, o que, além de tornar os ingressos mais caros, geralmente faz com que as entradas se esgotem no período de venda exclusiva para os sócios torcedores.

Para se ter uma dimensão mais clara sobre essa situação, na partida entre Atlético e Libertad, disputada pela primeira rodada da fase de grupos da Copa Libertadores da América, de 2023, o ingresso mais barato disponibilizado pelo Atlético custava R\$64,50, destinado aos planos “GNV Forte e Vingador” e “GNV Internacional”. Nesse mesmo setor, o ingresso para o “GNV Preto” custava R\$75,25, para o “GNV Prata” R\$96,75, para o “GNV Branco” e “GNV Clubes” R\$107,50 e para não sócios R\$215,00. Para a mesma partida, os bilhetes para o espaço mais caro das arquibancadas foram comercializados a R\$163,80 para sócios “GNV Forte e Vingador” e “GNV Internacional”, a R\$191,00 para associados “GNV Preto”, a R\$245,70 para integrantes do “GNV Prata”, a R\$273,00 para membros do “GNV Branco” ou “GNV Clubes” e a R\$546,00 para torcedores não associados ao Galo na Veia (Atlético, 2023d).

Diante disso, é evidente que a estruturação dos benefícios do Galo na Veia segue uma lógica, bem como salientado em outros momentos do estudo. Como novidade, cabe destacar, nesse momento, que tal fato não se constitui como algo invisível por parte dos torcedores atleticanos. De acordo com as falas expostas nos depoimentos abaixo, é possível afirmar que alguns sujeitos entrevistados explicitaram ter consciência disso e apresentaram problematizações acerca dessa situação.

Carol (sócio torcedora atleticana): É o modelo capitalista né, do futebol. Porque você tem uma relação de sócio torcedor. Quando você fala em sócio, teoricamente, teria que ter um pertencimento. Se eu sou sócio eu posso colocar minhas opiniões. Mas aí acaba sendo só uma questão do consumidor mesmo, sabe? Uma relação de mercado. É consumo: quem oferece o produto e quem consome. O torcedor que antes ia ao campo pela paixão, como não tem a possibilidade, como não tem o dinheiro, ele acaba ficando excluído, né!? É uma exclusão de uma grande... da grande parcela da população mesmo, né!? E essa relação de consumidor é complicada.

Bárbara (sócio torcedora atleticana): Eu enxergo isso como a mais clara e pura mercantilização desse produto, gente. O futebol hoje é clientelismo. O torcedor ele vai pro campo e fala, corneto técnico, joga água, por quê? Eu pago, eu pago. Então virou um mercado. Você tem um cliente, então a ideia da paixão, do amor, que

sempre moveu o futebol, com o sócio torcedor ela diminui de maneira muito significativa. Muito significativa, você percebe isso claramente. E aí eu percebo claramente como isso é extremamente excludente.

A partir dos enunciados das torcedoras, destaco a forma como elas visualizam a existência de formas mercadológicas dentro do contexto em que os programas de sócio torcedor se apresentam. Conforme tem sido pontuado, esse tipo de manifestação vem dentro de uma estrutura maior de sentido, que revela uma crítica presente em todos os depoimentos acerca da elitização proporcionada por esse tipo de programa. Traçando relações entre essas percepções e o contexto sociocultural de manifestação dos PSTs, é possível notar as influências da lógica neoliberal na definição dos rumos tomados na gestão dos clubes de futebol.

Sendo assim, podemos pensar nos processos mencionados por Dardot e Laval (2016) sobre a capacidade que o capitalismo tem de substituir relações tradicionais, pela lógica fria dos cálculos e do lucro. Nas falas destacadas das torcedoras, esse cenário pode ser visto nas referências feitas às transformações nas relações entre a paixão clubística e a racionalidade do capital, que trata torcedores como consumidores do esporte. Nesse contexto, há o fortalecimento de uma nova configuração da interação torcedor-clube, dentro da qual os afetos que os torcedores nutrem por suas equipes se tornam instrumentos capazes de gerar dividendos para as agremiações esportivas.

Entretanto, cabe dizer que, ao mesmo tempo em que há torcedores que demonstram descontentamento com essas novas dinâmicas, há sujeitos que, mesmo ponderando os pontos que consideram negativos, conseguem destacar elementos que eles julgam positivos no modelo imposto pelos programas de sócio torcedor.

Réver (sócio torcedor atleticano): Olha, vamos lá. Acho que tem alguns fatores aqui. Eu acho que o programa de sócio torcedor, ele é muito legal. Eu acho que ele dá uma chance de uma renda extra para o clube, ele trabalha com a paixão do torcedor. Então assim, você consegue ter essa sensação de pertencimento, você consegue se sentir, você é visto pelo clube, você tem uma sensação de que o clube está te vendo, que o clube enxerga você como importante e tudo mais e te dá, tem uma relação de troca. Você me ajuda, eu te ajudo e a gente vai alimentando essa paixão juntos ali. Acho que os sócios torcedores, eles precisam ter uma profissionalização cada vez maior.

Ana (sócio torcedora atleticana): E de certa forma você usa o discurso de estar ajudando o clube. E na teoria você está. Então...e a gente sente que tá. A gente, enquanto sócio torcedor a gente tem essa ilusão, a gente tem esse sentimento. “Eu sou sócio torcedor, estou no auge, vou ganhar a camisa, que inclusive eu não ganhei ainda”.

Diego (sócio torcedor atleticano): São nítidos alguns avanços do ponto de vista de diversidade nos estádios, dessa modernização que eles chamam de futebol, né!? Tem presenças femininas, pelo menos do ponto de vista da nossa percepção enquanto

torcedor, maiores. Crianças... gerou um processo de inclusão. (...) Pode gerar uma segurança maior para determinados grupos, né!? Previsibilidade maior, enfim... essa modernização nos estádios pode ter feito a inclusão de grupos minoritários que antes não tinham uma segurança de acessar o estádio, um certo receio, mas enfim... essa contradição no processo de inclusão e exclusão

Entre os aspectos destacados acima, todos representam, do ponto de vista dos sócios, potenciais benefícios proporcionados pelos PSTs. A sensação de pertencimento, a ideia de que você é visto pelo clube, que a instituição pensa em você, que se importa com você e o pensamento de que se está contribuindo com o time são, nesse sentido, aspectos diretamente vinculados às percepções individuais dos torcedores. Para além deles, há também o entendimento de que, com as mudanças geradas pelos processos de “modernização” do futebol, embora tenha ocorrido a exclusão de determinados grupos em função de fatores financeiros, pode ter havido a inclusão de outros grupos minoritários, uma vez que existiria, com o modelo atual, uma maior sensação de segurança nos estádios.

De forma mais específica, essa é uma face da elitização que foi trabalhada na dissertação de mestrado de Oliveira (2016), que estudou os efeitos da ampliação da mercantilização do futebol brasileiro, tendo como foco a presença das mulheres nos estádios de Porto Alegre, entre os anos de 2007 e 2014. De acordo com a autora, experimentamos um momento de retorno à elitização desse esporte no Brasil, que pode ser verificado nas construções e reformas de estádios para a Copa do Mundo de 2014 e em transformações nos perfis dos torcedores que acompanham *in loco* as partidas. Neste contexto, ela destaca a presença de um maior número de mulheres frequentando os estádios, juntamente com um aumento considerável no surgimento de grupos, núcleos ou torcidas femininas.

Apesar disso, não é possível afirmar que as novas configurações dos estádios de futebol tenham tornado esses espaços completamente acolhedores para mulheres e outras pessoas não inscritas no perfil de masculinidade hegemônica, predominante nesses locais. De acordo com relatório de Manera e Carvalho (2022), no ano de 2021 foram relatadas 15 ocorrências relacionadas ao machismo (incluindo assédio sexual) e 24 ocorrências de cinismo LGBTfóbico no contexto do futebol nacional.

Sendo assim, ao analisar as consequências das transformações que esse esporte vem passando nas últimas décadas, é preciso ter em mente que, mesmo em dimensões em que a modalidade possa estar caminhando para ser mais inclusiva, há ainda um longo caminho a ser seguido. Adicionalmente, é preciso ressaltar que, por ser um fenômeno cultural, o futebol não ocorre desvinculado daquilo que se passa na sociedade de forma mais ampla. Nesse sentido, é importante ressaltar que, a noção de que os estádios têm se tornado mais seguros e

convidativos para pessoas fora do perfil hegemônico de masculinidade, deve ser analisada, também, como resultado de movimentos sociais pela igualdade de direitos e pelo fim das discriminações e opressões historicamente direcionadas a grupos entendidos como minoritários.

Dito isso, podemos seguir com o estudo das percepções dos torcedores, tratando da perspectiva de que os PSTs representam algo necessário para os clubes, no sentido de proporcionar rendimentos importantes para o financiamento das equipes. Nesse contexto, há visões que caminham na direção de pensar que não há alternativas que impliquem no fim desse modelo, mas que seria interessante pensar em estratégias capazes de solucionar os problemas da exclusão.

Reinaldo (sócio torcedor atleticano): Assim, eu acho que é um caminho meio sem volta, assim, pros clubes, pra gerar receita mesmo. Eu acho que você ter uma base grande de sócios é uma forma de você manter o estádio cheio também, que vai pesar mesmo. No caso de um time de massa, né, você ter, sei lá, 100 mil sócios, vai ficar mais fácil você levar ali 30, 40 mil pessoas no jogo. E aí, a torcida vai fazer diferença esportivamente ali, né? E, no caso de uma torcida grande mesmo, ali empurrando o time pesa muito. E, assim, pelo menos para o clube é interessante porque, sei lá, se você tiver 100 mil sócios, por exemplo, 80 ou o que for, adimplentes ali, você tem um planejamento de receita e tal. Pode ajudar, até porque outras receitas são meio sazonais, assim, né, tipo de premiação, essas coisas. Então pode ajudar o time a manter o caixa em dia.

Alexandre (sócio torcedor atleticano): O torcedor comum mesmo, de mais baixa renda, vai continuar excluído da mesma forma. Então eu acho que esse é um ponto negativo. Mas eu não consigo pensar em uma solução, assim. Eu acho que o modelo de sócio torcedor, ele é forte, ele tem que existir mesmo. Agora, a forma de incluir os outros torcedores é que é difícil de pensar.

Ronaldo (sócio torcedor atleticano): É o capitalismo no futebol né!? Porque, querendo ou não, você beneficia quem tem mais dinheiro. Eu vejo dessa forma. Eu acho algo natural, infelizmente, mas que, não necessariamente, tem que ser voltado apenas pra esse público. É o que eu tava te falando: quem tá lá dentro precisa de criatividade, para que você não abandone o público que tá ficando pra trás, que não tem o sócio.

Ao analisar as falas acima, é possível notar a presença de posições negociadas dos torcedores em relação à suas visões sobre o cenário imposto pelos PSTs. Mais explicitamente, fica evidente que, ainda que haja discordância com as exclusões que o modelo promove, esse aspecto acaba sendo naturalizado pelos sujeitos. Nesse sentido, a leitura predominante demonstrada pelos torcedores ocorre dentro dos sentidos dominantes presentes na codificação dos programas de sócio torcedor, que tem relação com as práticas comerciais e com o intuito de gerar lucros para os clubes. Mas não há uma concordância plena com esses fatos e são demonstrados desejos de que a situação fosse diferente.

Dito de outro modo, há o entendimento de que os programas de sócio torcedor são bons e necessários para os interesses dos clubes, ao passo que os problemas que ele reproduz acabam ficando em posição secundária, diante dos imperativos colocados pelas dinâmicas do universo esportivo. Assim, os valores de mercado são colocados em uma posição prioritária em relação a outros aspectos que os próprios torcedores entendem como importantes na dinâmica do futebol e das relações entre torcedores e clubes da modalidade. Acontece que, em consonância com as proposições de Simões e Santos (2018, p. 249), entendo que a gestão do futebol com base em parâmetros empresariais, embora adequada à lógica do esporte negócio, é insuficiente para “dar conta das complexas relações historicamente estabelecidas entre torcedores e clubes no Brasil.

A partir da realização e análise das entrevistas, percebo que essa também é uma posição compartilhada pelos torcedores participantes desse estudo, na medida em que, todos destacaram a presença do processo de elitização proporcionada pelos programas de sócio torcedor e, de diferentes maneiras, manifestaram certo desconforto com relação à exclusão de torcedores pelo viés econômico. No entanto, na medida em que o modo de operação empresarial, pautado na racionalidade neoliberal, é dominante na sociedade em que vivemos, parece haver uma tendência de entender esses processos como naturais, gerando, como consequências, dificuldades para encontrar saídas para essas situações. Assim, ainda que existam grupos que se organizam e propõem resistências mais claras ao modelo vigente, muitas vezes compreendido sob a alcunha de “futebol moderno” (Lopes; Buarque de Hollanda, 2018), à medida em que a gestão do futebol vai progressivamente se aproximando de práticas pautadas no lucro, parece haver um universo maior de torcedores que, incluídos ou excluídos por esses processos, acabam por se adequar àquilo que lhes é oferecido.

Usando os termos de Canclini (1997, p. 30), é possível dizer que com a “imposição da concepção neoliberal de globalização, para a qual os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo, e para muitos apenas como espetáculo”. Há, então, pouco espaço para uma participação mais efetiva dos torcedores nos destinos de seus clubes, uma vez que eles são tratados como se fossem consumidores de qualquer outro tipo de mercadoria ou serviço presente no mercado. Nesse contexto, “o direito ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites” (Canclini, 1997, p. 30), o que também acontece no futebol, em que o corpo dirigente é tradicionalmente ligado às camadas financeiramente mais abastadas da sociedade. Assim, materializa-se uma situação em que pessoas pertencentes a um universo de acesso restrito, acabam por definir os caminhos de um clube, sem levar em consideração a

complexidade e variedade dos desejos e necessidades da coletividade dos torcedores daquela agremiação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar o encerramento da tese, me coloco, inicialmente, a fazer um resgate dos objetivos traçados e dos resultados alcançados com sua realização. Sendo assim, relembro que, na tentativa de analisar as relações estabelecidas com o Galo na Veia, por parte de um grupo de torcedores associados ao PST do Clube Atlético Mineiro, optei por visualizar essa conexão nos termos das interações de produção e recepção de um produto cultural, a partir das lentes fornecidas pelo modelo da codificação e decodificação de Stuart Hall. Como consequência, percebi que seria necessário trabalhar em três frentes distintas e complementares: a primeira voltada a entender o contexto sociocultural de ocorrência da codificação e decodificação do GNV; a segunda direcionada ao entendimento da produção desse programa de sócio torcedor; e a terceira vinculada às formas como os sócios se apropriavam do PST do Clube Atlético Mineiro.

Quanto às questões contextuais, busquei elementos que me proporcionaram compreender a emergência e a consolidação dos programas de sócio torcedor em meio ao momento histórico que Gilles Lipovetsky (2007) apresenta como sociedade de hiperconsumo. Iniciado nos anos finais da década de 1970 e se estendendo até a contemporaneidade, trabalhei com a ideia de que esse período poderia ser caracterizado, dentre outras coisas, pela manifestação do neoliberalismo como sistema político e econômico dominante, assim como pela extensão das lógicas empresarial e de consumo para diferentes tempos e espaços de nossas vidas.

Como consequência, no campo esportivo tem sido verificada, desde então, uma intensificação das atividades comerciais ligadas ao setor. Materializadas através de práticas econômicas capazes de atrair públicos massivos e de movimentar quantias significativas de dinheiro, as manifestações culturais representadas pelas modalidades esportivas têm, cada vez mais, assumido a forma de produtos de uma indústria do espetáculo e do entretenimento. Nesse contexto, os programas de sócio torcedor aparecem como um dos incontáveis serviços a compor o cenário descrito, sendo interpretado e executado, sobretudo, como uma ferramenta para aumentar os ganhos dos clubes, através do relacionamento com suas torcidas.

Criado no ano de 2012, o Galo na Veia pode ser visto como um resultado concreto dessa estrutura econômica, social e cultural. Assumindo configurações variadas ao longo de sua história, o PST do Clube Atlético Mineiro tem se proposto a oferecer diversos benefícios aos torcedores atleticanos. Em troca disso, exige que esses sujeitos paguem mensalidades ao

clube, as quais podem apresentar variações de valor, em decorrência dos diferentes planos possíveis de serem escolhidos.

Analisando mais profundamente esse programa, as vantagens oferecidas aos torcedores podem ser definidas em três grupos: o primeiro formado por benefícios (descontos ou gratuidade) relacionados à possibilidade de acesso ao campo nos dias de jogos do Atlético; a segunda direcionada aos privilégios para consumir produtos oficiais do clube e/ou para adquirir experiências relacionadas ao CAM; e a terceira voltada a facilidades na compra de produtos e/ou serviços de empresas parceiras do Galo. Entretanto, apesar da diversidade daquilo que é anunciado, os usos do programa mostram um cenário mais restrito.

Através dos dados obtidos com os questionários e as entrevistas, foi possível verificar que os benefícios ligados à obtenção de ingressos se apresentaram como os mais conhecidos, buscados e utilizados pelos torcedores. Nesse sentido, há a caracterização de dimensões utilitárias nas apropriações feitas pelos torcedores em relação ao Galo na Veia. Dentre outras coisas, esse tipo de apropriação revela uma leitura alinhada com os sentidos dominantes presentes na codificação do programa.

Relacionadas, sobretudo, ao estabelecimento de uma relação comercial do torcedor com o clube, essas significações têm grande espaço nas dinâmicas que permeiam a interação dos sócios com o PST estudado. No entanto, ao trabalhar especificamente com as compreensões desses sujeitos acerca dos modelos implementados por esses programas, fica evidente que não há uma leitura linear ou homogênea por parte dos torcedores.

Combinando sentidos de oposição e de concordância com a situação vivenciada, os sujeitos da pesquisa manifestaram aquilo que Hall (2003) denomina como posição negociada, nos processos de recepção. Falando especificamente do presente estudo, esse tipo de posicionamento apareceu, sobretudo, nas manifestações relativas aos processos de elitização do futebol e de exclusão de parcelas mais pobres da torcida. Vistos com contrariedade por parte de todos os torcedores entrevistados, os problemas relacionados a esses movimentos acabaram sendo colocados em segundo plano, em detrimento de um entendimento de que o modelo dos PSTs é um imperativo para os clubes dentro do cenário atual.

Sendo assim, considero que os resultados elaborados com a realização desse trabalho têm potencial de contribuir com os estudos relacionados ao consumo esportivo, trazendo um olhar diferente do hegemônico nas pesquisas acadêmicas desse campo. Majoritariamente voltadas aos entendimentos do futebol como negócio, grande parte das investigações com esse sentido têm se mostrado interessadas em fornecer instrumentos para a melhoria das ações de

marketing dos clubes, com o intuito de gerar melhores resultados financeiros para as instituições.

Sem desconsiderar a importância dessas produções, entendo que meu trabalho pode contribuir com uma perspectiva que procura refletir sobre o consumo como um fenômeno cultural. Nesse sentido, destaco a possibilidade de que essa pesquisa oferece de olhar de forma mais reflexiva e menos instrumental para o assunto, buscando pensar sobre as implicações que o ato de consumir tem, não apenas com a sociedade, no que se refere à economia e aos modos de vida, mas também com os indivíduos, em suas subjetividades e condições materiais.

Adicionalmente, ressalto que, no campo dos estudos da produção e recepção de produtos culturais, a pesquisa realizada pode ser importante para mostrar possibilidades de lidar com conceitos da área, atrelados ao campo esportivo e, mais especificamente, ao futebol e aos programas de sócio torcedor. Apesar disso, destaco a necessidade de que interpretações e analogias realizadas nesse trabalho sejam mais profundamente analisadas e amadurecidas, a fim de atestar a pertinência de parte das postulações presentes no trabalho.

Além disso, considero importante apontar que, durante a realização desse estudo, o Clube Atlético Mineiro passou por um processo de transformação em sua natureza jurídica, passando de associação civil sem fins lucrativos, para o modelo de sociedade anônima do futebol (SAF). Regulamentado pela lei nº14.193, de 06 de agosto de 2021, esse novo regime jurídico vai ao encontro dos processos de ampliação da mercantilização do esporte, na medida em que demarca, claramente, a modificação da finalidade do clube que, ao se tornar empresa, entra de vez na lógica dos lucros a serem gerados aos acionistas que detêm a propriedade da instituição.

Apesar de ter uma relação direta com a racionalidade por trás dos programas de sócio torcedor e de, no caso do Atlético, ter sido um processo que se relaciona diretamente com a gestão do clube nos últimos anos, acabei não tratando especificamente da transformação do clube em SAF ao longo do trabalho. Como justificativa para isso, aponto a impossibilidade de me dedicar ao estudo do assunto com a profundidade adequada, embora a menção ao novo modelo de direção do clube tenha aparecido em depoimentos dos torcedores ao longo da entrevista. Nesse sentido, aponto a necessidade e meu desejo de trabalhar mais detidamente com essas questões em artigos a serem publicados após o encerramento da tese.

Por fim, como considerações gerais sobre o trabalho, compreendo a pertinência de amadurecimento e apuração de discussões e análises realizadas na pesquisa. Por ter feito uma tentativa de aplicar o modelo de codificação e decodificação a uma manifestação cultural

esportiva, sem encontrar paralelo na literatura para o trabalho com produções dessa natureza, entendo que é preciso expor as proposições presentes nesse estudo à comunidade acadêmica interessada nos assuntos aqui abordados. Adicionalmente, pela amplitude do assunto e o volume dos dados coletados, creio que os elementos apresentados na tese estabelecem boas diretrizes para a abertura de novos caminhos de pensamentos, mas os registros aqui colocados ainda não representam processos finalizados.

Desse modo, além de abrir novas frentes de pesquisa e trabalhar com o aprofundamento de questões não foram exploradas na tese, vejo a necessidade de revisitar e refletir sobre as postulações realizadas, a fim de fomentar o enriquecimento das análises elaboradas ao longo desse processo.

REFERÊNCIAS

- ALLIATTI, Alexandre; MUNDIM, Daniel. A mina de ouro na torcida: como os sócios podem enriquecer seus clubes. **Globoesporte.com**. Rio de Janeiro, 27 jan. 2015. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2015/01/mina-de-ouro-na-torcida-como-os-socios-podem-enriquecer-seus-clubes.html>>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- ALVES, Rubem. **Conversas com quem gosta de ensinar**. São Paulo: Cortez Editora – Autores Associados, 1980. 91 p.
- ALVITO, Marcos. A parte que te cabe neste latifúndio: o futebol brasileiro e a globalização. **Análise Social**, v. 41, p. 451-474, 2006.
- ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA, Marisa Vorraber. Nos rastros do conceito de pedagogias culturais: invenção, disseminação e usos. **Educação em Revista**. Belo Horizonte, n. 33, p. 1-23, 2017.
- ARENA MRV. Linha do tempo. **Arena MRV**. 2023. Disponível em: <<https://www.arenamrv.com.br/linha-do-tempo/>>. Acesso em: 23 ago. 2023.
- ATLÉTICO. Atlético lança o Galo na Veia Branco. **Atlético**. Belo Horizonte, 08 set. 2015. Disponível em: <<https://www.atletico.com.br/atletico-lanca-o-galo-na-veia-branco>>. Acessado em: 14 mar. 2023.
- ATLÉTICO. Atlético x Tombense: venda de ingressos pela internet começa nesta terça-feira. **Clube Atlético Mineiro**. 29 fev. 2016. Disponível em: <<https://atletico.com.br/atletico-x-tombense-venda-de-ingressos-pela-internet-comeca-nesta-terca-feira/>>. Acesso em: 23 mai. 2023.
- ATLÉTICO. Clube lança Galo na Veia Corporativo. **Clube Atlético Mineiro**. 10 out. 2018b. Disponível em: <<https://atletico.com.br/clube-lanca-galo-na-veia-corporativo/>>. Acesso em: 17 mar. 2023.
- ATLÉTICO. Começa a venda de ingressos para Atlético x Chapecoense. **Clube Atlético Mineiro**. 21 out. 2019. Disponível em: <<https://atletico.com.br/venda-de-ingressos-para-galo-x-chape-comeca-nesta-segunda-feira/>>. Acesso em: 25 mai. 2023.
- ATLÉTICO. Conheça o Manto da Massa e garanta o seu!. **Clube Atlético Mineiro**. 12 jun. 2020b. Disponível em: <<https://atletico.com.br/conheca-o-manto-da-massa-e-garanta-o-seu/>>. Acesso em: 03 mar. 2023.
- ATLÉTICO. Galo na Veia: Atlético lança programa de relacionamento com o torcedor. **Clube Atlético Mineiro**. 03 mai. 2012. Disponível em: <<https://atletico.com.br/atletico-lanca-o-galo-na-veia-programa-de-relacionamento-com-o-torcedor/>>. Disponível em: 08 mar. 2023.
- ATLÉTICO. Galo na Veia Kids: chegou a vez da criançada atleticana!. **Clube Atlético Mineiro**. 06 ago. 2018a. Disponível em: <<https://atletico.com.br/galo-na-veia-kids-chegou-a-vez-da-criancada-atleticana/>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

ATLÉTICO. Galo na Veia Série A, seja um Sócio-Torcedor de Primeira!. **Clube Atlético Mineiro**. 10 mar. 2020a. Disponível em: <<https://atletico.com.br/galo-na-veia-serie-a-seja-um-socio-torcedor-de-primeira/>>. Acesso em: 25 mai. 2023.

ATLÉTICO. Labareda. **Clube Atlético Mineiro**. 2023a. Disponível em: <<https://atletico.com.br/institucional/patrimonio/labareda/>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

ATLÉTICO. Primeiro jogo oficial na Arena MRV! Compre seu ingresso para Galo x Santos. **Clube Atlético Mineiro**. 2023c. Disponível em: <<https://atletico.com.br/primeiro-jogo-oficial-na-arena-mrv-compre-seu-ingresso-para-galo-x-santos/>>. Acesso em: 26 dez. 2023.

ATLÉTICO. Vai começar a fase de grupos: compre seu ingresso para Galo x Libertad. **Clube Atlético Mineiro**. 2023d. Disponível em: <<https://atletico.com.br/vai-comecar-a-fase-de-grupos-compre-seu-ingresso-para-galo-x-libertad/>>. Acesso em: 27 dez. 2023.

ATLÉTICO. Vila Olímpica. **Clube Atlético Mineiro**. 2023b. Disponível em: <<https://atletico.com.br/institucional/patrimonio/vila-olimpica/>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

BAPTISTA, Maria Manuel. Estudos culturais: o quê e o como da investigação. **Carnets** [online], Première Série – 1 Numéro Spécial, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 3 reimp. da 1 ed. de 2016. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. Decreto n. 8.166, de 23 de dezembro de 2013. Regulamenta a Lei nº 12.382, de 25 de fevereiro de 2011, que dispõe sobre o valor do salário-mínimo e a sua política de valorização de longo prazo. **Presidência da República**. Brasília, 23 dez. 2013. Disponível em: <

BRASIL. Lei nº 10.671, de 15 de maio de 2003. Dispõe sobre o Estatuto de Defesa do Torcedor e dá outras providências. **Presidência da República**. Brasília, 15 mai. 2003. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.671.htm>. Acesso em: 28 set. 2023.

BRASIL. Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010. Institui o Estatuto da Igualdade Racial. **Presidência da República**. Brasília, 20 jul. 2010a. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm>. Acesso em: 28 set. 2023.

BRASIL. Lei nº 12.299, de 27 jul. 2010. Dispõe sobre medidas de prevenção e repressão aos fenômenos de violência por ocasião de competições esportivas; altera a Lei nº 10.671, de 15 de maio de 2003; e dá outras providências. **Presidência da República**. Brasília, 27 jul. 2010b. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12299.htm#art4>. Acesso em: 28 set. 2023.

BRASIL. Lei nº 14.193, de 6 de agosto de 2021. Institui a Sociedade Anônima do Futebol. **Presidência da República**. Brasília, 6 ago. 2021. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/114193.htm>. Acesso em: 28 set. 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Salário mínimo: governo atualiza valor para R\$ 622 em 2012. **Câmara dos Deputados**. Brasília, 21 nov. 2011. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/225064-salario-minimo-governo-atualiza-valor-para-r-622-em-2012#:~:text=O%20governo%20elevou%20o%20sal%C3%A1rio,para%20R%24%20622%2C73.>>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

CAMPOS, Bruno Peralva Escóssia; MELLO, José André Villas Boas. Programas sócio-torcedores de clubes do futebol brasileiro. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**. São Paulo, v. 9, n. 3, p. 497-515, set./dez. 2020.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução: Maurício Santana Dias. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CARDOSO, Marcos Vinicius; SILVEIRA, Marcelo Paciello. 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, nov. 2014.

CATTA PRÊTA, Lucas; MOREIRA, Ana Paula. Contrato do Atlético-MG com Arena Independência é aprovado com ajuste. **Globoesporte.com**. Belo Horizonte, 24 fev. 2012. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/mg/noticia/2012/02/contrato-do-atletico-mg-com-arena-independencia-e-aprovado-com-ajuste.html>>. Acesso em: 06 mar. 2023.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. CBF suspende competições de âmbito nacional por tempo indeterminado. 2020. **Confederação Brasileira de Futebol**. 15 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-suspende-competicoes-de-ambito-nacional-por-tempo-indeterminado>>. Acesso em: 28 fev. 2023.

CHAUÍ, Marilena. O totalitarismo neoliberal. **Anacronismo e irrupción**, v. 10, n. 18, p. 307-328, mai./out. 2020.

CERTEAU, Michel de. **La cultura en plural**. Bueno Aires: Nueva Visión, 1999.

DAMO, Arlei. Futebóis – da horizontalidade epistemológica à diversidade política. **FuLiA/UFMG**, v. 3, n. 3, set./dez., 2018.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. Neoliberalismo e subjetivação capitalista. **Revista o olho da história**, n. 22, abr. 2016.

DEMONSTRAÇÃO FINANCEIRA. Balanços patrimoniais em 31 de dezembro de 2011 e 2010. **Clube Atlético Mineiro**. Belo Horizonte, 25 abr. 2012. Disponível em: <https://atletico.com.br/wp-content/uploads/2022/05/DEMONSTRACAOFINANCEIRA_2011.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2023.

DEMONSTRAÇÃO FINANCEIRA. Balanços patrimoniais em 31 de dezembro de 2012 e 2011. **Clube Atlético Mineiro**. Belo Horizonte, 25 abr. 2013. Disponível em:

<https://atletico.com.br/wp-content/uploads/2022/05/DEMONSTRACAOFINANCEIRA_2012.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2023.

DEMONSTRAÇÃO FINANCEIRA. Balanços patrimoniais em 31 de dezembro de 2013 e 2012. **Clube Atlético Mineiro**. Belo Horizonte, 24 abr. 2014. Disponível em: <https://atletico.com.br/wp-content/uploads/2022/05/DEMONSTRACAOFINANCEIRA_2013.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2023.

DEMONSTRAÇÃO FINANCEIRA. Balanços patrimoniais em 31 de dezembro de 2016 e 2015. **Clube Atlético Mineiro**. Belo Horizonte, 20 abr. de 2017. Disponível em: <https://atletico.com.br/wp-content/uploads/2022/05/DEMONSTRACAOFINANCEIRA_2016.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2023.

DEMONSTRAÇÃO FINANCEIRA. Balanços patrimoniais em 31 de dezembro de 2018 e 2017. **Clube Atlético Mineiro**. Belo Horizonte, 18 abr. 2019. Disponível em: <https://atletico.com.br/wp-content/uploads/2022/05/DEMONSTRACAOFINANCEIRA_2018.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2023.

DEMONSTRAÇÃO FINANCEIRA. Demonstrações Contábeis em 31 de Dezembro de 2017. **Clube Atlético Mineiro**. Belo Horizonte, 10 abr. 2018. Disponível em: <https://atletico.com.br/wp-content/uploads/2022/05/DEMONSTRACAOFINANCEIRA_2017.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2023.

DEMONSTRAÇÃO FINANCEIRA. Demonstrações contábeis em 31 de dezembro de 2019. **Clube Atlético Mineiro**. Belo Horizonte, 06 abr. 2020. Disponível em: <https://atletico.com.br/wp-content/uploads/2022/05/DEMONSTRACAOFINANCEIRA_2019.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2023.

DEMONSTRAÇÃO FINANCEIRA. Relatório das demonstrações contábeis do exercício findo 31 de dezembro de 2020. **Clube Atlético Mineiro**. Belo Horizonte, 20 abr. 2021. Disponível em: <https://atletico.com.br/wp-content/uploads/2022/05/DEMONSTRACAOFINANCEIRA_2020.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2023.

DIAS, Pâmela de Souza; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; RIBEIRO, Evandro Marcos Saidel. Aplicação de redes bayesianas para análise de programas sócio torcedor. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, abr./jun. 2019.

DIAS, Pâmela de Souza; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing Esportivo e Valor Percebido: uma aplicação da análise conjunta nos Programas Sócio Torcedor de clubes de futebol. **XX SemeAd – Seminários em Administração**. p. 1-16, nov. 2017.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Nunca fomos humanos** – nos rastros do sujeito. Organização e tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n.º 9, dez. 1998.

ESPN. Torcida do Atlético-MG compra boneco para Itair Machado no Mineirão, e ex-cartola do Cruzeiro ‘vê’ goleada do Galo. **ESPN.com.br**. 29 jul. 2020. Disponível em: <https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/7226004/torcida-do-atletico-mg-compra-boneco-para-itair-machado-no-mineirao-e-ex-cartola-do-cruzeiro-ve-goleada-do-galo>. Acesso em: 03 mar. 2023.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRARI, Nathallie Matos. A (re)elitização do futebol moderno: espetacularização do esporte mais popular do Brasil como um negócio. **Revista Alamedas**, Toledo-PR, v. 7, n. 1, 2019.

FERREIRA, Ceiça. O final feliz na encruzilhada de gênero e raça: um estudo de recepção do filme Bendito Fruto. **Comunicação, mídia, consumo**. São Paulo, v. 20, n. 57, p. 131-152, jan./abr. 2023.

FERREIRA, Guilherme Philippe Garcia; HEEMANN, Adriano. O modelo de codificação e decodificação de Stuart Hall e as atuais Interfaces Naturais de Usuário. **DAPesquisa**. Florianópolis, v. 13, n. 21, p. 43-58, dez., 2018.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, sociedade e cultura**. 1ª ed., São Paulo: Companhia das Letras, 2007, 472p.

FUTEBOL MELHOR. Movimento por um Futebol Melhor: balanço 1º ano. **Movimento por um Futebol Melhor**, 2014. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-temporarias/especiais/54a-legislatura/pl-6753-13-proforte/audiencias-publicas/MovimentoporumFutebolMelhorbalano1anoMaterial3b.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2023.

GALO DIGITAL. Futebol Profissional – Temporada 2010. **Galo Digital**, 2010. Disponível em: <http://www.galodigital.com.br/enciclopedia/Futebol_Profissional_-_Temporada_2010>. Acessado em: 06 mar. 2023.

GALO DIGITAL. Futebol Profissional – Temporada 2011. **Galo Digital**, 2011. Disponível em: <http://www.galodigital.com.br/enciclopedia/Futebol_Profissional_-_Temporada_2011>. Acessado em: 06 mar. 2023.

GALO DIGITAL. Futebol Profissional – Temporada 2012. **Galo Digital**, 2012. Disponível em: <http://www.galodigital.com.br/enciclopedia/Futebol_Profissional_-_Temporada_2012>. Acessado em: 06 mar. 2023.

GALO NA VEIA. Clube de Vantagens. **Galo na Veia**. 2017b. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20170920082334/http://galonaveia.clubedevantagem.com/>>. Acesso em: 22 mai. 2023.

GALO NA VEIA. Clube de Vantagens. **Galo na Veia**. 2018b. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20180625005041/http://galonaveia.clubedevantagem.com/>>. Acesso em: 22 mai. 2023.

GALO NA VEIA. Clube de Vantagens. **Galo na Veia**. 2019b. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20190118061857/https://galonaveia.clubedevantagem.com/default.aspx>>. Acesso em: 22 mai. 2023.

GALO NA VEIA. Galo na Veia Kids. **Galo na Veia**. 2018. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20181225035045/https://galonaveia.com.br/galo-na-veia-kids>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

GALO NA VEIA. Início. **Galo na Veia**. 2015c. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20150601093727/http://galonaveia.com.br/>>. Acesso em: 14 mar. 2023.

GALO NA VEIA. Início. **Galo na Veia**. 2016. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20160104205639/http://www.galonaveia.com.br/>>. Acesso em: 22 mai. 2023.

GALO NA VEIA. Início. **Galo na Veia**. 2017. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20171014155917/https://galonaveia.com.br/>>. Acesso em: 22 mai. 2023.

GALO NA VEIA. Início. **Galo na Veia**. 2018. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20180702031950/https://www.galonaveia.com.br/>>. Acesso em: 22 mai. 2023.

GALO NA VEIA. Início. **Galo na Veia**. 2019. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20190401002857/https://www.galonaveia.com.br/>>. Acesso em: 22 mai. 2023.

GALO NA VEIA. Início. **Galo na Veia**. 2020. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20200601162905/https://galonaveia.atletico.com.br/home>>. Acesso em: 25 mai. 2023.

GALO NA VEIA. Nossos Planos. **Galo na Veia**. 2021. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20210902013438/https://galonaveia.atletico.com.br/home>>. Acesso em: 22 dez. 2023.

GALO NA VEIA. Nossos Planos. **Galo na Veia**. 2022. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20221016005400/https://galonaveia.atletico.com.br/home>>. Acesso em: 22 dez. 2023.

GALO NA VEIA. O que é o Galo na Veia Prata?. **Galo na Veia**. 2013. Disponível em: <[https://web.archive.org/web/20130604073421/http://www.galonaveia.com.br/site.asp?StrStyle=Prata&NM_Funcao=oProgramaPrata\(\)](https://web.archive.org/web/20130604073421/http://www.galonaveia.com.br/site.asp?StrStyle=Prata&NM_Funcao=oProgramaPrata())>. Acesso em: 14 mar. 2023.

GALO NA VEIA. Seja Sócio. **Galo na Veia**. 2015a. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20150315072744/https://www.galonaveia.com.br/clube/planos/adesao.asp>>. Acesso em: 14 mar. 2023.

GALO NA VEIA. Seja Sócio. **Galo na Veia**. 2015b. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20150301115352/http://www.galonaveia.com.br/clube/planos/adesao.asp>>. Acesso em: 14 mar. 2023.

GALO NA VEIA. Seja Sócio. **Galo na Veia**. 2015d. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20151205235748/http://www.galonaveia.com.br/clube/planos/adesao.asp>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

GALO NA VEIA. Utilize seus pontos. **Galo na Veia**. 2016b. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20160324162145/https://www.galonaveia.com.br/clube/utilizepontos/utilizepontos.asp>>. Acesso em: 22 mai. 2023.

GALO TV. 02/02/2017 Sócios Galo na Veia acompanham a apresentação de Elias. **Galo TV**, 02 fev. 2017d. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6xugLVm787Y&list=PLq6cCvKQv0R6sveoyrxJJveAX_MMf2fJr>. Acesso em: 27 mar. 2023.

GALO TV. 03/05/2016 Sócio GNV recebe camisa de Lucas Pratto. **Galo TV**, 03 mai. 2016c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YwpWm44yhGI&list=PLq6cCvKQv0R7QYGmGblZhihIBTnyLU86J&index=3>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

GALO TV. 06/06/2017 Sócios Galo na Veia visitam a Sede de Lourdes. **Galo TV**, 07 jun. 2017a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s9GtHWHD2CM&list=PLq6cCvKQv0R6sveoyrxJJveAX_MMf2fJr&index=7>. Acesso em 23 mar. 2023.

GALO TV. 10/05/2013 Associados Galo na Veia visitam a Cidade do Galo. **Galo TV**, 10 mai. 2013b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kXMVDysl1qc&list=PLq6cCvKQv0R56MZoWEIE9pTQfKQPO2pQc&index=31>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

GALO TV. 13/05/2017 Sócios GNV Preto visitam o vestiário do Maracanã. **Galo TV**, 13 mai. 2017b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8W9gCNAWsWU&list=PLq6cCvKQv0R6sveoyrxJJveAX_MMf2fJr&index=10>. Acesso em: 27 mar. 2023.

GALO TV. 23/02/2013 Galo na Veia: primeira visita do ano à Cidade do Galo. **Galo TV**, 25 fev. 2013a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2Iaz9PGR8oM&list=PLq6cCvKQv0R56MZoWEIE9pTQfKQPO2pQc&index=33>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

GALO TV. 24/03/2016 Sócio sorteado recebe camisa do atacante Luan. **Galo TV**, 23 mar. 2016a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1UeGtbrslO0&list=PLq6cCvKQv0R7QYGmGblZhihIBTnyLU86J>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

GALO TV. 26/11/2012 Galo na Veia: última visita do ano à Cidade do Galo. **Galo TV**, 26 nov. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ADRHDw90Xrk&list=PLq6cCvKQv0R56MZoWEIE9pTQfKQPO2pQc&index=34>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

GALO TV. 29/03/2016 Sócio sorteado recebe camisa do lateral Patric. **Galo TV**, 29 mar. 2016b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QVgiSwYQhH0&list=PLq6cCvKQv0R7QYGmGblZhihIBTnyLU86J&index=2>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

GALO TV. 31/05/2017 Matchday: Sócios GNV visitam vestiário da Arena Independência. **Galo TV**, 31 mai. 2017c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NX1N2nZxnGE&list=PLq6cCvKQv0R6sveoyrxJJveAX_MMf2fJr&index=12>. Acesso em: 27 mar. 2023.

GALO TV. Clássico Galo na Veia: (16/12/2018). **Galo TV**, 16 dez. 2018c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HYZ26pRTYB8&list=PLq6cCvKQv0R6S5-2dP75UVEvdeThiXUGX&index=1>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

GALO TV. Galo na Veia Prata: Venda Online. **Galo TV**, 16 out. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=grdEqHFws9o&list=PLq6cCvKQv0R56MZoWEIE9pTQfKQPO2pQc&index=28>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

GALO TV. Presente do #GNVKids: passar o dia na Cidade do Galo! #DiaDasCrianças (12/10/2018). **Galo TV**, 12 out. 2018d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iWNcXfhhZkQ&list=PLq6cCvKQv0R6S5-2dP75UVEvdeThiXUGX&index=4>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

GALO TV. Sócios Galo na Veia resgatam pontos e visitam a Cidade do Galo (27/03/2018). **Galo TV**, 27 mar. 2018a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=et_f4kUGFBY&list=PLq6cCvKQv0R6S5-2dP75UVEvdeThiXUGX&index=13>. Acesso em: 27 mar. 2023.

GALO TV. Sócios Galo na Veia visitam a Cidade do Galo (22/05/2018). **Galo TV**, 22 mai. 2018b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eCXVtMjkwLA&list=PLq6cCvKQv0R6S5-2dP75UVEvdeThiXUGX&index=11>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

GASPAR, Marcos Antonio; MORAIS, Diogo Martins Gonçalves, JÚNIOR, Ademar Caetano Vallada; DEBIA, Cauê Aurélio. Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. **Podium, Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1, jan./jun., 2014.

GLOBO ESPORTE. Atlético-MG alcança marca de 100 mil camisas “Manto da Massa” vendidas em uma semana. **Globoesporte.com**. Belo Horizonte, 20 jun. 2020. Disponível em:

<<https://ge.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/atletico-mg-alcanca-marca-de-100-mil-camisas-manto-da-massa-vendidas-em-uma-semana.ghtml>>. Acesso em: 03 mar. 2023.

GLOBO ESPORTE. Corinthians, agora líder, e Palmeiras superam o Inter em sócios-torcedores. **Globoesporte.com**. São Paulo, 22 dez. 2015. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/sp/futebol/noticia/2015/12/corinthians-agora-lider-e-palmeiras-superam-o-inter-em-socios-torcedores.html>>. Acesso em: 14 mar. 2023.

GLOBO ESPORTE. Torcedor do Galo dorme na fila para comprar ingressos para o clássico. **Globoesporte.com**. Belo Horizonte, 09 mai. 2013. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/2013/05/torcedor-do-galo-dorme-na-fila-para-comprar-ingressos-para-o-classico.html>>. Acesso em: 14 mar. 2023.

GOMES, Christianne Luce. Lazer: necessidade humana e dimensão da cultura. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 3-20, jan./abr., 2014.

HAAG, Fernanda Ribeiro. Futebol e o giro neoliberal: apontamentos e o caso brasileiro. **Podium, Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 57-80, jan./jun. 2013.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade**. V. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez., 1997.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Org. Liv Sovik. Trad. Adelaíne La Guardia Resende *et al.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart; JHALLY, SUT; LEWIS, Justin; DER DERIAN, James; ANGUS, Ian; SCHWICHTENBERG, Catby. CRUZ, Jon. Reflexões sobre o modelo codificação/decodificação. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Org. Liv Sovik. Trad. Adelaíne La Guardia Resende *et al.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HOJE EM DIA. ‘Galo na Veia Black’ perde 54% dos sócios em um ano. **Hoje em Dia**, 24 jul. 2014. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/esportes/atletico/galo-na-veia-black-perde-54-dos-socios-em-um-ano-1.268176>>. Acessado em: 10 mar. 2023.

ISAYAMA, Hélder Ferreira; SILVA, Adriano Gonçalves; LACERDA, Leonardo Lincoln Leite de. Por onde caminham as pesquisas sobre formação e atuação profissional em lazer no Brasil?. In: ISAYAMA, Hélder Ferreira ; SILVA, Silvio Ricardo da.. (Org.). **Estudos do Lazer: Um Panorama**. 1ed.Rio de Janeiro: Apicuri, 2011, v. 1, p. 165-178.

ITATIAIA. Sócios do Atlético que têm ingresso poderão levar acompanhante no duelo contra Zamora. **Itatiaia**. 02 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.itatiaia.com.br/noticia/socios-do-atletico-que-tem-ingresso-poderao-l>>. Acesso em: 23 mai. 2023.

LACERDA, Fernando. Galo investe na paixão da massa para seguir forte. **UOL Esporte**. Belo Horizonte, 09 nov. 2006. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas/2006/11/09/ult1334u973.jhtm>>. Acesso em: 04 mar. 2023.

LAGES, Carlos Eduardo Dias Munaier; SILVA, Silvio Ricardo da. Futebol e lazer: diálogos e aproximações. **Licere**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, mar. 2012.

LANCE. Atlético-MG inicia venda de bonecos personalizados com fotos dos torcedores para ‘irem’ ao estádio. **Diário Lance**. Belo Horizonte, 20 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/atletico-mineiro/atletico-inicia-venda-bonecos-personalizados-com-fotos-dos-torcedores-para-irem-estadio.html>>. Acesso em: 03 mar. 2023.

LANCE. Camisa especial de aniversário do Atlético-MG bate recorde de vendas. **Diário Lance**. Belo Horizonte, 08 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/fora-de-campo/camisa-especial-aniversario-atletico-bate-recorde-vendas.html>>. Acesso em: 03 mar. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, Felipe Tavares Paes; BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo Borges. “Ódio eterno ao futebol moderno”: poder, dominação e resistência nas arquibancadas dos estádios da cidade de São Paulo. **Tempo**, Niterói, v. 24, n. 2, mai./ago. 2018.

MACIEL JÚNIOR, Mauro Lúcio. **Além dos 105 Minutos**: currículo cultural e (re)produção de modos de ser torcedor. 2019. 117 f. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer), Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

MACIEL JÚNIOR, Mauro Lúcio. **Percepções sobre o lazer por parte de profissionais de Educação Física que atuam em escolinhas de futebol na cidade de Belo Horizonte**. 2017. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Educação Física), Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

MACIEL, Velise de Oliveira; MACIEL JÚNIOR, Mauro Lúcio. “Você vê. Você lê. Você ouve”: a convergência de mídias no rádio e as transformações nas vivências de lazer de torcedores ouvintes de futebol. **Licere**, Belo Horizonte, v. 23, n. 4, dez. 2020.

MADUREIRA, Thiago. Ingresso do Atlético no Mineirão chega a ser seis vezes mais barato do que bilhete do Cruzeiro. **Superesportes**. Belo Horizonte, 24 jun. 2015. Disponível em: <https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/futebol-nacional/2015/06/24/noticia_futebol_nacional,313295/ingresso-do-atletico-no-mineirao-chega-a-ser-seis-vezes-mais-barato-do-que-bilhete-do-cruzeiro.shtml>. Acesso em: 16 mar. 2023.

MAGALHÃES, Livia Gonçalves. **Com a taça nas mãos**: sociedade, Copa do Mundo e ditadura no Brasil e na Argentina. 2013. 221 f. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói/RJ, 2013.

MAIA, Chico. Marketing de gado: o tratamento dado ao torcedor. **Blog do Chico Maia**. 20 set. 2013. Disponível em: <<http://blog.chicomaia.com.br/2013/09/20/o-tratamento-dado-ao-torcedor-marketing-de-galo-i/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

MALESON, Roberto; LIMA, Thiago. Perto dos 150 mil sócios-torcedores, Flamengo lidera ranking no Brasil; veja top-20. **Globoesporte.com**. 30 out. 2019. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/noticia/perto-dos-150-mil-socios-torcedores-flamengo-lidera-ranking-no-brasil-veja-top-20.ghml>>. Acesso em: 25 mai. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, Frank Borges; PAULA, Vérica Marconi Freitas de; PAULA, Verônica Angélica Freitas de. A força da marca para a construção de um novo produto: a reestruturação do Avanti do Palmeiras. **Podium, Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 327-341, mai./ago., 2018.

MARQUES, João Vitor; KAIZER, Túlio. Com Galo na Veia em reformulação, Atlético faz recontagem de sócios ativos. **Superesportes**. 15 jan. 2020. Disponível em: <https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2020/01/15/noticia_atletico_mg,3830203/com-galo-na-veia-em-reformulacao-atletico-reconta-socios-ativos.shtml>. Acesso em: 25 mai. 2023.

MARTINI, Luiz. Galo na Veia: Atlético está próximo de metade da meta estipulada para o mandato de Nepomuceno. **Superesportes**. 02 out. 2015. Disponível em: <https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2015/10/02/noticia_atletico_mg,320573/galo-na-veia-atletico-esta-proximo-de-metade-da-meta-estipulada-para-o-mandato-de-nepomuceno.shtml>. Acesso em: 14 mar. 2023.

MARTINS, Fabiano Fernandes. **Marketing de relacionamento no futebol: o programa sócio-torcedor do Sport Club Corinthians Paulista**. 2016. 320 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo/SP, 2016.

MARTINS, Humberto. Após casa cheia no clássico, Atlético anuncia reformulação no programa de sócio-torcedor. **Superesportes**. 08 mar. 2020. Disponível em: <https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2020/03/08/noticia_atletico_mg,3839574/atletico-anuncia-reformulacao-no-programa-socio-torcedor-galo-na-veia.shtml>. Acesso em: 25 mai. 2023.

MARTINS, Victor. Atlético-MG chega a 100 mil sócios e é o primeiro mineiro a atingir marca. **UOL Esportes**. 26 out. 2017. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2017/10/26/atletico-mg-chega-a-100-mil-socios-e-e-o-primeiro-mineiro-a-atingir-marca.htm>>. Acesso em: 25 mai. 2023.

MASCARENHAS, Fernando. **Entre o ócio e o negócio: teses acerca da anatomia do lazer**. Orientador: Lino Castellani Filho. 2005. 320 f. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas. Campinas/SP, 2005.

MASCARENHAS, Gilmar. “Não vai ter arena”: futebol e direito à cidade. **Advir**, jul., 2014.

MASIERO, Pietro Lontra; DIEHL, Carlos Alberto; BENIN, Maicon Manoel; VARGAS, Sandra Belloli de. A gestão de clubes brasileiros de futebol durante a pandemia de Covid-19. **XXIX Congresso Brasileiro de Custos** – João Pessoa, PB, Brasil. 2022.

MAY, Tim. **Pesquisa social**: questões, métodos e processos. Trad.: Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 3 ed., Porto Alegre: Artmed, 2004, 285p.

MAZZEI, Leandro Carlos; SILVEIRA DE OLIVERA, Nara; ROCCO JUNIOR, Ary José; BASTOS, Flávia da Cunha. Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 4, out./dez., 2013, p. 183-200.

MEDEIROS, Jimmy; GUEDON, Philippe. Fidelização econômico-torcedora e laços de vinculação com o clube: uma análise dos programas sócio-torcedor cariocas. **Fúlia**, Belo Horizonte, v. 4, n. 2, mai./ago., 2019.

MELO, Victor Andrade de. Futebol, lazer e práticas lúdicas. **Ciência e cultura**, v. 66, p. 35-38, 2014.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; DIAS, Pâmela de Souza; CARVALHO, Luiz Carlos. Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor. **Brazilian Journal of marketing**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 55-79, abr./jun., 2019.

MONTEIRO, Vitor Borges; PEREIRA, Pedro Luiz Valls. Análise da inadimplência em um programa sócio-torcedor: o uso do *credit scoring* como ferramenta de gestão esportiva. **Podium, Sport, Leisure and Tourism Review**. São Paulo, v. 11, n. 1, p. 145-174, jan. abr. 2022.

Moreira, Mateus; ANDRÉ, Henrique; OLIVEIRA, Luccas. Arena MRV: Atlético-MG e Santos fazem o primeiro jogo oficial da nova casa do Galo. **CNN Esportes**. 27 ago. 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/arena-mrv-atletico-mg-e-santos-fazem-o-primeiro-jogo-oficial-da-nova-casa-do-galo/#:~:text=Home-,Arena%20MRV%3A%20Atl%C3%A9tico%20DMG%20e%20Santos%20fazem%20o%20primeiro%20jogo,da%20nova%20casa%20do%20Galo&text=Agora%2C%20mais%20do%20que%20nunca,de%20sua%2C%20a%20Arena%20MRV.>>>. Acesso em: 22 dez. 2023.

MUNAIER, Christian Gomes e Souza. “Manto da massa”: pertencimento, cocriação e engajamento em uma campanha histórica de vendas de camisas oficiais no futebol brasileiro. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**. São Paulo, v. 10, n. 4, p. 81-108, set./dez. 2021.

MYRDAL, Gunnar. **Objetividad em la investigación social**. Traducción: Remigio Jasso. 1 ed. en español. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1970.

NETO, Ebio Viana Meneses; MARTINS, Andreia de Fátima Hoelze. Marketing de relacionamento na gestão do futebol: identificação e comparação das ações em quatro clubes brasileiros. **Podium, Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 9, p. 93-116, jan./abr., 2020.

OLIVEIRA, Camila Guterres Casses. Uma mudança nas arquibancadas: A elitização do futebol leva mulheres aos estádios (Porto Alegre, 2007-2014). 2016. 131 f. Dissertação (Mestrado em História), Programa de Pós-graduação em História, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

O TEMPO. Com promessas de mudanças, Galo na Veia passa os 40 mil sócios. **O Tempo Sports**. Belo Horizonte, 20 fev. 2015. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/mobile/sports//ultimas/com-promessas-de-mudancas-galo-na-veia-passa-os-40-mil-socios-1.997181>>. Acesso em: 14 mar. 2023.

PEREIRA, Leandro de França. **O Torcedor-Consumidor**: Identificação com os Clubes e Barreiras para a Adoção do Programa Sócio Torcedor. Dissertação de Mestrado em Administração – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ, 2014, 90p.

PEREIRA, Maria Joana Alves; BAPTISTA, Maria Manuel; ISAYAMA, Hélder Ferreira. Ócio jovem e o consumo de videocliques pop – um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**. v. 27, n. 1, p. 127-140, 2019.

PITTS, Brenda; DAVID, Stotlar. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

PIZARRO, Juliano Oliveira. A globalização e o futebol: o processo da acentuação de desigualdade. **[SYN]THESIS**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 39-59, jan./abr., 2021.

PRONI, Marcelo Weishaupt. A economia do esporte em tempos de Copa do Mundo. **ComCiência**, n. 157, Campinas, abr. 2014.

PRONI, Marcelo Weishaupt. Serviços de lazer. In: GOMES, Christianne Luce. **Dicionário crítico do lazer**. Autêntica, Belo Horizonte, 2004, p. 207-211.

REALE, Getúlio Sangalli. **Construção de mundos**: a onto-política de marketing no contexto do futebol de espetáculo brasileiro. 2016. 311 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

REIS, Heloisa Helena Baldy dos; LOPES, Felipe Tavares Paes; MARTINS, Mariana Zuaneti. Políticas públicas voltadas para atletas e torcedores de futebol: argumentos para dissidentes. **Motrivivência**, v. 26, n. 42, p. 115-130, jun. 2014.

RIBEIRO, Frederico. Com inclusão de associados de clubes de lazer, Atlético chega a quase 90 mil sócios-torcedores. **Hoje em Dia**. 13 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/esportes/com-inclus-o-de-associados-de-clubes-de-lazer-atletico-chega-a-quase-90-mil-socios-torcedores-1.535642>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

RÍOS, Alicia. Los Estudios Culturales y el estudio de la cultura em América Latina. In: MATO, D. (coord.). **Estudios y otras prácticas intelectuales latino-americanas em cultura y poder**. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, 2002. p. 247-254.

ROCCO JÚNIOR, Ary José; CARLASSARA, Eduardo de Oliberia Cruz; PAROLINI, Pedro Lucas Leite. Comunicação comunitária e responsabilidade social em clubes de futebol do Brasil e da Europa: muito além do “sócio torcedor”. **Organicom**, v. 13, n. 24, 2016.

ROCCO JÚNIOR, Ary José; MAZZEI, Leandro Carlos. O Brasil: o futebol, seus estádios, a Copa do Mundo 2014 e a pesquisa. In: ROCCO JÚNIOR, Ary José; MAZZEI, Leandro Carlos (Orgs.). **Os Estádios e Arenas do Futebol Brasileiro e o legado da Copa do Mundo 2014**: o padrão FIFA, o consumidor do esporte e o entretenimento. Sarapuí/SP: OJM Casa Editorial, 2018. 906 p.

ROCHA, Luiz Guilherme Burlamaqui Soares Porto. **A dança das cadeiras**: a eleição de João Havelange à presidência da FIFA (1950-1974). 2019. 377 f. Tese (Doutorado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

ROMANELLI, Bernard Defelippo de Paula; NUNES, Thiago Soares. Marketing Esportivo em Tempos de Pandemia da Covid-19: a realidade de um Clube de Futebol Brasileiro. **Caderno Profissional de Marketing UNIMEP**, v. 10, n. 3, mai./jul., 2022.

SANDEL, Michael. **O que o dinheiro não compra**: os limites morais do mercado. Tradução: Clóvis Marques. 1 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

SANTANA, Thiago José Silva; SILVA, Silvio Ricardo da. O processo de mercantilização do torcer em Belo Horizonte: reflexões a partir de um programa de sócio torcedor. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v. 5, n. 2, p. 124-142, mai./ago. 2018.

SEDA, Vicente. “Galo Ads” geram R\$1 milhão em menos de dois meses, e Atlético-MG aposta no médio e longo prazo. **Globoesporte.com**, Rio de Janeiro, 13 out. 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/negocios-do-esporte/noticia/galo-ads-geram-r-1-milhao-em-menos-de-dois-meses-e-atletico-mg-aposta-no-medio-e-longo-prazo.ghtml>>. Acesso em: 24 jul. 2023.

SILVA, Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da; MIRANDA, Yves; FILHO, Marcos Antônio Barros; PEDROSO, Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz. Uma análise sobre antecedentes das intenções comportamentais de torcedores de futebol em Pernambuco. **Podium, Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 563-580, set./dez. 2022.

SILVA, Victor Henrique Rodrigues; PEDROSO, Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz; MIRANDA, Yves de Holanda Batista de; FILHO, Marcos Antônio Barros; SARMENTO, José Pedro. A satisfação e as intenções comportamentais dos sócios-torcedores de um clube pernambucano em relação aos serviços prestados no campeonato brasileiro de futebol – série A. **Motrivivência**, Florianópolis, v. 30, n. 54, p. 263-277, jul. 2018.

SIMÕES, Irlan. Clube-empresa, uma abordagem alternativa: elementos introdutórios, históricos e impactos reais. In: SIMÕES, Irlan (Org.). **Clube empresa**: abordagens críticas globais às sociedades anônimas do futebol. Editora Corner, 2020.

SIMÕES, Irlan. O público dos estádios: marcos históricos da atual elitização e arenização do futebol brasileiro. **Intercom – XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. João Pessoa-PB, 2014.

SIMÕES, Irlan; SANTOS, Anderson David Gomes dos. Democracia torcedora versus Vantagens consumistas: uma análise da associação clubística em tempos de futebol-negócio. **Mosaico**, v. 9, n. 14, 2018.

SIMONINI, Léo. Clube lança expansão do programa de sócio-torcedor ‘Galo na Veia’. **Globoesporte.com**, Belo Horizonte, 10 abr. 2013. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/2013/04/clube-lanca-expansao-do-programa-de-socio-torcedor-galo-na-veia.html#:~:text=Por%20R%24%20200%20mensais%20os,custo%20de%20R%24%2029%20mensais>>. Acesso em: 14 mar. 2023.

SOUZA NETO, Georgino Jorde de. **Do Prado ao Mineirão**: a história dos estádios na capital inventada. Orientador: Silvio Ricardo da Silva. 2017. 244 f. Tese (Doutorado em Estudos do Lazer) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2017.

SPORTS VALUE. COVID-19-Coronavirus. Impactos econômicos para a Indústria Esportiva. 2020. **Sports Value**. Mar. 2020. Disponível em: <<http://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2020/04/COVID-19-Impacto-econ%C3%B4mico-Ind%C3%BAstria-Esportiva-Sports-Value-Mar-2020.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2023.

SPORTS VALUE. Impacto da Covid-19 nas receitas dos clubes brasileiros. 2020b. **Sports Value**. Jun. 2020. Disponível em: <<http://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Impactos-COVID-19-nas-receitas-dos-clubes-brasileiros-Sports-Value-jun-2020-1.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2023.

STEINBERG, Shirley R. Produzindo múltiplos sentidos – pesquisa com bricolagem e pedagogia cultural. In: KIRCHOF, Edgar Roberto; WORTMANN, Maria Lúcia; COSTA, Marisa Vorraber (orgs.). **Estudos Culturais & Educação**: contingências, articulações, aventuras, dispersões. 1 ed., Canoas: Editora da ULBRA, 2015. p. 211-241.

SUGUIYAMA, Eduardo. Atlético-MG supera Internacional em números de sócios torcedores e entra no top-5; veja o ranking. **Torcedores.com**. 13 set. 2018. Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2018/09/atletico-mg-supera-internacional-em-numeros-de-socios-torcedores-e-entra-no-top-5-veja-o-ranking>>. Acesso em: 25 mai. 2023.

SUPERESPORTES. Atlético ultrapassa Corinthians e é o quarto com mais sócios no Brasil. **Superesportes**. 08 jan. 2019b. Disponível em: <https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2019/01/08/noticia_atletico_mg,560209/atletico-ultrapassa-corinthians-e-e-o-quarto-com-mais-socios-no-brasil.shtml>. Acesso em: 25 mai. 2023.

SUPERESPORTES. Brasileiro tem volta de torcida a estádios, mas presença é tímida. **Superesportes**. 05 out. 2021. Disponível em: <https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/interior/2021/10/05/noticia_interior,3941338/brasileirao-tem-volta-de-torcida-a-estadios-mas-presenca-e-timida.shtml>. Acesso em: 25 mai. 2023.

SUPERESPORTES. Com preços entre R\$5 e R\$20, Atlético abre venda de ingressos para jogo no Mineirão. **Superesportes**. 01 nov. 2019. Disponível em: <https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2019/11/01/noticia_atletico_mg,2938928/atletico-abre-venda-de-ingressos-para-jogo-no-mineirao.shtml>. Acesso em: 25 mai. 2023.

TERRA. Entrevista à rádio 98 FM. Atlético-MG tem sucesso extra com o Manto da Massa: aumento do número de sócios do Galo na Veia. **PORTAL TERRA**. 22 jun. 2020.

TORCEDORES. Sócio-Torcedor: quem foram os campeões de 2016?. **Torcedores.com**. 02 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2017/01/socio-torcedor-campeoes-2016>>. Acesso em: 25 mai. 2023.

UOL. Atlético lança campanha para receber doações via conta de luz. **UOL Esporte**. Belo Horizonte, 26 jun. 2006. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas/2006/11/26/ult59u107848.jhtm>>. Acessado em: 01 mar. 2023.

UOL. Não tem data para acabar. Futebol brasileiro volta hoje no Maracanã, mas torneios que deveriam acabar em 2020 só devem terminar em 2021. 2020. **UOL**. 18 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/futebol-volta-em-2020-mas-torneios-so-devem-terminar-em-2021/>>. Acesso em: 28 fev. 2023.

WILLIAMS, Malcom; MAY, Tim. *Surveys sociais: do desenho à análise*. In: MAY, Tim. **Pesquisa social**: questões, métodos e processos. Trad.: Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 3 ed., Porto Alegre: Artmed, 2004, 285p.

APÊNDICE I

Apresentação e Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Questionário:

Pesquisa UFMG: “Os programas de sócio torcedor como serviços de lazer: uma análise do Galo na Veia”

O presente questionário constitui uma das etapas do estudo de doutorado intitulado “Os programas de sócio torcedor como serviços de lazer: uma análise do Galo na Veia”, desenvolvido no âmbito do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGIEL/UFMG).

O objetivo do trabalho é compreender como os programas de sócio torcedor têm se materializado como um serviço capaz de proporcionar vivências de lazer aos/às torcedores/as de futebol. Para isso, será feita uma análise sobre o Galo na Veia (GNV), programa de sócio torcedor do Clube Atlético Mineiro.

Realizada em diferentes etapas, a pesquisa busca, através desse questionário, coletar informações que permitam:

1. Construir perfis sociodemográficos dos/as respondentes;
2. Analisar as relações dos sujeitos com o Clube Atlético Mineiro e com o futebol;
3. Analisar percepções e apropriações de sócios/as do GNV em relação ao programa;
4. Recrutar interessados/as para participarem da fase seguinte do estudo.

No total, serão realizadas 32 questões de múltipla escolha e 1 questão aberta (caso queiram comentar algo que não foi tratado durante as questões anteriores). O tempo médio para completar o questionário é de aproximadamente 15 minutos.

Para participar dessa etapa da pesquisa, você deve ser sócio torcedor/a do Clube Atlético Mineiro e ter idade igual ou superior a 18 anos, na data do preenchimento do formulário.

Informamos que sua colaboração é voluntária, que todas as informações fornecidas serão preservadas em anonimato, que a qualquer momento você poderá solicitar a desistência em participar da pesquisa e que todos os dados serão utilizados única e exclusivamente para fins acadêmicos. De modo complementar, ressaltamos que seguimos todos os preceitos determinados pelo Comitê de Ética em Pesquisa, da Universidade Federal de Minas Gerais (COEP/UFMG), tendo esse órgão analisado e aprovado a realização do presente estudo, conforme parecer número 4.633.497.

Disponibilizamos-nos através do e-mail: pesquisagnv.ufmg@gmail.com.

Desde já, agradecemos pela compreensão e voluntariedade.

Responsáveis pela pesquisa:

Prof. Ms. Mauro Lúcio Maciel Júnior (Aluno de doutorado)

Prof. Dr. Hélder Ferreira Isayama (Professor orientador)

pesquisagnv.ufmg@gmail.com [Alternar conta](#)



Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Declaro que fiz a leitura, estou ciente dos termos e aceito participar dessa etapa *
do estudo:

☐ Sim

☐ Não

APÊNDICE II

Roteiro de Perguntas – Questionário:

I - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1) Faixa etária em que você se encontra:

- ☐ 18 a 20 anos
- ☐ 21 a 25 anos
- ☐ 26 a 30 anos
- ☐ 31 a 35 anos
- ☐ 36 a 40 anos
- ☐ 41 a 45 anos
- ☐ 46 a 50 anos
- ☐ 51 a 55 anos
- ☐ 56 a 60 anos
- ☐ 61 a 65 anos
- ☐ 66 anos ou mais

2) Cidade de residência:

- ☐ Belo Horizonte
- ☐ Cidade da região metropolitana de Belo Horizonte (exceto BH). Qual?
- ☐ Cidade do interior de Minas Gerais, distante até 200 km de Belo Horizonte. Qual?
- ☐ Cidade do interior de Minas Gerais, distante acima de 200 km de Belo Horizonte. Qual?
- ☐ Cidade de outro estado brasileiro. Qual?
- ☐ Cidade de outro país. Qual?

3) Com relação ao gênero, você se identifica como:

- ☐ Mulher cisgênero (nasceu e se identifica como mulher)
- ☐ Homem cisgênero (nasceu e se identifica como homem)
- ☐ Transgênero feminino (não nasceu mulher, mas se identifica como mulher)
- ☐ Transgênero masculino (não nasceu homem, mas se identifica como homem)
- ☐ Não-binário (não se identifica nem como mulher, nem como homem)
- ☐ Prefiro não responder

☐ Outro. Qual?

4) Com relação à sua cor/raça, você se autodeclara como:

☐ Branco/a

☐ Preto/a

☐ Amarelo/a

☐ Pardo/a

☐ Indígena

☐ Outro. Qual?

5) Estado civil:

☐ Solteiro/a

☐ Casado/a

☐ Separado/a judicialmente

☐ Divorciado/a

☐ Viúvo/a

☐ Outro. Qual?

6) Possui filhos/as?

☐ Sim

☐ Não

7) Nível de escolaridade:

☐ Sem escolarização

☐ Ensino Fundamental

☐ Ensino Médio

☐ Ensino Superior

☐ Especialização

☐ Mestrado

☐ Doutorado

☐ Outro. Qual?

8) Profissão/ocupação:

☐ Servidor/a público/a

- ☐ Profissional liberal
- ☐ Trabalhador/a de empresa privada
- ☐ Empresário/a
- ☐ Produtor/a rural
- ☐ Aposentado/a
- ☐ Estudante
- ☐ Autônomo/a
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Outro. Qual?

9) Qual a média de renda por pessoa em seu núcleo familiar?

- ☐ Menor que R\$ 1.212,00 por pessoa
- ☐ De R\$ 1.212,00 a R\$ 2.424,00 por pessoa
- ☐ De R\$ 2.424,00 a R\$ 6.060,00 por pessoa
- ☐ De R\$ 6.060,00 a R\$ 12.120,00 por pessoa
- ☐ Acima R\$ 12.120,00 por pessoa
- ☐ Não desejo declarar

II – RELAÇÕES COM O CLUBE ATLÉTICO MINEIRO E O FUTEBOL

10) Você se considera torcedor/a do Clube Atlético Mineiro?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11) Você se considera apreciador/a de futebol?

- ☐ Sim
- ☐ Não

12) Qual o nível de importância você atribui ao Atlético em sua vida?

- ☐ Muito importante
- ☐ Importante
- ☐ Importância média
- ☐ Pouco importante
- ☐ Muito pouco importante

13) Qual o nível de importância você atribui ao futebol (experiências não relacionadas ao Atlético) em sua vida?

- ☐ Muito importante
- ☐ Importante
- ☐ Importância média
- ☐ Pouco importante
- ☐ Muito pouco importante

14) Qual o espaço ocupado pelo Atlético em sua rotina?

- ☐ Muito grande
- ☐ Grande
- ☐ Médio
- ☐ Pequeno
- ☐ Muito pequeno

15) Qual o espaço ocupado pelo futebol (experiências não relacionadas ao Atlético) em sua vida?

- ☐ Muito grande
- ☐ Grande
- ☐ Médio
- ☐ Pequeno
- ☐ Muito pequeno

16) Qual o espaço ocupado pelo Atlético em seus momentos de lazer?

- ☐ Muito grande
- ☐ Grande
- ☐ Médio
- ☐ Pequeno
- ☐ Muito pequeno

17) Qual o espaço ocupado pelo futebol (experiências não relacionadas ao Atlético) em seus momentos de lazer?

- ☐ Muito grande

- ☐ Grande
- ☐ Médio
- ☐ Pequeno
- ☐ Muito pequeno

18) De que formas o Atlético se faz presente em sua rotina? (É permitido marcar mais de uma opção).

- ☐ Momentos presenciais de socialização (trabalho)
- ☐ Momentos presenciais de socialização (lazer)
- ☐ Momentos virtuais de socialização (redes sociais e aplicativos de comunicação)
- ☐ Acompanhando notícias e/ou outros conteúdos em mídias diversas (internet, TV, jornais impressos, rádio, etc)
- ☐ Produzindo conteúdos em mídias diversas (internet, TV, jornais impressos, rádio, etc)
- ☐ Acompanhando jogos do Atlético no estádio
- ☐ Acompanhando jogos do Atlético fora do estádio (TV, rádio, internet, etc)
- ☐ O Atlético não se faz presente nos meus dias
- ☐ Outra. Qual?

19) De que formas o futebol (experiências não relacionadas ao Atlético) se faz presente em sua rotina? (É permitido marcar mais de uma opção).

- ☐ Momentos presenciais de socialização (trabalho)
- ☐ Momentos presenciais de socialização (lazer)
- ☐ Momentos virtuais de socialização (redes sociais e aplicativos de comunicação)
- ☐ Acompanhando notícias e/ou outros conteúdos em mídias diversas (internet, TV, jornais impressos, rádio, etc)
- ☐ Produzindo conteúdos em mídias diversas (internet, TV, jornais impressos, rádio, etc)
- ☐ Acompanhando jogos de outros clubes no estádio
- ☐ Acompanhando jogos de outros clubes fora do estádio (TV, rádio, internet, etc)
- ☐ O futebol (não relacionado ao Atlético) não se faz presente em minha rotina
- ☐ Outra. Qual?

III – PERCEPÇÕES E APROPRIAÇÕES SOBRE O GALO NA VEIA

20) Qual é o seu plano atual de sócio torcedor?

- ☐ Forte e Vingador
- ☐ Preto
- ☐ Prata
- ☐ Branco
- ☐ Outro. Qual?

21) Há quanto tempo você é associado/a ao GNV?

- ☐ Menos de um ano
- ☐ Entre um e dois anos
- ☐ Entre dois e três anos
- ☐ Entre três e cinco anos
- ☐ Acima de cinco anos

22) Quais foram as suas principais motivações para se associar ao Galo na Veia? (É permitido marcar mais de uma opção).

- ☐ Possibilidade de ajudar o Atlético
- ☐ Reforçar/demarkar o sentimento de pertencimento clubístico
- ☐ Obter vantagens relacionadas à compra de ingressos
- ☐ Obter vantagens na compra de produtos oficiais e/ou licenciados pelo Atlético
- ☐ Obter vantagens no acesso/compra de experiências diversificadas relacionadas ao Atlético
- ☐ Obter vantagens relacionadas à compra de outros produtos ou serviços vinculados ao GNV
- ☐ Possibilidades de vivenciar experiências de lazer envolvendo o futebol/Atlético
- ☐ Possibilidade de vivenciar experiências de lazer externas ao contexto do futebol/Atlético
- ☐ Outra. Qual?

23) Quais são suas principais motivações para permanecer associado/a ao Galo na Veia? (É permitido marcar mais de uma opção).

- ☐ Possibilidade de ajudar o Atlético
- ☐ Reforçar/demarkar o sentimento de pertencimento clubístico
- ☐ Obter vantagens relacionadas à compra de ingressos
- ☐ Obter vantagens na compra de produtos oficiais e/ou licenciados pelo Atlético
- ☐ Obter vantagens no acesso/compra de experiências diversificadas relacionadas ao Atlético
- ☐ Obter vantagens relacionadas à compra de outros produtos ou serviços vinculados ao GNV
- ☐ Possibilidades de vivenciar experiências de lazer envolvendo o futebol/Atlético

- [] Possibilidade de vivenciar experiências de lazer externas ao contexto do futebol/Atlético
- [] Outra. Qual?

24) Quão informado/a você se considera acerca do funcionamento do Galo na Veia?

- () Completamente informado/a
- () Muito informado/a
- () Razoavelmente informado/a
- () Pouco informado/a
- () Completamente desinformado/a

25) Qual a sua opinião sobre os valores cobrados pelos planos do Galo na Veia?

- () São completamente coerentes com o que oferecem
- () São bastante coerentes com o que oferecem
- () São razoavelmente coerentes com o que oferecem
- () São pouco coerentes com o que oferecem
- () São completamente incoerentes com o que oferecem
- () Não tenho conhecimentos para opinar

26) Qual a sua opinião sobre os benefícios oferecidos pelos planos do Galo na Veia?

- () São muito bons
- () São bons
- () São razoáveis
- () São ruins
- () São muito ruins
- () Não tenho conhecimentos para opinar

27) Qual o seu nível de satisfação com seu plano atual do Galo na Veia?

- () Completamente satisfeito/a
- () Muito satisfeito/a
- () Razoavelmente satisfeito/a
- () Pouco satisfeito/a
- () Completamente insatisfeito/a

28) Dentre as vantagens oferecidas pelo GNV, com qual frequência você utiliza as facilidades e benefícios na compra de ingressos?

- () Utilizo sempre
- () Utilizo muito
- () Utilizo de forma regular
- () Utilizo pouco
- () Nunca utilizo

29) Dentre as vantagens oferecidas pelo GNV, com qual frequência você utiliza os descontos para a compra de produtos na Loja do Galo (produtos oficiais e/ou licenciados pelo Atlético)?

- () Utilizo sempre
- () Utilizo muito
- () Utilizo de forma regular
- () Utilizo pouco
- () Nunca utilizo

30) Dentre as vantagens oferecidas pelo GNV, com qual frequência você utiliza os descontos para a compra de produtos e/ou serviços em lojas conveniadas ou de empresas parceiras do Atlético?

- () Utilizo sempre
- () Utilizo muito
- () Utilizo de forma regular
- () Utilizo pouco
- () Nunca utilizo

31) Dentre as vantagens oferecidas pelo GNV, com qual frequência você utiliza as possibilidades de vivenciar experiências diversificadas de lazer oferecidas aos/às torcedores/as (Galo Fun e outras ações promovidas pelo Atlético/GNV)?

- () Utilizo sempre
- () Utilizo muito
- () Utilizo de forma regular
- () Utilizo pouco
- () Nunca utilizo

32) Se você pudesse sugerir melhorias para o Galo na Veia, o que gostaria que o programa oferecesse? (É permitido marcar mais de uma opção).

- ☐ Maiores descontos/benefícios na compra de ingressos
- ☐ Maiores descontos/benefícios na compra de produtos oficiais e/ou licenciados pelo Atlético
- ☐ Maiores descontos/benefícios na aquisição de produtos e/ou serviços de parceiros do Atlético
- ☐ Maior diversidade de experiências de lazer envolvendo o futebol/Atlético
- ☐ Maior diversidade de experiências de lazer externas ao contexto do futebol/Atlético
- ☐ Maior participação em decisões internas do clube
- ☐ Maior participação em decisões internas do GNV
- ☐ Direitos políticos no clube (votar e ser votado/a)
- ☐ Não sugeriria nenhum tipo de melhoria
- ☐ Outra. Qual?

33) Há alguma outra questão sobre o GNV ou sobre o estudo que você gostaria de comentar?

Você tem interesse em continuar participando dessa pesquisa, em sua fase seguinte (entrevista)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

APÊNDICE III

Mensagem padrão utilizada para convidar os torcedores a participarem da entrevista:

Boa tarde/Bom dia, [nome do/a torcedor/a]. Tudo bem?

Meu nome é Mauro Lúcio Maciel Júnior e estou entrando em contato para falar de uma pesquisa de doutorado que tenho desenvolvido na UFMG. Trata-se de um estudo com o objetivo de analisar como o futebol é vivenciado por sócios torcedores, tendo como base as experiências de pessoas associadas ao Galo na Veia.

No ano passado você preencheu um questionário referente a essa mesma pesquisa e agora estou selecionando algumas pessoas para participarem de uma entrevista, que é uma etapa seguinte do processo. Caso você siga como sócio GNV, gostaria de saber se você tem disponibilidade e interesse em participar.

Em caso positivo, as entrevistas serão feitas pela Internet, via Google Meet, seguindo todos os padrões éticos necessários, conforme projeto submetido e aprovado no Comitê de Ética da UFMG. O dia e horário nós combinaremos conforme sua disponibilidade.

Abaixo, envio o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que não precisa ser assinado agora, mas que contém maiores informações sobre o trabalho.

Fico à disposição para tirar quaisquer dúvidas que se fizerem presentes e, desde já, agradeço pela atenção.

Um abraço,

Mauro.

APÊNDICE IV

Apresentação e Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Entrevista:

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Pesquisa: “O futebol para sócios torcedores: análises de um jogo mercantilizado”.

Você está sendo convidado a participar da pesquisa **“O futebol para sócios torcedores: análises de um jogo mercantilizado”**, do doutorando Mauro Lúcio Maciel Júnior, sob coordenação do pesquisador responsável Prof. Dr. Hélder Ferreira Isayama, ambos do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, da Universidade Federal de Minas Gerais.

A pesquisa tem por objetivo analisar como o futebol é vivenciado por sócios torcedores de futebol, tendo como base as experiências de pessoas associados ao programa Galo na Veia. Esse estudo se justifica pela importância que os programas de sócio torcedor vêm adquirindo no contexto atual, tornando-se algo presente nas estratégias de todos os grandes clubes brasileiros. O presente trabalho poderá, então, contribuir para ampliar e aprofundar conhecimentos sobre o esporte, o lazer e a sociedade em que vivemos, dado que colocam em questão elementos relativos aos modos de viver e de organizar os tempos sociais (sobretudo os de lazer).

Ao participar do estudo, você prestará grande contribuição a esse processo. Terá, também, a oportunidade de refletir vivências presentes em sua vida, além de poder acessar os resultados do trabalho assim que estes forem publicados.

Por outro lado, podemos prever os riscos de exposição e consequente desconforto ao compartilhar informações e percepções através da entrevista. Dessa forma, você deve ficar à vontade para participar ou não da pesquisa. Asseguramos total liberdade aos voluntários, que poderão recusar a participar ou mesmo retirar seu consentimento, sem qualquer tipo de ônus para ambas as partes envolvidas (voluntário e pesquisadores), em qualquer momento durante a vigência da pesquisa.

Caso aceite contribuir, você participará de uma entrevista do tipo semiestruturada, realizada de forma virtual, via Google Meet. Esse processo será gravado, a fim de que seu conteúdo possa ser analisado posteriormente. Todas as gravações serão arquivadas por aproximadamente 2 anos e ficarão sob a responsabilidade dos pesquisadores. É previsto que a duração das entrevistas compreenda um período entre 20 e 40 minutos.

Nos comprometemos a garantir o anonimato e o sigilo absoluto no tratamento das informações. A identificação dos participantes será feita através de um número ou nome fictício e suas identidades não serão reveladas publicamente. A coleta de dados observa as determinações do Comitê de Ética da Universidade Federal de Minas Gerais, tendo sido aprovada através do parecer nº 4.633.497.

Esclarecemos que todas as despesas relacionadas com este estudo serão de responsabilidade do pesquisador, sendo que não haverá qualquer forma de remuneração financeira para os voluntários. Assumimos o dever de tornar público o resultado desta pesquisa e reiteramos nossa disponibilidade na prestação de esclarecimentos, em qualquer etapa do estudo.

Disponibilizamos através do endereço Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Oricolé – laboratório sobre Formação e Atuação Profissional em Lazer, Av. Presidente Carlos Luz, 4664/Campus UFMG, Pampulha, Belo Horizonte - MG, (31) 3409-2337 e divulgamos os dados do Comitê de Ética da UFMG (COEP) para esclarecimentos estritamente relacionados às dúvidas de ordem ética: Av. Antônio Carlos, 6627 - Unidade Administrativa II, 2º Andar, sala 2005 - telefone (31) 3409-4592. E com os endereços eletrônicos: Mauro Lúcio Maciel Júnior: maurolmj9@hotmail.com e Helder F. Isayama: helderisayama@yahoo.com.br

Desde já, agradecemos pela compreensão e voluntariedade.

Responsáveis pela pesquisa:

Prof. Dr. Hélder Ferreira Isayama (Professor orientador)

Mauro Lúcio Maciel Júnior (Aluno de doutorado)

Concordância em participar

Declaro que li o documento e aceito participar da entrevista: *

☐ Sim

☐ Não

APÊNDICE V

Apresentação e Roteiro de Perguntas – Entrevista:

I – APRESENTAÇÃO:

Este roteiro será utilizado como instrumento para o registro de falas de pessoas associadas ao Galo na Veia, acerca de suas experiências como torcedores de futebol usuários do programa de sócio torcedor do Clube Atlético Mineiro. Tal procedimento constitui uma das etapas do estudo de doutorado intitulado “O futebol para sócios torcedores: análises de um jogo mercantilizado”. O objetivo da realização das entrevistas é buscar compreender como os sócios torcedores percebem e vivenciam o futebol profissional, a partir daquilo que lhes é oferecido pelo GNV.

Ressaltamos que, durante esse processo, todos os cuidados éticos serão tomados e que as informações pessoais dos voluntários serão mantidas em sigilo.

A efetivação dessa etapa do estudo será feita de maneira online. Antes de iniciar a entrevista, através do aplicativo Google Meet, será enviado um link com um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, contendo informações de apresentação da pesquisa, seguidas de perguntas onde o voluntário irá atestar ou não sua ciência e aceite em participar da entrevista. Estando de acordo com os termos, ele deverá assinar eletronicamente o documento, para que assim possa ter início a entrevista. Haverá a gravação, em áudio, desse processo e sua duração é estimada entre 20 e 40 minutos.

II – ELEMENTOS DE IDENTIFICAÇÃO:

- a) Nome do/a entrevistado/a:**
- b) Grupo social:**
- c) Local de residência:**
- d) Data e horário da entrevista:**

III – PERGUNTAS:

III.I – Questões introdutórias (futebol e Atlético):

- 1) Fale de sua relação com o futebol, explicitando a importância desse esporte em sua vida.**

2) Fale sobre sua trajetória como torcedor/a do Atlético, explicitando a importância desse clube em sua vida.

3) De que formas o futebol e o Atlético se inserem em suas experiências cotidianas e de lazer?

III.II – Questões específicas (Galo na Veia):

4) Há quanto tempo você é sócio/a do Atlético e quais foram os aspectos motivaram sua adesão ao Galo na Veia?

5) Atualmente, qual é o seu plano de sócio torcedor e o que te motiva a continuar sendo sócio/a do clube?

6) Para você, ser sócio torcedor tem significado sentimental (pertencimento e ajuda ao clube), utilitário (obter benefícios) ou os dois? Por quê?

7) Quais os benefícios oferecidos pelo Atlético aos seus sócios torcedores você conhece? Com qual frequência você utiliza cada um deles?

8) Em termos de variedade, qualidade e possibilidades de acesso, como você avalia as vantagens ofertadas pelo Atlético aos associados Galo na Veia? Por quê?

9) Qual é a sua opinião sobre o modelo colocado em prática pelos programas de sócio torcedor, no que diz respeito à oferta de benefícios exclusivos a torcedores associados de vivenciarem o futebol e se relacionarem com seu time?

10) Pensando especificamente no GNV e no conjunto dos torcedores atleticanos, você considera que esse é um programa democrático ou excludente? Por quê?

11) Em relação ao perfil sociodemográfico (raça, gênero, classe social), você enxerga o grupo de pessoas associadas ao Galo na Veia como diverso ou homogêneo? Por quê?

12) Você se sente incluído/a ou excluído/a em meio a essa população? Por quê?

13) De maneira geral, qual a sua avaliação sobre o programa de sócio torcedor do Clube Atlético Mineiro? Quais os pontos positivos e negativos você enxerga nele?

14) O que você acha que poderia ser feito para tornar esse programa melhor?

15) O que você acha da possibilidade de participação política de sócios torcedores dentro do clube?

16) Existe alguma coisa que você deseja comentar sobre os assuntos tratados na entrevista?