

## **Galo na Veia e as estratégias usadas pelo Atlético Mineiro no relacionamento com a Massa<sup>1</sup>**

Nubia AZEVEDO<sup>2</sup>  
Beatriz FLORES<sup>3</sup>  
Rafael MEDEIROS<sup>4</sup>  
Lícia RIBEIRO<sup>5</sup>  
Nair PRATA<sup>6</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

### **RESUMO**

O futebol é paixão nacional e parte da identidade do povo brasileiro. Transformado em negócio, esse esporte ganha cada vez mais espaço nos meios de comunicação e atrai investimentos de todas as áreas. Buscando não mais ficar reféns dos bons resultados para obter lucro, os clubes têm investido em *marketing* esportivo e *marketing* de relacionamento, através de um forte aliado na geração de receita, os programas de sócio-torcedores. Assim, o presente estudo busca analisar o programa Galo na Veia, do Clube Atlético Mineiro, identificando as estratégias usadas pelo clube para atrair o seu torcedor. Metodologicamente o estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo de sites e redes sociais do time. Revelou-se que as experiências exclusivas oferecidas como benefício, além do reforço do sentimento de união, exaltação do amor e a paixão, são táticas usadas pelo clube.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing de relacionamento; Marketing esportivo; Clube Atlético Mineiro; Programa Sócio-torcedor.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista (UFOP), mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), e-mail: [nubiaazevedolhp@gmail.com](mailto:nubiaazevedolhp@gmail.com)

<sup>3</sup> Jornalista pela Universidad Veracruzana (UV - México), mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), e-mail: [beatrizdfc@gmail.com](mailto:beatrizdfc@gmail.com)

<sup>4</sup> Graduado em Jornalismo (UFMG) e Publicidade e Propaganda (PUC Minas), mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), e-mail: [rmedeiros13@gmail.com](mailto:rmedeiros13@gmail.com)

<sup>5</sup> Jornalista graduada pela Universidade FUMEC, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), e-mail: [licia.silvaribeiro@gmail.com](mailto:licia.silvaribeiro@gmail.com)

<sup>6</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Doutora em Linguística Aplicada (UFMG) e estágio de pós-doutoramento na Universidade de Navarra, Espanha. Diretora Científica da Intercom, vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor), e-mail: [nairprata@uol.com.br](mailto:nairprata@uol.com.br)

## Introdução

Trabalhar as estratégias de negócio nos tempos atuais, com as diferentes potencialidades e usos das tecnologias digitais, inclui modificar as velhas táticas e apostar na inovação e ferramentas disponíveis para ampliar o relacionamento com os consumidores. O futebol é paixão nacional e parte da identidade do povo brasileiro, e graças ao impacto que tem nos torcedores, transformou-se em um negócio. Tal esporte ganha cada vez mais espaço nos meios de comunicação e atrai investimentos de todas as áreas.

Nesse sentido, pode se dizer que uma forma encontrada pelas equipes de futebol para melhorar o relacionamento com a torcida e gerar receita é por meio dos programas de fidelidade. Além disso, a referida estratégia proporciona às equipes de futebol uma métrica do apoio por parte das torcidas e uma competição entre os clubes, principalmente tendo como iniciativa demonstrar qual é a mais fiel.

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo identificar as estratégias utilizadas pelo Clube Atlético Mineiro para despertar no seu torcedor o interesse pelo Galo na Veia, além de avaliar a contribuição do *marketing* de relacionamento no desenvolvimento do programa de sócio-torcedores do clube. A metodologia usada para conduzir o estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo dos meios de comunicação próprios do programa, como site oficial, Facebook, YouTube e Twitter. Foram coletadas todas as postagens feitas no Facebook e as postagens dos últimos três meses do YouTube e Twitter, tendo em vista a pouca atividade das páginas. A partir da coleta foi possível identificar alguns atributos simbólicos, variantes de engajamento do público e de estratégias de manutenção da identidade.

A pesquisa está organizada em três tópicos. O primeiro apresenta as definições de *marketing* esportivo e *marketing* de relacionamento, ligando os atributos simbólicos definidos pelos clubes com a formação da imagem-conceito e processos de identificação com os torcedores. No tópico seguinte é realizado um breve histórico acerca do Clube Atlético Mineiro. O terceiro e último tópico traz a análise do Galo na Veia. Nas considerações finais o percurso é consolidado e as principais conclusões são apresentadas.

---

## Marketing esportivo e marketing de relacionamento

Para explicar de início o procedimento de aquisição de produtos e criação de necessidades, é preciso mencionar Kotler (2000), que define *marketing* como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços” (p. 30). Ao falar do contexto no qual ocorre a evolução dessa atividade no esporte, Proni (1998) destaca que já no século XX aconteceu a difusão de hábitos esportivos que levaram a um aumento do consumo de equipamentos, serviços e artigos relacionados à prática esportiva.

Ainda de acordo com Proni (1998), ao serem os eventos esportivos transformados em espetáculo, o mundo empresarial passou a visualizar neles uma forma eficiente de consolidar sua marca e difundir seus produtos. O futebol, esporte mais popular do mundo, ganha cada vez mais espaço nos meios de comunicação, o que faz com que seja visto pelas empresas como uma grande vitrine.

Em paralelo, nota-se por parte dos clubes de futebol uma preocupação em gerar novas fontes de renda, que fuja da venda de seus jogadores e da bilheteria dos jogos, evitando assim que a instituição desportiva fique refém dos bons resultados em partidas e campeonatos. Desta forma, o *marketing* esportivo se torna uma estratégia atraente e eficiente também para os clubes, que conseguem, além de estreitar o relacionamento com seus torcedores, valorizar sua marca.

Melo Neto (2003) afirma que o *marketing* esportivo é uma ferramenta utilizada, através do esporte, para se comunicar com clientes, colaboradores, comunidade, e com o público alvo, que nesse caso são os torcedores, e, portanto, está ligado diretamente à emoção e à paixão, atributos sensoriais. Nesse cenário, Faria (2007) afirma que

a gestão do relacionamento dos clubes com seus torcedores, da imagem e da identidade, por meio de um *marketing* alinhado às demandas desses últimos e a um planejamento estratégico por parte das organizações esportivas, passa a ser questão de grande relevância e diferencial entre organizações bem-sucedidas ou não. (FARIA, 2007, p. 21).

O torcedor pode se relacionar com o seu clube do coração de diversas formas, como assistir aos jogos, ir ao estádio, adquirir produtos como camisas e bandeiras,

---

dentre outros. A disponibilização de serviços e produtos é também uma forma de manutenção de identidade e corrobora para a formação da imagem-conceito<sup>7</sup> dos clubes junto ao seu público. Os programas de relacionamento, como os de sócio-torcedor, representam uma estratégia financeira importante para os clubes, mas servem ainda para estreitar vínculos entre as instituições e seus torcedores. Quando percebem os atributos simbólicos e sensoriais que envolvem o futebol e a torcida, os clubes tendem a criar estratégias e definir conceitos associativos que explorem esses atributos. Nesse sentido, Baldissera (2017) considera que,

na perspectiva da gestão de marca, é provável que as organizações definam conceitos (atributos simbólicos) que desejam ver associados a elas, e passem a agir por meio de estratégias de gestão de sentidos para efetivar essas decisões. (BALDISSERA, 2017, p. 83)

Os atributos fundantes do Galo na Veia envolvem desde as cores representativas do Atlético Mineiro como categorias associativas até estratégias específicas de proximidade e pertencimento, como sobrenome “Galo” personalizado no cartão, reiteração nas campanhas publicitárias de que os associados formam a “Família Galo na Veia” e que são torcedores exclusivos. Os processos identificatórios ocorrem quando o público alvo, no caso os torcedores, assimila esses atributos ou é afetado por eles. Outro ponto importante a ser pensado nessa perspectiva é a divisão do programa em diferentes categorias, com valores e vantagens diversas, o que possibilita abranger mais público e se relacionar de maneira distinta com cada categoria.

Com as diferentes potencialidades oferecidas pelas tecnologias digitais, esse cenário se insere no contexto da cultura da convergência (JENKINS, 2009) que modifica a produção e circulação de conteúdo, táticas de relacionamento das organizações com seus públicos e as práticas de consumo. O *marketing* de relacionamento que por muitos anos tem ancorado as estratégias de construção de relação de longo prazo entre empresa e consumidores se amplia para o *marketing* de

---

<sup>7</sup> Rudimar Baldissera explica que imagem-conceito pode ser entendida “como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado.” (BALDISSERA, 2008, p. 198).

---

convergência, que indica uma mudança no comportamento dos consumidores, para além do uso das tecnologias, que mescla a busca pelo novo com elementos tradicionais, um consumidor híbrido.

Em meio a uma multiplicidade de conteúdos comunicacionais e à facilitação do acesso a esses conteúdos, as lógicas de presença e regimes de visibilidade das organizações têm sido alteradas, ao mesmo tempo em que são modificadas também as possibilidades de interação. “Nessa direção, dentre outras coisas, cabe observar que os níveis de exposição das organizações foram ampliados, mesmo que nem sempre sejam resultados de suas decisões estratégicas” (BALDISSERA, 2017, p. 73).

O ambiente digital facilitou o poder de articulação em rede dos sujeitos, que têm a possibilidade de reverberar assuntos em torno da organização, apropriar, ressignificar, questionar e circular conteúdos. Aqui cabe considerar a centralidade dos torcedores na definição da imagem-conceito de seus clubes, já que ele é quem “ordena, sutura, destaca, reforça e aprecia os elementos que acredita serem caracterizadores da identidade-sujeito da imagem” (BALDISSERA, 2008, p. 199).

As organizações, por sua vez, precisam estar presentes nos espaços onde seu público se encontra e buscar formas de interpretar os ecos do poder de fala desse público, além de criar novas estratégias de relacionamento com sujeitos cada vez mais ativos, difusos e independentes. Assim, a Comunicação Organizacional “exige ser compreendida como multidimensional, na/pela qual os sujeitos (individuais e/ou coletivos) se realizam como forças em disputa de sentidos, e que, portanto, não se reduz aos processos e intenções organizativos” (BALDISSERA, 2017, p. 81). Mais que estratégias de visibilidade, os clubes precisam estar atentos também às interpretações dos sujeitos para essas estratégias adotadas. Ou seja, não basta às instituições falar sobre si e definir por si só aspectos de sua identidade, considerando que os sujeitos têm poder de fala e validação desses aspectos além de buscarem formas de se relacionar com as organizações.

No cenário de confluência de mídias, participação ativa do consumidor e grande circulação de informação, o fortalecimento dessa interação ganha destaque nas mídias digitais. Wind (2003) destaca cinco áreas que representam interseções importantes entre os potenciais das tecnologias e os padrões de comportamento humano que desafiam as estratégias de *marketing* convergente: as empresas precisam identificar novas maneiras

---

para criar a customerização<sup>8</sup>, que se relaciona ao desejo de exclusividade, personalização e customização; formar comunidades que são ampliadas pelo desejo de interação social; proporcionar opções de canais múltiplos de compra; oferecer valor competitivo; e dar ferramentas de decisão para os clientes.

O programa de fidelidade Galo na Veia se insere nesse contexto na medida em que busca fidelização dos seguidores em longo prazo, com ações de *marketing* distintas para atender as diferentes demandas da torcida.

### **Clube Atlético Mineiro**

As primeiras experiências do futebol em Belo Horizonte aconteceram em 1904 inspiradas no desenvolvimento e consolidação do esporte em outras cidades do Brasil. Nesse contexto foi fundado o Clube Atlético Mineiro, no dia 25 de março de 1908, por um grupo de adolescentes que se reuniu no coreto do Parque Municipal. Sobre esse momento, em publicação voltada para os adeptos, o jornalista Adelchi Ziller apura que

os meninos começaram o trabalho e, na quarta-feira, 25 de março de 1908, segundo depoimento de Hugo Fracarolli e João Barbosa Sobrinho, os atletas mataram as aulas e ficaram pela tarde toda no Parque Municipal, para que, naquele dia, surgisse o maior clube de Minas (ZILLER, 1997, p. 33).

Ainda nessa época, o futebol no Brasil começou a se popularizar. Em Minas Gerais, surgiram outros clubes no mesmo ano e “nos cinco anos que se seguiram ao retorno das agremiações dedicadas ao futebol em Belo Horizonte, pôde se observar movimento regular, com a criação de diversos clubes” (RIBEIRO, 2007, p. 87).

Mesmo no início do clube já é possível identificar algumas estratégias para a incorporação de torcedores. Os grandes públicos nos estádios da capital mineira nessa época eram em torno de mil pessoas (RIBEIRO, 2007, p. 79), mas o Atlético já contava com bandeiras e faixas fabricadas pelas mães de jogadores. Desde o crescimento do clube, suas cores - preto e branco - se consolidaram como mais um artigo de

---

<sup>8</sup> O autor amplia a extensão da palavra customerização (muito além de customização/personalização) como o ato de a empresa junto com o cliente/consumidor unir uma variedade de produtos/serviços padronizados a outros diferentes feitos sob medida, ou seja, customizados/personalizados, fabricados no momento em que são solicitados sem barreira de limitação pela empresa e entregue no tempo e local acordados e desejados pelo cliente e não pela empresa. Isto leva a uma constante transformação de interação entre cliente/consumidor e as estratégias de marketing. (WIND, 2003, p. 11).

---

identificação da comunidade com o clube, que adquiriu uma representação popular “baseada no imaginário da miscigenação e da mediação entre grupos e classes sociais” (SILVA, 2007, p. 59).

Com a fundação de novos clubes e o desenvolvimento do esporte em outros lugares do país, as rivalidades se acirraram, campeonatos começaram a ser organizados e a população se habituou ao futebol. Em 1915 foi organizado o primeiro torneio estadual, vencido pelo Atlético. Desde então o clube acumula 44 títulos do Campeonato Mineiro, sendo o maior vencedor da competição, fato que é comumente destacado pelos torcedores, pelo clube e por seus patrocinadores.

O futebol profissional foi estabelecido no país a partir de 1933, com o apoio do Atlético. (GALUPPO, 2005). O clube acumulou um patrimônio importante ao longo de sua história, conservando até hoje parte desses bens. Com os títulos e a popularização do esporte, o Atlético se tornou um dos clubes mais importantes e populares do Brasil.

As características de proximidade e identidade fazem parte das relações dos clubes de futebol com seus torcedores, uma vez que agenciam sentimentos de pertencimento e lidam com afetos e imaginários de um grupo social. Rodrigues Filho, ainda em 1964, considerava que “[...] o futebol não seria uma paixão do povo se os sujeitos não se identificassem com um time, o seu time, com uma bandeira e uma camisa; quem torce em futebol está ligado, irremediavelmente, ao seu clube” (RODRIGUES FILHO, 1964).

Depois de muitos anos na elite do futebol nacional, o Atlético passou por uma crise no início da década de 2000, o que culminou com sua queda para a segunda divisão do futebol brasileiro em 2005. Esse representa um momento importante na história do clube porque precisou entrar em cena as ações de gerenciamento de crises.

Seja com ingressos mais baratos ou com campanhas publicitárias eficazes, o sentimento de pertencimento da torcida se fortaleceu e, mesmo na segunda divisão, o Atlético foi o clube que mais atraiu torcedores entre todos os times do Brasil no ano de 2006 (RIBEIRO; ALMEIDA; NOGUEIRA, 2015).

Além dos campeonatos estaduais, o Atlético conquistou títulos importantes em nível nacional e internacional. Destacam-se o primeiro Campeonato Brasileiro, em 1971, a Copa do Brasil, em 2014 e a Taça Libertadores da América, em 2013. Os títulos mais recentes e a contratação de jogadores de renome no futebol mundial - como

---

Ronaldinho Gaúcho e Robinho - fizeram com que a popularidade do clube aumentasse ainda mais, fato que pode ser comprovado com o acréscimo no número de sócios.

Atualmente, o Atlético tem se mantido na elite do futebol brasileiro, disputando campeonatos internacionais regularmente e buscando controlar o balanço financeiro. Recentemente o clube aprovou um projeto para construção de estádio próprio na cidade de Belo Horizonte. Prevista para ser inaugurada em 2020, a arena terá capacidade para 41.800 torcedores, mas ainda depende da aprovação de alguns órgãos do poder público (RIBEIRO, 2018).

É possível perceber que o Clube Atlético Mineiro tem explorado suas potencialidades mercadológicas, a identidade com seu torcedor e os resultados obtidos em campo para incrementar as estratégias de *marketing* de relacionamento. Nesse sentido, o Galo Na Veia, programa de sócio-torcedor, tem papel determinante para o estratagema de relacionamento com os seguidores do clube.

### **Galo na Veia**




A criação de programas de sócio-torcedores responde à crescente necessidade dos clubes de manter por perto o aficionado. No caso do Galo, de acordo com o site oficial do clube, tal projeto teve início em 2012, com o lançamento da plataforma pelo então presidente do clube mineiro, Alexandre Kalil. Dentre os benefícios ofertados estão acesso aos jogos, lugar exclusivo no estádio, descontos na compra de produtos e serviços e experiências únicas para os torcedores.

Aderindo ao programa, o atleticano participará do Clube de Vantagens Galo na Veia. Ele receberá um cartão personalizado no qual acumulará pontos que poderão ser trocados por benefícios como visitas à Cidade do Galo, camisas autografadas, bolas de jogo e visitas do mascote Galo Doido, entre outros (CLUBE ATLÉTICO MINEIRO, 2012, s/p).

Atualmente o programa é composto por três categorias: Galo na Veia Preto, Galo na Veia Prata e Galo na Veia Branco, com valores mensais de R\$ 220, R\$ 35 e R\$ 13, respectivamente. O quadro a seguir mostra a estrutura e os benefícios de cada plano.



**Quadro 1 – Benefícios por categoria do programa Galo na Veia**

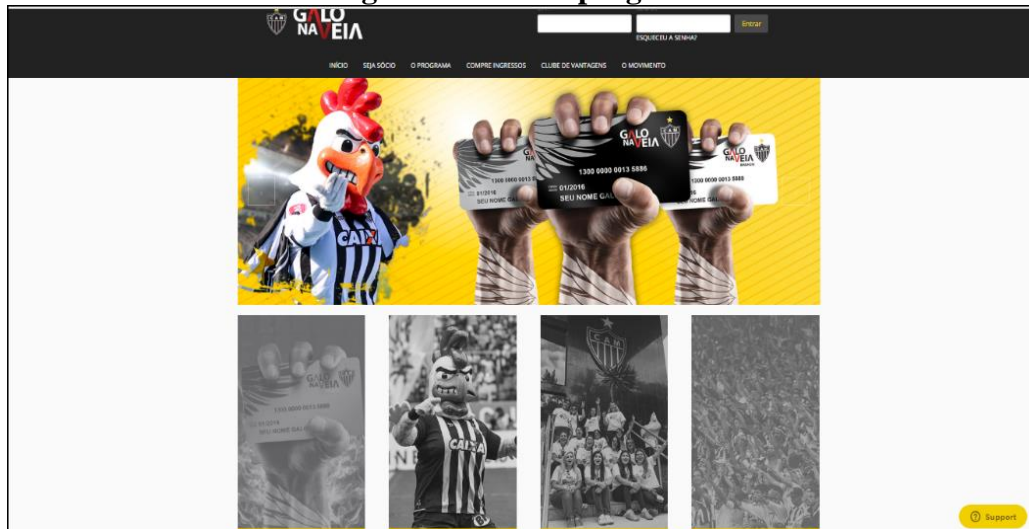
Categorias	Benefícios
	<p>Cartão personalizado, acesso garantido aos jogos em que o Atlético é mandante, acúmulo de pontos no programa de relacionamento, descontos na Loja do Galo, na rede credenciada e no movimento por um futebol melhor e 80% de desconto na compra de cotas dos clubes de lazer do Atlético.</p>
	<p>Cartão personalizado, compra antecipada de ingressos, compra de ingressos pela internet, acúmulo de pontos no programa de relacionamento, descontos na Loja do Galo, no movimento por um futebol melhor e na rede credenciada e 80% de desconto na aquisição de cotas dos clubes de lazer do Atlético.</p>
	<p>Cartão personalizado, acúmulo de pontos no programa de relacionamento, descontos na Loja do Galo, na rede credenciada e no movimento por um futebol melhor e 50% de desconto na compra de cotas dos clubes de lazer do Atlético (Labareda e Vila Olímpica).</p>

**Fonte: Criado pelos autores com dados extraídos de Galo na Veia (2018).**

O Atlético insere seu programa de relacionamento no cenário de convergência, estabelecendo diversos canais de interação com a massa atleticana, como é chamada a torcida. O referencial teórico da presente pesquisa elucida que este tipo de estratégia contribui significativamente para resultados positivos. O Galo na Veia tem site oficial, dois *hotsites* e perfis nas redes sociais Facebook e Twitter.

O site oficial do programa é predominantemente preto, branco e amarelo. As informações são divididas em seis editorias: Início, Seja sócio, O Programa, Ingressos, Clube de Vantagens e O movimento. Esta última se refere ao ‘Por um futebol melhor’, movimento que nasceu da união de torcedores, clubes e empresas, onde os sócio-torcedores de diversos times se cadastram e ganham descontos em produtos que não se relacionam diretamente com o futebol e os estádios.

**Figura 1 - Site do programa**



Fonte: Dados da pesquisa

Já na página inicial do site são apresentados os três planos que compõem o programa, e ao clicar em ‘saiba mais’, independentemente da categoria escolhida, o torcedor é direcionado para a aba ‘Seja sócio’, página que contém a descrição dos benefícios e os valores de adesão em cada categoria.

A editoria ‘O programa’ é dividida em: Como funciona, onde cada plano é descrito de forma breve; Vantagens, que mostra os benefícios de cada categoria, listados anteriormente no quadro 1; Clube de vantagens, página que mostra como os pontos são computados em cada plano e a forma de resgatá-los; F.A.Q, onde as possíveis dúvidas são esclarecidas; e termos de uso, que traz o regulamento do programa Galo na Veia.

A aba ‘Compre ingressos’ direciona o torcedor para um *hotsite* do programa, onde ele pode fazer *login* e escolher os jogos para os quais deseja adquirir ingressos, além de ter acesso a notícias referentes ao programa de relacionamento. Já em ‘Clube de Vantagens’ o internauta é direcionado para outro *hotsite* que repete as informações da aba homônima na editoria ‘O programa’, além de informar os serviços e produtos disponíveis para troca.

A *fanpage* Galo na Veia no Facebook, por sua vez, possui 68.079 curtidas<sup>9</sup>. Como foto de perfil apresenta a logo do programa e como foto de capa, uma montagem com a mascote do clube e os cartões referentes a cada plano, imagem que também tem destaque no site oficial. Apesar o alto número de curtidas, a página não é bem usada

<sup>9</sup> Todos os dados quantitativos referentes às redes sociais *on-line* do programa foram obtidos em 03 de julho de 2018.

pelo clube e apresenta apenas três publicações. No dia 19 de março de 2018 foi realizada uma alteração na foto de capa, e nos dias 2 e 3 de julho uma postagem abordava o resgate de ingresso, disponível aos associados Galo na Veia Preto e Galo na Veia Prata, para o jogo treino a ser realizado no dia 4 de julho. As postagens não despertaram grande engajamento dos seguidores.

**Figura 2 - Publicação da *fanpage***



**Fonte: Dados da pesquisa.**

Já o perfil do programa no Twitter possui 18.407 seguidores, enquanto segue apenas 9 perfis, todos relacionados ao Clube Atlético Mineiro. A foto de perfil e de capa são as mesmas do Facebook. O Galo na Veia é mais ativo nesta rede social, porém não faz postagens diariamente. É comum o uso do recurso *retweet* do que é publicado no perfil oficial e as publicações feitas diretamente na página abordam notícias e propagandas dos planos. Os seguidores são mais participativos no Twitter.

**Figura 3 - Publicação no Twitter**



Fonte: Dados da pesquisa.

O programa de relacionamento Galo na Veia tem ainda vídeos divulgados pelo canal do clube no YouTube, o TV Galo. Além do vídeo de lançamento, publicado em 2012, aparecem vídeos que divulgam o programa, de sócios ressaltando as vantagens de se associar, e vídeos referentes a cada plano. Um destaque é o de lançamento da categoria Galo na Veia Branco, com 63.173 visualizações. Nele o sentimento de família é exaltado, tendo como estrela o ator Daniel de Oliveira, declaradamente atleticano, que afirma: “o meu nome é Daniel, e o sobrenome é Galo!”.

**Figura 4 - Vídeo de lançamento do plano Galo na Veia Branco**



Fonte: Dados da pesquisa

No vídeo, o ator ainda faz um chamado dizendo: “Atleticano, nosso time nos chama, vem pra luta!”. O reforço no sentimento de união, de família, ilustrado pelo sobrenome comum ‘Galo’, gravado nos cartões do programa, além da exaltação do amor da massa atleticana pelo clube, por meio de expressões como ‘nosso sangue é forte’, ‘somos imortais’ e ‘torcemos com raça e amor’, podem ser apontados como principais estratégias para despertar o interesse dos torcedores.

As experiências exclusivas como benefício também contribuem para o engajamento dos atleticanos, que podem trocar os seus pontos por camisas autografadas e visitas à Cidade do Galo, centro de treinamento do clube, dentre outros serviços e produtos.

Como vimos no referencial teórico, o *marketing* de relacionamento engloba todas as atividades direcionadas a estabelecer e manter relações bem-sucedidas, tendo como foco o cliente, que no caso da presente pesquisa, é o torcedor atleticano. Isso fica facilmente visível no programa Galo na Veia, que através da fidelidade transforma um comprador eventual em um consumidor frequente, que deseja somar pontos para trocar por artigos exclusivos.

### **Considerações finais**

Através do desenvolvimento dos conceitos de *marketing* tanto esportivo quanto de relacionamento e de convergência, intentou-se olhar as táticas do Clube Atlético Mineiro no vínculo com seus torcedores, enfocando no estabelecimento do programa Galo na Veia, tendo como principal engajamento a sensação de proximidade com os jogadores e personagens da vida pública brasileira, que também se reconhecem como seguidores do clube.

Quanto às estratégias, o desafio do time mineiro é se manter atualizado em relação às acelerações impostas pelos usos da tecnologia com atuação em diferentes frentes, com foco no fortalecimento da interação entre o Atlético e seus torcedores a longo prazo; assim também, manter uma interação permanente com seu público que pertence às idades mais variadas.

Chama atenção o fato do perfil no Twitter ser mais utilizado do que o Facebook, que apresenta um número maior de seguidores. Ao não fazer melhor uso desta

---

plataforma o clube perde a chance de atingir mais torcedores, o que se mostra como uma oportunidade no contexto das redes sociais digitais.

Nota-se também o uso de fatores emocionais como estratégia para atrair o torcedor atleticano. É possível identificar que a paixão e a sensação de proximidade também representam um papel importante no estabelecimento dos programas como sócio-torcedor, pois os seguidores, além de ter um condicionamento para apoiar ao time, são chamados a fazer parte de uma luta onde todos os esforços são necessários.

Além do próprio nome que remete ao amor carregado no sangue, na veia, o plano Galo na Veia Branco tem o valor simbólico de 13 reais. O número 13 contém um peso emocional para a massa atleticana, pois tem uma estreita relação com momentos decisivos do time, além do misticismo e a superstição que acompanham a cifra.

Concluindo-se que o reconhecimento diferenciado por parte do clube para seus seguidores, através dos incentivos no programa Galo na veia, beneficia e estimula a fidelidade dos atleticanos, incrementando a bilheteria e reforçando a identidade dos torcedores mineiros que, há mais de cem anos, continuam tendo vigente o amor e a paixão pelas cores branco e preto.

## Referências

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. In: **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Vol. X Nº 3 - setembro/dezembro 2008.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. In: **A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos**. Universidade do Minho, 2017.

CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CLUBE ATLÉTICO MINEIRO. **Galo na Veia**: Atlético lança programa de relacionamento com o torcedor. Disponível em: <<https://www.atletico.com.br/atletico-lanca-o-galo-na-veia-programa-de-relacionamento-com-o-torcedor/>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

GALO NA VEIA. **Vantagens**. Disponível em: <<https://www.galonaveia.com.br/vantagens>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

GALUPPO, Ricardo. **Atlético Mineiro - Raça e Amor**: a saga do Clube Atlético Mineiro vista da arquibancada. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de Marketing**. Traduzindo por Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MCKENNA, Régis. **Marketing de Relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente/Regis Mckenna, tradução Outras Palavras Consultoria linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997, 21ª reimpressão.

MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo**. 4a Ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

PRONI, Marcelo W. **Marketing e organização esportiva**: Elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. In: Conexões, Campinas, v.1, n.1 (jul-dez/ 1998), pp.82-94.

RIBEIRO, Felipe; ALMEIDA, Fernando; NOGUEIRA, Thiago. **Paixão que extrapola divisão**. Jornal O Tempo, 27 nov. 2015. Disponível em:  
<<https://www.otempo.com.br/superfc/atl%C3%A9tico/paix%C3%A3o-que-extrapola-divis%C3%A3o-1.1179747>> Acesso em: 05 jul 2018.

RIBEIRO, Raphael Rajão. **A bola em meio a ruas alinhadas e uma poeira infernal**: Os primeiros anos do futebol em Belo Horizonte (1904-1921). 2007. 180 fl. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

RIBEIRO, Vicente. **MRV projeta início das obras do estádio do Atlético para daqui a alguns meses**. Superesportes, 19 jan. 2018. Disponível em:  
<[https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2018/01/19/noticia\\_atletico\\_mg,453577/mrv-projeta-inicio-das-obras-do-estadio-do-atletico-em-alguns-meses.shtml](https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2018/01/19/noticia_atletico_mg,453577/mrv-projeta-inicio-das-obras-do-estadio-do-atletico-em-alguns-meses.shtml)>. Acesso em: 05 jul. 2018.

RODRIGUES FILHO, Mário. **O negro no futebol brasileiro**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964.

SILVA, Marcelino Rodrigues da. Quando é dia de clássico: das massas aos mitos. In: FREIRE, Alexandre (org.). **Preto no branco**: ensaios sobre o Clube Atlético Mineiro. Belo Horizonte: 2007, p.55-67.

TV GALO. **Galo na Veia Branco**, com você o Galo fica mais forte. YouTube, 08 de setembro de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NIskMyXbeq8>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

WIND, Yoram. **Marketing de Convergência**. Yoram (Jerry) Wind, Vijay Mahajan com Robert E. Gunther; revisão técnica Luciano Sabóia Lopes Filho; tradução Roberto Galman – São Paulo: Person Education do Brasil, 2003.

ZILLER, Adelchi Leonello. **Enciclopédia Atlético de todos os tempos** – a vida, as lutas, as glórias do Clube Atlético Mineiro, o campeoníssimo das Gerais. Belo Horizonte: [s.n], 1997.