

O PROCESSO DE MERCANTILIZAÇÃO DO TORCER EM BELO HORIZONTE: reflexões a partir de um programa de sócio torcedor

Thiago José Silva Santana¹

Silvio Ricardo da Silva²

Belo Horizonte, MG, Brasil

RESUMO: Objetivamos discutir o processo de mercantilização do torcer a partir de um programa de sócio torcedor e as consequências do mesmo na relação do torcedor com o referido programa e com o clube. Foram utilizados questionários e entrevistas semiestruturadas com os torcedores (as), além das consultas às leis e documentos afins ao tema da pesquisa. Os resultados mostraram um perfil dos torcedores com potencial de consumo de serviços. Além disso, a compreensão da relação do clube com a sua torcida está orientada sob uma lógica empresarial. O modelo de conexão com o torcedor teve como referência o processo de mercantilização do torcer estabelecido em outros países e que está sendo desenvolvido no Brasil com a colaboração do clube, da torcida e de outros agentes do campo esportivo.

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

THE COMODIFICATION OF SUPPORT PROCESS IN BELO HORIZONTE: reflexions started fan membership program

ABSTRACT: The purpose of this article is to analyze the commodification process of support from a fan membership program and how this affected the relationship that fans establish with the said program and with the club. As a methodology, questionnaires and semi-structured interviews with the fans were used, as well as the research of laws and documents related to the research theme. The results showed a profile of supporters those with potential consumption of services. In addition, understanding the relationship of the club with its fans is guided by a business logic. The model of connection with the fan had as reference the process of commercialization of twisting established in other countries and that is being developed here in Brazil with the collaboration of the club, the fans and other agents of the sports field.

¹ Mestre em Estudos do Lazer e licenciado em Educação Física pela Universidade Federal de Minas Gerais. Membro do Grupo de Estudos Sobre Futebol e Torcidas (GEFuT). Email: tejota14@gmail.com

² Graduado em Educação Física pela Universidade Gama Filho (1984), mestre em Ciência do Movimento Humano pela Universidade Federal de Santa Maria (1994) e doutor em Educação Física pela Universidade Estadual de Campinas (2001). É professor associado IV da Universidade Federal de Minas Gerais, coordenador e docente do Programa de Pós Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer da UFMG e coordenador do Grupo de Estudos Sobre Futebol e Torcidas (GEFuT). Pós Doutor pela Faculdade de Ciências Sociais da Universidade de Valência. Email: prof.srs@gmail.com

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

EL PROCESO DE MERCANTILIZACIÓN DEL HINCHAR EN BELO HORIZONTE: reflexiones a partir de un programa de sócio hincha

RESUMEN: El objetivo de este artículo es analizar el proceso de mercantilización de la afición a partir de un programa de socio hincha y cómo eso afectó la relación que los aficionados establecen con el referido programa y con el club. La metodología utilizó cuestionarios y entrevistas semiestructuradas con los aficionados, además de la investigación de leyes y documentos afines al tema de la investigación. Los resultados mostraron un perfil del potencial de consumo de servicios. Además, la comprensión de la relación del club con su afición está orientada bajo una lógica empresarial. El modelo de conexión con el aficionado tuvo como referencia el proceso de mercantilización del torcer establecido en otros países y que está desarrollando en Brasil con la colaboración del club, de la afición y de otros agentes del campo deportivo.

Palabras-clave: Fútbol. Afición. Venta de abonos. Mercantilización de la afición.

Introdução

Ao observar as transformações pelas quais passou o futebol ao longo do tempo nota-se que tal processo guarda paralelos com mudanças que ocorreram e ocorrem na sociedade. Da ‘pelada’ que acontece de maneira espontânea nas ruas até as midiáticas partidas da Copa do Mundo ou do Campeonato Brasileiro, o futebol apresenta diversas facetas e formas de fruição. Entre essas está o torcer que nos grandes centros urbanos do país constitui-se como uma relevante forma de lazer e que apresenta variadas formas de ser vivido, seja no estádio, no conforto do lar ou na convivência do bar. A discussão que pretendemos levantar nesse artigo está mais relacionada com a vivência do torcer no estádio. Esta sofreu a influência das reformas dos estádios, pelo menos nas cidades que foram sedes de partidas da Copa do Mundo. Além disso, outro elemento que surge nesse contexto e que influencia essa forma de vivenciar o torcer: são os Programas de Sócio Torcedor (PST). Esses Programas são, sucintamente, um contrato estabelecido entre clube e torcedor em que, a partir do pagamento de mensalidades este tem o direito de assistir as partidas do seu time no estádio ou obter o desconto na compra do ingresso.

Objetivamos aqui, discutir os processos de mercantilização do torcer a partir de um programa de sócio torcedor. Para tal, foi estudado o Galo na Veia (GNV), programa de sócios do Clube Atlético Mineiro (CAM). Neste trabalho serão apresentados alguns dos resultados da pesquisa de mestrado (SANTANA, 2016) vinculada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer realizada na cidade de Belo

Horizonte e registrada junto ao Comitê de Ética em Pesquisa (COEP) da UFMG com o parecer de número 1.319.873.

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

[...] o processo pelo qual um objeto ou uma prática social adquire um valor ou sentido de mercado. A mercantilização não é um processo isolado. É constante, em geral envolvendo a entrada gradual da lógica do mercado aos vários elementos que constituem o objeto ou a prática social sob consideração. Como considero abaixo, a acentuada intensificação desse processo nos últimos anos é de ordem diferente daquela que foi vivenciada até o final da década de 1980, e assim pode ser agora descrita como um período de hipermercantilização (GIULIANOTTI, 2012, p.21).

A hipermercantilização da qual Richard Giulianotti descreve para nomear o processo atual é uma acentuação do processo de mercantilização do futebol. Trataremos o caso do Brasil como mercantilização, uma vez que este processo ainda se encontra em desenvolvimento até mesmo entre os clubes mais populares do país.

Tal processo pode ser entendido sob a perspectiva histórica, a partir das crises que o futebol atravessou ao longo do tempo, bem como a emergência de novos agentes que passam a influenciar o campo esportivo. Sobre o primeiro aspecto Cruz (2010) apresenta-nos que no plano internacional, o pensamento de administrar o futebol de forma mais racional ganhou impulso a partir das tragédias ocorridas na Inglaterra. Tal pensamento encontra terreno fértil (sob o ponto de vista governamental) na década de 1980, período em que o país era administrado sob a racionalidade neoliberal.

A crise do futebol inglês se aprofundou, a partir das tragédias envolvendo a morte de torcedores que ocorreram na Inglaterra, como as de Valley Parade, em Bradford, no ano de 1985 e, em Hillsborough, em 1989. Esta última foi fator preponderante para a criação do relatório Taylor que propunha uma série de recomendações de segurança na organização dos espetáculos esportivos. A partir de então, houve um processo de mudanças nos estádios de futebol, que precisariam contemplar regras mínimas de segurança, entre as quais a instalação de assento separado para todos os expectadores.

No plano nacional o futebol passava no início da década de 1980 por uma crise agravada pela situação econômica do país e que de acordo com Proni (1998, p.221), “[...] expôs a fragilidade financeira dos clubes e mostrou o seu despreparo para lidar com elevações de custos e para sobreviver num mercado desorganizado e desestabilizado pela conjuntura desfavorável”.

Cruz (2010) salienta que durante a virada das décadas de 1980 e 1990 ocorreu uma onda de renovação e reconstrução dos estádios ao redor do mundo. Segundo Proni (1998), no início da década de 1990, a noção de que o público deveria ser tratado como consumidor foi instaurada definitivamente. Gaffney e Mascarenhas (2004) descrevem como a forma de encarar o torcedor repercute nas normas de organização de eventos

esportivos, afeta a configuração dos estádios e como esse processo acaba repercutindo sobre o torcer:

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

Tais processos produziram um contexto que possibilitou as primeiras iniciativas dos PST na década de 1990 no Brasil e que encontraram nos últimos anos as condições necessárias para sua ampliação. Do ponto de vista da legislação a criação de leis como o Estatuto de Defesa do Torcedor (EDT) e o Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro (PROFUT) surgiram com o intuito de normatizar as relações entre clubes e torcedores e interferirem na administração dos clubes. O EDT significou um marco na busca de transformar o comportamento do torcedor, como demonstram Campos *et al.* (2008, p.15), “afeito à lógica da sociedade de consumo, revelando quais são as expectativas (ou parâmetros) em relação ao comportamento dos torcedores adequando-os a um modelo de ‘torcedor-consumidor’”. Já o PROFUT tem o objetivo de tornar a gestão dos clubes mais transparente e democrática, bem como promover o equilíbrio financeiro das entidades do futebol profissional. Dessa forma observamos que a legislação contribuiu para atender aos anseios do mercado, ao estabelecer um maior controle sobre as finanças dos clubes diminuindo assim os riscos aos investimentos de empresas no futebol.

Atentas a esse contexto de mudanças ocorridas no futebol, grandes empresas fornecedoras de produtos e serviços criaram o “Movimento por um Futebol Melhor”, articuladas principalmente pela companhia cervejeira Ambev que também é a administradora do programa³. Com a associação aos PST's de clubes mais populares do país, as empresas participantes do ‘movimento’ encontraram um considerável público consumidor para oferecerem descontos em seus produtos e serviços. Dessa forma, a entrada massiva de grandes empresas do ramo de produtos e serviços mostra a capacidade do futebol em vender produtos e serviços e está associada a traços gerais das sociedades contemporâneas, como o consumismo. Além disso, a entrada desses agentes no campo esportivo aumenta ainda mais a pressão mercantilista ao redor do futebol e do torcedor. Foi esse contexto que contribuiu para a ampliação dos PST's de muitos clubes brasileiros, inclusive o programa de que é o objeto desse artigo.

Na bibliografia analisada, dentre os trabalhos que abordaram a temática do sócio torcedor, encontramos estudos que analisaram o fenômeno a partir da perspectiva do

³ Informação retirada do regulamento do programa “Movimento por um Futebol Melhor”. Disponível em: <http://www.futebolmelhor.com.br/regulamento/index.html> Acesso em: 15 mar. 2018.

marketing. Observamos que entre os estudos analisados, poucos apresentam uma perspectiva crítica em relação ao fenômeno.

Entre estes poucos está o trabalho de Toledo (2000) que demonstrou que o movimento que busca transformar os torcedores em consumidores, a partir do PST, tem suas origens na década de 1990. Uma forma de associação orientada basicamente pela lógica do consumo. Segundo o autor:

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

De acordo com o estudo de Rodrigues (2010), sobre o PST do Sport Club Internacional de Porto Alegre – RS, especificamente acerca das relações entre clube e o torcedor, a partir do entendimento do futebol enquanto espaço de sociabilidade, houve uma identificação entre a filiação ao programa e o pertencimento clubístico, assim como acontece na Europa. Já o trabalho de Azevedo (2013) analisou os PST's, enquanto estratégia mercadológica de marketing, e identificou que os dirigentes têm pouco conhecimento sobre o funcionamento desses programas. Ademais, o autor entende o torcedor enquanto cliente a ser conquistado e que, embora ele não seja a salvação, os PST's têm contribuído com as finanças dos clubes em vários locais do mundo. O estudo de Carvalho *et al.* (2013) também apresenta o entendimento do torcedor enquanto consumidor pois descreveu características de mercado para verificar a satisfação dos sócios torcedores do Paraná Clube, embora também leve em consideração que os torcedores de futebol são diferentes de outros consumidores.

O estudo de Cardoso e Silveira (2014) analisou a evolução das receitas dos times, a partir dos PST's dos 12 principais clubes do Brasil. A partir da análise dos balanços financeiros o trabalho demonstrou que a implantação dos PST's gerou um aumento na arrecadação dos clubes. O trabalho de Gaspar *et al.* (2014) verificou que estes programas são, ao lado do patrocínio master, a ação mais efetiva na geração de receitas. Os autores ainda demonstram que as ações menos usuais buscam um bom relacionamento com o torcedor, em especial o consumidor que deseja o desenvolvimento do clube. E que tais ações possibilitam, no longo prazo, a fidelização do torcedor/consumidor.

À exceção dos trabalhos de Toledo (2000) e Rodrigues (2010), os demais estudos produzidos, com foco no sócio torcedor (AZEVEDO, 2013; CARVALHO *et al.*, 2013; CARDOSO e SILVEIRA, 2014; GASPAR *et al.*, 2014), contribuem sobretudo para a área do marketing. Nestes trabalhos o torcedor é entendido primordialmente sob o ponto de vista mercadológico, sendo, muitas vezes, nomeado como consumidor ou cliente do espetáculo esportivo. A paixão e o envolvimento com o clube são considerados apenas na medida em que influenciam, em maior ou menor grau, no consumo de produtos

esportivos de maneira geral. Ante o exposto buscamos nesse artigo analisar e discutir como o fenômeno dos PST's contribui para o processo de mercantilização do futebol.

Metodologia

A metodologia constou com a pesquisa em documentos que guardam relação com o tema analisado e do trabalho de campo que consistiu na aplicação de questionários e entrevistas.

Os documentos analisados foram borderôs publicados no site da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para verificar a proporção de sócios e não sócios entre o público presente nos jogos do Atlético no Campeonato Brasileiro de 2015 e o site do PST do clube também foi pesquisado com o objetivo de obter informações sobre o mesmo. Também foram consultados o Estatuto de Defesa do Torcedor (EDT) e o Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro, o Profut, que tem como objetivo tornar a gestão dos clubes mais transparente e democrática, além de promover o equilíbrio financeiro das entidades de futebol profissionais.

Durante a fase de elaboração dos questionários foram realizadas duas idas a campo para verificar a adequação do mesmo. Os testes foram feitos em duas partidas do Campeonato Brasileiro de 2015, contra as equipes do Avaí e Flamengo, ambas realizadas no estádio Independência. Depois de feitos os ajustes necessários, os questionários foram utilizados para a coleta dos dados nas cinco últimas partidas do Atlético durante o Campeonato Brasileiro de 2015 contra as equipes do Internacional (INTER), Ponte Preta (PON), Corinthians (COR), Goiás (GOI) e Chapecoense (CHAP), ocorridas no estádio Independência, com exceção do último jogo, realizado no Mineirão (TABELA 1).

Tabela 1 – Jogos Coletados

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

Fonte: Santana (2016).

Em algumas partidas contamos com a valiosa ajuda de colaboradores para entregar os questionários aos torcedores, em outras a coleta foi feita solitariamente. Juntamente a isso, o horário, dia da semana da partida e o apelo de público da partida são fatores que ajudam a explicar a diferença no número de questionários preenchidos em cada partida. A partida contra o Internacional, por exemplo, ocorreu em uma quarta-feira no horário de 19 horas e 30 minutos, com isso os torcedores chegavam próximo ao

início do jogo e estavam apressados para entrar no estádio o que gerou muitas recusas para responder ao questionário. Já na partida contra o Corinthians, que liderava o campeonato, o Atlético, então vice-líder, buscava diminuir a vantagem, o que gerou forte apelo de público. Além disso, tivemos a ajuda de colaboradores para a coleta dos dados, e em adição a isso o fato de o jogo ter acontecido em um domingo à tarde.

Os sujeitos dos questionários, no caso, os torcedores, foram abordados de forma aleatória nas proximidades dos estádios duas horas anteriores ao início da partida. Como os torcedores poderiam ser participantes ou não do GNV, foi concebido dois questionários com uma parte em comum e outra que contemplasse as especificidades de ambos os grupos. Devido às dificuldades encontradas pela pesquisa de campo procurou-se realizar o máximo de questionários possíveis. Ao todo, 435 questionários foram preenchidos, sendo 286 sócios torcedores e 149 não sócios. A compilação e a análise dos dados obtidos com os questionários foram feitas no programa estatístico SPSS versão 21.

Também foram realizadas entrevistas, sendo cinco com sócios torcedores, quatro com os não sócios e uma com um representante do clube. No caso dessa entrevista, foi feito um contato inicial, onde, apesar da boa recepção, ficamos sabendo que a entrevista não poderia ser gravada por ser uma política do clube que apenas a assessoria de comunicação ou o presidente podem responder por meio desses instrumentos. Também tivemos a informação de que o clube não informaria os dados absolutos do número de sócios. Assim, essa entrevista só pode ser respondida via e-mail. As entrevistas foram analisadas com a técnica da análise de conteúdo de Bardin (1977) que consiste em um “conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (p.38). A autora complementa afirmando que o objetivo dessa técnica é “[...] a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos, ou não)” (Ibidem, p.38).

Resultados e discussão

O programa do Atlético era uma antiga reivindicação da torcida, que foi concretizada com a reeleição do ex-presidente do clube Alexandre Kalil⁴. A implementação do programa de sócios está associada à reinauguração do estádio Independência, fechado para realização de obras em virtude da Copa do Mundo de 2014

⁴ “Kalil reeleito: ‘Vem aí o sócio-torcedor’”. Disponível em: http://www.superesportes.com.br/app/19,88/19,88,1,9/2011/12/16/noticia_atletico_mg,204655/ Acesso em: 15 mar. 2018.

e reaberto em 2012⁵, quando o Atlético firmou contrato de 10 anos para realizar suas partidas como mandante⁶.

Desde o ano de 2015 o programa conta com três modalidades de adesão, definidas por cores: Preto, Prata e Branco. Cada uma conta com um valor de mensalidade diferenciado e oferecem ao torcedor diferentes benefícios, que vão desde a garantia do acesso a todos os jogos do time na temporada como mandante, até descontos na compra de ingressos, produtos e cotas nos clubes de lazer do Atlético. No período da coleta de dados da pesquisa o clube não contabilizava como sócios torcedores os sócios dos clubes de lazer. Com a mudança nesse entendimento o clube⁷ superou a marca de 100 mil sócios⁸.

A análise dos borderôs de cada partida permitiu verificar que a presença dos sócios foi alta em todo o Campeonato Brasileiro de 2015 (QUADRO 1). Na maioria das partidas, o número de sócios superou em mais da metade o público presente no estádio. Isso ajuda a compreender a diferença encontrada no número de questionários entre sócios e não sócios.

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

Data	Partida	Público Presente	GNV-Preto	GNV-Prata	GNV-Total
17/05	*CAM 4 X 1 FLU	-	-	-	-
31/05	CAM 3 X 0 VAS	17.958	1.779	7.515	9.294
06/06	CAM 1 X 3 CRU	20.092	2.044	9.498	11.542

⁵ “Com atraso, gafe de político e 'penetras', Independência é inaugurado com festa pelo América-MG”. Disponível em: <https://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012/04/25/com-atraso-gafe-de-politico-e-penetras-independencia-e-inaugurado-com-festa-pelo-america-mg.htm> Acesso em: 15 mar. 2018.

⁶ “Galo fecha contrato para mandar jogos no Independência por 10 anos”. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/mg/noticia/2012/02/galo-fecha-contrato-para-mandar-jogos-no-independencia-por-10-anos.html> Acesso em: 15 mar. 2018.

⁷ “Com inclusão de associados de clubes de lazer, Atlético chega a quase 90 mil sócios-torcedores.” Disponível em: <http://hojeemdia.com.br/esportes/com-inclus%C3%A3o-de-associados-de-clubes-de-lazer-atl%C3%A9tico-chega-a-quase-90-mil-s%C3%B3cios-torcedores-1.535642> Acesso em: 15 mar. 2018.

⁸ Disponível em: <http://www.futebolmelhor.com.br/movimento/index.html> Acesso em: 15 mar. 2018.

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

** Partidas realizadas no estádio Mineirão.

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

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

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

Fonte: Santana (2016).

A possibilidade de o titular associado ao GNV emprestar o cartão de sócio para outros torcedores de sua afinidade, sejam parentes ou amigos, ajuda a compreender a presença de não sócios em algumas partidas. A partida contra o Corinthians, por exemplo, foi a primeira na história do Atlético em que não ocorreu a venda física de ingressos. Todos os ingressos disponíveis foram comercializados para os sócios GNV pela internet⁹. A partir desses fatos observamos que o PST é uma iniciativa que afeta o acesso ao estádio. Dessa forma, buscou-se identificar quem são os torcedores, associados ou não ao GNV, que conseguiram frequentar o estádio nas partidas pesquisadas.

Os dados obtidos por meio dos questionários mostraram que 86,1% são do sexo masculino e 13,9% do sexo feminino com uma pequena diferença entre os sócios e não sócios. Os dados obtidos apresentam correspondência com outra pesquisa sobre a participação das mulheres em programas de sócio torcedor¹⁰, onde o percentual do GNV foi de 9%.

⁹ "Torcida do Galo esgota ingressos para o jogo de domingo com o Corinthians." Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/2015/10/torcida-do-galo-esgota-ingressos-para-o-jogo-de-domingo-com-o-corinthians.html> Acesso em: 15 mar. 2018.

¹⁰ Para maiores informações sobre a pesquisa conferir em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/quais-clubes-tem-mais-mulheres-entre-socios-e-por-que-elas-sao-bom-negocio.html> Acesso em: 14 jun. 2016.

Tabela 2 – Sexo

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

Fonte: Santana (2016).

Embora as mulheres constituam a maioria da população brasileira e belo-horizontina, elas encontram mais obstáculos para se inserir no mercado de trabalho, além de receberem salários menores que o dos homens¹¹. Estes fatores ajudam a compreender a maior proporção de mulheres entre os não sócios, que entre os associados ao GNV.

Com relação ao perfil socioeconômico dos pesquisados os dados mostraram níveis de escolaridade maiores entre os sócios do que entre os não sócios. Os primeiros apresentam maior percentual entre os cursos superior e pós-graduação (incompletos ou completos), enquanto os segundos têm maior prevalência nos cursos fundamental e médio (incompletos ou completos), como maior nível de ensino. Essa tendência pode ser mais bem compreendida, se comparada com os dados de faixa etária, que demonstram maior percentual de mais jovens entre os não sócios (TABELA 4).

Tabela 3 – Nível de escolaridade

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

Fonte: Santana (2016).

Tabela 4 – Faixa etária

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

¹¹ Sobre a inserção da mulher no mercado de trabalho conferir os dados da pesquisa “Quem trabalha e quanto ganha?” Disponível em <http://teen.ibge.gov.br/biblioteca/livros-on-line/274-teen/mao-na-roda/1771-quem-trabalha-e-quanto-ganha?tmpl=component> Acesso em 15 jun. 2016.

50 a 54 anos	0,3	2,7	1,1
55 a 59 anos	1,0	0,7	0,9
60 a 64 anos	0,7		0,5
65 a 69 anos	0,3	0,7	0,5
75 a 79 anos	0,3		0,2

Fonte: Santana (2016).

Em relação à principal ocupação profissional, a maioria afirmou ser funcionário de empresa privada, 43,4% (TABELA 5). Isso representa uma característica da Região Metropolitana de Belo Horizonte - RMBH, onde o setor de serviços tem papel importante na economia¹².

Tabela 5 – Principal ocupação profissional

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

Fonte: Santana (2016).

Sobre a renda mensal pessoal¹³, cerca de 60% dos pesquisados estão distribuídos entre as faixas 5 a 7 (TABELA 6). Entre os sócios, pouco mais de 40% estão entre as faixas 6 e 7, enquanto os não sócios, aproximadamente 46% encontram-se entre as faixas 5 e 6.

Tabela 6 – Faixa de renda mensal pessoal¹⁴

Faixas de Renda	Sócios (%)	Não Sócios (%)	Total (%)
1 Sem Renda	10,5	14,8	12,0
2 Até R\$ 394,00	1,7	1,3	1,6
3 De R\$ 395,00 a R\$ 788,00	2,4	5,4	3,4
4 De R\$ 789,00 a R\$ 1586,00	14,0	18,1	15,4

¹² Sobre a distribuição da ocupação pelos diferentes ramos da atividade profissional na RMBH conferir em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/pme_201602mg_01.shtm Acesso em: 14 jun. 2016.

¹³ Durante o período pesquisado, o valor do salário mínimo vigente era de R\$ 788,00 (Setecentos e oitenta e oito reais). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8381.htm acesso em 10 jun. 2016.

¹⁴ Durante o período pesquisado, o valor do salário mínimo vigente era de R\$ 788,00 (Setecentos e oitenta e oito reais). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8381.htm acesso em 20 maio 2017.

5	De R\$ 1.587,00 a R\$ 2.364,00	15,4	24,2	18,4
6	De R\$ 2.365,00 a R\$ 3.940,00	20,6	15,4	18,9
7	De R\$ 3.941,00 a R\$ 7.880,00	20,6	14,1	18,4
8	De R\$ 7.881,00 a R\$ 15.760,00	9,4	4,7	7,8
9	R\$ 15.760,00 ou mais	4,2	2,0	3,4
	Não Respondeu	1,0		0,7

Fonte: Santana (2016).

Os dados mostraram que entre os pesquisados os sócios apresentam maior poder aquisitivo e isso aliado às informações como escolaridade e ocupação profissional nos permitem identificar um perfil de torcedores com maior potencial de consumo de outros produtos no estádio. Bem como possibilita inferir que esse público passa a ser o desejado para frequentar o espaço do estádio dentro da lógica de mercantilização do futebol e conseqüentemente do torcer. Neste sentido o PST contribui para a afirmação da lógica mercantilista de se gerenciar o futebol, ao influenciar a relação do torcedor com o clube através da possibilidade de acessar o estádio.

Relação com o Programa de Sócio Torcedor

Entre as vantagens mais atrativas por modalidade do GNV “frequentar os jogos” foi a mais apontada entre os sócios da categoria “Preto”, seguida pela opção “ajudar o clube”. Entre os sócios da modalidade “Prata” as opções “frequentar os jogos” e “compra antecipada de ingressos” foram as mais marcadas (TABELA 7).

Tabela 7 – Motivo para aderir ao programa por modalidade GNV

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

Fonte: Santana (2016).

Em relação ao estádio de preferência o Mineirão é o mais pelos torcedores em geral (41,1%). Também é relevante ressaltar que entre os sócios a predileção se dá pelo Independência (41,4%).

Tabela 8 – Estádio de preferência

Estádio	Sócios (%)	Não Sócios (%)	Total (%)
Mineirão	33,0	56,8	41,1

Independência	41,4	26,0	36,2
Depende do jogo	23,2	13,0	19,7
Indiferente	2,1	4,1	2,8
Não se opinar	0,4		0,2

Fonte: Santana (2016).

Tal diferença quanto à predileção entre os estádios, permite algumas reflexões a respeito da relação da torcida para com esses espaços. Segundo Tuan (1980), dois grupos sociais não fazem a mesma avaliação de um ambiente. Após a reinauguração do Estádio Independência, o Atlético firmou um contrato com a administradora do estádio pelo qual se comprometia a manter o mando de jogo no estádio por cerca de 10 anos. Esse contrato coincidiu com um período de boas campanhas nos campeonatos disputados, levando a torcida a estabelecer um vínculo afetivo com esse estádio. Esses fatores são importantes para refletir sobre o processo de mercantilização do torcer, uma vez que é a partir do afeto despertado no torcedor que a lógica de mercado opera em busca de uma maior rentabilidade. Na partida contra o Corinthians, realizada no Independência, havia um contexto que trazia grande apelo do público, sendo que o ingresso mais barato vendido foi pelo valor de 60 reais. Enquanto na partida contra a Chapecoense, realizada no Mineirão que tem maior capacidade de público, válida pela última rodada, quando o campeonato já estava decidido, os valores dos ingressos foram de 40 e 20 reais. Assim a capacidade de público dos estádios também influi na preferência dos torcedores, uma vez que essa pode ser a possibilidade destes poderem ir ao estádio, bem como pode implicar em um ingresso mais barato.

Os torcedores que acompanhavam os jogos no estádio, sempre ou frequentemente, representam 43,8% e 33,2% dos abordados, respectivamente (TABELA 9).

Tabela 9 – Frequência antes das reformas dos estádios

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

Fonte: Santana (2016).

Entre os sócios, o percentual de torcedores que sempre frequentaram os estádios chega a praticamente 50% (TABELA 9) e a adesão ao GNV motivou um aumento da frequência ao estádio daqueles que compareciam com menor regularidade (TABELA 10). Cabe lembrar que, o início do GNV data de maio de 2012, mesmo ano da reinauguração do Independência. Por isso, foi perguntado aos sócios acerca da frequência antes e após

a adesão ao programa, enquanto para os não sócios perguntou-se a frequência após as reformas dos estádios de Belo Horizonte (TABELA 11).

Tabela 10 – Frequência ao estádio antes e após a adesão ao GNV

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

Fonte: Santana (2016).

Tabela 11 – Frequência ao estádio após a reforma dos estádios

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

Fonte: Santana (2016).

Os dados mostraram que a frequência aos jogos já era um hábito dos torcedores (principalmente dos sócios) antes de se associarem ao GNV e que a adesão ao programa contribuiu para frequentarem ainda mais os jogos do clube. Ao mesmo tempo observa-se entre os não sócios um aumento da porcentagem entre os que raramente frequentam o estádio após a reforma (TABELA 11). Desta maneira, podemos inferir que a reforma dos estádios, o surgimento do PST foram fatores que limitaram o acesso do torcedor não sócio ao estádio. Dentro da lógica de mercantilização do torcer a possibilidade de assistir as partidas in loco, em especial as partidas de maior apelo de público, são prioridades, quando não exclusividades, para os torcedores que podem arcar com os custos dessa lógica imposta no futebol.

É relevante retomar que o processo de mercantilização do torcer que ocorre no futebol brasileiro é influenciado pela lógica que ocorreu em alguns países europeus. As transformações que lá ocorreram passaram a ser referência. O mesmo se dá com o PST estudado. Ao questionar o representante do clube sobre o processo de elaboração do programa, o entrevistado relatou que “O Clube realizou extenso trabalho de pesquisa com programas de sócios de outros clubes no Brasil e Exterior e buscou empresas qualificadas para implementação dos serviços” (Informante do clube).

Ao responder sobre relação do clube com os sócios, o entrevistado afirmou que “[...] o clube busca através de seus canais, ouvir o torcedor e oferecer os benefícios que ele deseja” (Informante do clube). Além disso, as principais ações do clube para com os sócios são o “[...] conforto na comercialização e acessos dos torcedores ao estádio.

Aproximação com grandes empresas para oferecer benefícios aos torcedores. E criação de experiências únicas para fidelizar o torcedor” (Informante do clube).

Essas declarações estão em consonância ao que foi verificado por Proni (1998) e Cruz (2010), segundo os quais, a lógica empresarial, que orienta o atual modelo de gestão dos clubes, entende os torcedores enquanto consumidores.

Portanto, ao vislumbrar o torcedor pela lógica mercadológica, o principal produto que o clube tem a oferecer é o acesso ao estádio, que em vários jogos é determinado pela associação ao PST. A influência que o programa de sócios tem sobre o acesso ao estádio foi lembrada nas entrevistas. A garantia de presença no estádio ou facilidade de aquisição de ingressos foi lembrada por ambos os grupos. Esses aspectos foram apontados nas entrevistas como motivação à adesão ao GNV:

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

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

Além disso, como já mencionado, a possibilidade em se conseguir ingressos para as partidas mais aguardadas é um motivador para a adesão ao GNV como citado em uma das entrevistas:

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

A relação entre as variáveis ‘capacidade do estádio’ e ‘desempenho do time’ são elementos que influenciam o torcedor se associar ao PST, conforme a fala citada anteriormente. Nessa equação a baixa capacidade do estádio é um fator que reduz a possibilidade de acompanhar o time nas partidas mais importantes da temporada, sobretudo se o time realizar boas campanhas e chegar às finais dos principais campeonatos. Nesse contexto a associação ao GNV passa ser a segurança de ter garantido ou, ao menos, a possibilidade de acesso ao estádio em tais partidas. Ademais é relevante lembrar que a diminuição da capacidade de público se deve à reforma dos estádios em virtude da Copa do Mundo o que provocou uma diminuição de oferta em relação à procura dos torcedores. Dessa forma foi fabricada uma demanda por ingressos e com isso os PST's se apresentam como solução para os torcedores que podem arcar com os custos impostos por essa lógica de mercantilização do torcer.

A relação que a torcida estabelece com o estádio passa também pela questão do acesso ao ingresso, que por sua vez se relaciona com o fenômeno dos PST, já que esses passaram a ser, em algumas partidas, condição *sine qua non* para que os torcedores acessassem o estádio. Por sua vez, essa também é uma situação que pode afetar o pertencimento clubístico. A relação com o estádio na formação do torcedor foi recorrente nas entrevistas. Seja pela lembrança da primeira vez em que foram ao estádio, ou mesmo como parte de uma tradição familiar, como nos mostram os trechos das entrevistas a seguir:

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

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

Para muitos atleticanos, o comportamento e a própria constituição da torcida nas “novas” arquibancadas se modificou. Nesse sentido Gaffney e Mascarenhas (2004) afirmam que “[...] os novos consumidores, além de muito mais “comportados” (não interferem no andamento do jogo), aportam mais dinheiro nas bilheterias e consomem passivamente produtos dentro do estádio” (p.9). Essa transformação é atribuída por esses torcedores ao subseqüente aumento do preço dos ingressos, conforme ficou explícito nas falas de alguns entrevistados:

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

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

Em um contexto mais amplo, o PST constitui-se em um símbolo de distinção entre os torcedores, que está inserido num processo de mercantilização do futebol e do torcer, que vem sendo naturalizado e assim, usando as palavras de Bourdieu (1989), “[...] tornam possível o consensus acerca do mundo social que contribui fundamentalmente

para a reprodução da ordem social [...]” (p.10). A fala do entrevistado não sócio é representativa do exposto anteriormente:

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

Em virtude disso, é possível afirmar que se trata de um fenômeno que vem modificando a relação entre a torcida e o clube, através das alterações de outros elementos que compõem o torcer, como o acesso aos ingressos e ao estádio. Dessa forma o PST é um tema controverso entre os torcedores, mas apresenta entre eles bastante aceitação, apesar de existirem resistências e críticas mesmo entre os associados.

Considerações finais

O processo de mercantilização do futebol e conseqüentemente do torcer que vem ocorrendo no Brasil afeta as relações entre os agentes do campo esportivo. Os efeitos dessas mudanças são observáveis nas arquibancadas e na forma como o acesso a essas passou a ser em certa medida determinado pelo surgimento dos PST's.

A pesquisa de campo permitiu compreender como a emergência do PST afetou o torcer, de um modo geral, a partir das relações do torcedor com a instituição, com o ingresso e com estádio. Os dados dos pesquisados mostraram que há entre os sócios um perfil com um maior poder aquisitivo do que entre os não sócios. Dessa forma, o PST contribui para que o público que frequenta o estádio tenha uma maior possibilidade de consumir os demais produtos oferecidos para além da partida de futebol. Dessa maneira, o PST, aliado a um conjunto de fatores coincidentes, contribui para o processo de mercantilização do torcer.

Entre esses fatores destacam-se reformas dos estádios para a Copa do Mundo, a influência de outros agentes no campo esportivo, como as empresas de produtos e serviços, que contribuíram significativamente para a ampliação de diversos programas de sócios torcedores. Ademais as reformas dos estádios e os PST alteraram a forma como a torcida se relaciona com o espaço. A primeira por reorganizar o estádio visando em maximizá-lo enquanto espaço de consumo e o segundo, por ser em vários momentos condição necessária para acessar tal espaço, o que determina qual o público que pode participar do espetáculo esportivo.

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

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Alexander G. de. **O desenvolvimento de estratégia do programa Sócio-torcedor relacionado com a visão gerencial do futebol profissional no Distrito Federal**. 2013. 164 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRASIL. **Lei nº 10.671**, de 15 de maio de 2003. Estatuto de Defesa do Torcedor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.671.htm. Acesso em: 06 ago. 2017.
- _____. **Lei nº 13.155**, de 4 de agosto de 2015. Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13155.htm Acesso em: 06 ago. 2017.
- CAMPOS, Priscila A. F.; MELO, Marcos A.; ABRAHAO, Bruno O. L.; SILVA, Silvio R. da. As determinações do Estatuto de Defesa do Torcedor sobre a questão da violência: a segurança do torcedor de futebol na apreciação do espetáculo esportivo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 30, p. 9-24, 2008.
- CARDOSO, Marcos V.; SILVEIRA, Marcelo P. A Importância da Adoção do Sócio Torcedor como Estratégia de Inovação para Aumentar as Receitas dos Clubes de Futebol no Brasil. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n.3, p. 12-24, 2014.
- CARVALHO, Wesllen G.; MOLLETTA, Sergio R.; STINGHEN, Fabio M.; FONTES KNAUT, Christian M. Estudo sobre a satisfação do sócio-torcedor do Paraná Clube. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**. Supplement 1, v. 3, p.54-69, dez. 2013.
- CRUZ, Antônio H. O. **A virada econômica do futebol**: observações a partir do Brasil, Argentina e uma Copa do Mundo. 2010. 228 f. Tese (Doutorado em Antropologia) - Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- GAFFNEY, Christopher e MASCARENHAS, Gilmar. O estádio de futebol coo espaço disciplinar In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL MICHEL FOUCAULT - Perspectivas, 21 a 24 de setembro de 2004. Florianópolis: UFSC, 2004.
- GASPAR, Marcos A.; MORAIS, Diogo M. G.; VALLADA JÚNIOR, Ademar C.; DEBIA, Cauê A. Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**. São Paulo, v.3, n.1, 2014.
- GIULIANOTTI, Richard. Fanáticos, seguidores, fãs e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. **Recorde: Revista de História do Esporte**. Rio de Janeiro, v.5, n.1, 2012.

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

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

SANTANA, Thiago J. S. **O clube no coração e/ou no bolso: os processos de mercantilização do torcer a partir de um programa de sócio torcedor**. 2016. 119 f. (Mestrado em Estudos do Lazer). Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

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

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

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

Endereço para correspondência

Rua Pirite, 87, Santa Tereza, Belo Horizonte, MG, CEP: 31010-420.
E-mail: tejeta14@gmail.com

Av. Presidente Antonio Carlos, 6627, Pampulha, Belo Horizonte, MG, CEP: 31270-901.
E-mail: prof.srs@gmail.com

Recebido em:
13/05/2018

Aprovado em:
14/06/2018