



PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR E A SEGREGAÇÃO SOCIAL DOS ESPAÇOS NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL

CLUB PARTNER PROGRAM AND SOCIAL SEGREGATION OF SPACES IN FOOTBALL STADIUMS

PROGRAMA SOCIO PARTIDARIO Y SEGREGACIÓN SOCIAL DE ESPACIOS EN ESTADIOS DE FÚTBOL

José Roberto Abreu de Carvalho Junior

Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Administrador do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (Ifes) – *Campus* Guarapari.

jose.r.carvalho@ufv.br

Lusvanio Carlos Teixeira

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Viçosa (UFV).

lusvanio.t@gmail.com

Wesley Silva Xavier

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Viçosa (UFV).

wesley@ufv.br

RESUMO

Este ensaio teve como objetivo refletir sobre como o Programa Sócio Torcedor, instrumento de obtenção de receitas utilizado por muitos clubes de futebol, tem potencial para segregar socialmente os espaços dos estádios de futebol ao estabelecer preferências para alguns torcedores em detrimento dos demais. No Brasil, essa segregação pode ser ainda mais impactante do que em outros contextos em virtude da forte desigualdade socioeconômica existente no país. Percebeu-se que o processo de modernização do futebol implicou em diversas mudanças nesse meio, desde alterações estruturais nos estádios à mercantilização e elitização desse esporte, que passou a ser acessado principalmente por pessoas com maior renda, alterando os sentidos e as formas de se torcer. A literatura acerca desse tema visualiza o Programa Sócio Torcedor como um



relevante instrumento de marketing esportivo, mas também é possível perceber movimentos de resistência por parte de torcedores no Brasil e no mundo. Este ensaio chama a atenção de gestores atuantes no futebol para que considerem a elitização do esporte gerada pela utilização desse instrumento, tendo em vista que o futebol é um dos elementos mais marcantes da cultura brasileira.

Palavras-chave: Programa Sócio Torcedor; Futebol; Espaço; Segregação; Estádios.

ABSTRACT

This assay aimed to reflect about how the Club Partner Program, a way to earn revenue used by many soccer clubs, has the potential to socially segregate soccer stadium spaces by establishing preferences for some fans at the expense of others. In Brazil, this segregation can be even more impactful than in other contexts due to the strong socioeconomic inequality that exists in the country. It was noticed that the football process of modernization implied in several changes in this environment, from stadiums structural changes to the commodification and elitization of this sport, which started to be accessed mainly by people with higher income, changing the senses and the ways to cheer. The literature on the subject views the Club Partner Program as a relevant sports marketing instrument, but it is also possible to perceive resistance movements by fans in Brazil and worldwide. This assay draws the attention of managers working in football to consider the sport elitization generated by this instrument use, given that football is one of the most outstanding elements of Brazilian culture.

Keywords: Club Partner Program; Football; Space; Segregation; Stadiums.

RESUMEN

Este ensayo tuvo como objetivo reflexionar sobre como el Programa de Sócio Partidario, instrumento de obtención de recetas utilizado por muchos clubs de fútbol, tiene potencial para segregar socialmente los espacios de los estadios de fútbol al establecer preferencias para algunos aficionados en detrimento de los demás. En Brasil, esta segregación puede ser, aún, mas impactante en virtud de la fuerte desigualdad socio economica existente en el país. Se percibió que el proceso de modernización del fútbol implicó en diversos cambios en este medio, desde alteraciones estructurales en los estadios hasta la mercantilización y elitización de este esporte, que pasó a ser accedido principalmente por personas con más renta, alterando los sentidos y las formas de se animar a un equipo. La literatura acerca de este tema visualiza el Programa Sócio Partidario como un relevante instrumento de marketing deportivo, pero también es posible percibir movimientos de



resistencia por parte de hinchas en Brasil y en el mundo. Este ensayo llama la atención de gestores actuantes en el fútbol para que consideren la elitización del deporte generada por la utilización de este instrumento, considerando que el fútbol es uno de los elementos más marcantes de la cultura brasileña.

Palabras clave: Programa Socio Partidario; Fútbol; Espacio; Segregación; Estadios.

INTRODUÇÃO

O modo de vida da sociedade mundial tem sido estabelecido cada vez mais em função do consumo, de modo que ocorre uma mercantilização dos setores da vida social (GAVA, 2010). Um consumo que vai além da tradicional aquisição de bens e serviços, incluindo também as experiências como condição moderna da maneira de se consumir. Os espaços passam, então, a compreender uma nova lógica acerca das relações sociais e culturais outrora produzidas entre os homens nos espaços (GIULIANOTTI, 2019; SANTOS, 2008). Os esportes, em geral, e o futebol, em particular, são setores da vida social que sofreram transformações em função dessa nova lógica mercantil (GIULIANOTTI; NUMERATO, 2018).

Em sua história, o esporte surgiu como atividade de lazer para o preenchimento do tempo ocioso das pessoas. Porém, com o tempo, o esporte, principalmente o futebol, se tornou um negócio organizado que movimenta grandes somas de dinheiro ao redor do mundo (GASPARETTO, 2013; GONÇALVES; CARVALHO, 2006). O esporte agora está configurado como uma “importante indústria da economia mundial” (FAGUNDES et al., 2013, p. 123), sendo que os exemplos mais evidentes do seu elevado poder de arrecadação são os megaeventos esportivos, principalmente a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos.

O futebol, ao ser tratado como negócio, segue o caminho natural do ambiente empresarial: a busca por lucro. Os clubes de futebol passam então a ser vistos como empresas e, conseqüentemente, necessitam adotar estratégias diversificadas para atingirem seus objetivos e metas de uma maneira que produzam resultados competitivos



e satisfatórios para seus clientes, isto é, os seus torcedores (GONÇALVES; CARVALHO, 2006; OLSON et al., 2016). A geração de receitas para o clube é o elemento central para essa nova configuração. Um dos instrumentos criados por clubes de futebol para a geração de receitas fixas é o Programa Sócio Torcedor. Esse instrumento estabelece uma relação de troca entre o clube e seu torcedor, o qual se associa ao clube por meio do pagamento fixo de mensalidades e, em troca, obtém uma série de benefícios do clube. O principal desses benefícios é a preferência ou desconto na compra de ingressos para assistir aos jogos do time nos estádios de futebol. No Brasil, têm sido crescentes os números de torcedores associados aos seus respectivos clubes e, conforme rankings do “Movimento por um Futebol Melhor”, havia em 2019 1.304.507 torcedores vinculados a 73 clubes brasileiros (MEDEIROS; GUEDON, 2019). A Tabela 1 traz o Ranking dos 10 clubes com maior número de sócio torcedores no Brasil atualmente e apresenta os valores e as vantagens dos melhores programas sócio torcedor desses clubes.

Tabela 1 - Ranking dos 10 clubes de futebol com maior número de sócio torcedores no Brasil

Posição	Clube	Número de Sócio Torcedores	Valor mensal (em R\$)	Programa / Vantagens de ser afiliado
1º	Internacional (RS)	Cerca de 126 mil	50,00	Campeão do Mundo / Adquirir ingresso com 50% de desconto; descontos em produtos oficiais; participação em promoções e sorteios do Clube; direito a voto nas eleições do Clube; Visita Colorada e Museu do Inter com 100% de desconto; Parque Gigante com descontos especiais em natação, academia e salões de festa.
2º	Vasco da Gama (RJ)	123.820	109,98	Colina Mais / 100% de desconto no ingresso em todos os setores; 3 estrelas fixas no rating; até 4 convidados com até 50% de desconto em todos os setores (por mais R\$20/mês cada)
3º	Flamengo (RJ)	96.244	294,90	Maior do Mundo / Mala exclusiva do Nação; experiências e conteúdos exclusivos para membros do Nação; acesso à rede de parceiros; prioridade 1 e desconto na compra de ingressos; até 3 convidados no plano.
4º	Grêmio (RS)	Cerca de 90 mil	155,00	Sócio Cadeira / Isento de pagar ingressos em jogos do Grêmio na Arena; possibilidade de escolher lugares mais próximos ao campo; e opções com assento fixo ou livre.



5º	Corinthians (SP)	Cerca de 74 mil	360,00	Minha Cadeira / Cadeira exclusiva; camarote Fiel Torcedor; clube social (uma visita por mês); ingressos para todas as partidas; memorial de conquistas (uma visita por mês); estacionamento; entre outras.
6º	Cruzeiro (MG)	53.775	1.000,00	Diamante / Encontros exclusivos entre os sócios Diamante (Networking); acesso ao espaço "Palco Presidente" nos jogos no Mineirão em que o Cruzeiro for o mandante; receber uma camisa oficial e o cartão de Sócio Diamante das mãos do Presidente, na Sede Administrativa do Cruzeiro Esporte Clube; uma visita à Toca da Raposa II; videoconferência com participação dos profissionais do clube; Concierge Azul; Central de Atendimento Exclusivo Diamante; entre outras.
7º	Bahia (BA)	Cerca de 44 mil	A partir de R\$ 34,00	Sócio Esquadrão / Participar da vida política do clube; prioridade e desconto na compra de ingressos; chance de Acesso Garantido a todos os jogos com mando de campo do Bahia; descontos em produtos oficiais do clube; participação em promoções e sorteios do Clube; entre outras.
8º	Botafogo (RJ)	31.827	320,00	Acesso Premium / Acesso aos jogos na Tribuna de Honra do Estádio Nilton Santos sem necessidade de check-in; vaga no Estacionamento; Lounge da Tribuna de Honra com bar, banheiro e televisão exclusivos; camisa oficial autografada por um jogador do elenco após o sexto mês de pagamento; entre outras.
9º	Atlético Mineiro (MG)	31.583	30,00	Galo na Veia Preto / Cartão personalizado do programa; acesso garantido aos jogos; desconto nas Lojas do Galo; acúmulo de pontos no programa de relacionamento; participação no programa de fidelidade; entre outras.
10º	São Paulo (SP)	Cerca de 31 mil	489,00	Tu és o Primeiro / Acesso a área exclusiva no site; descontos em estabelecimentos comerciais conveniados com o SPFC; participação em concursos e promoções; preferência na compra antecipada de ingressos via internet ao preço de R\$ 1,00 (um real) para setor eterno capitão ou para qualquer outro setor do estádio; preferência e desconto de ingresso válidos apenas para jogos do SPFC com mando no Morumbi; entre outras.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em informações do OneFootball (2020) e dos sites dos clubes.



O processo de modernização e mercantilização do futebol trouxe consigo uma série de alterações nesse meio. Modernização significa dizer que o futebol passou por uma expressiva profissionalização, tornou-se globalizado e intimamente enraizado nas relações capitalistas de entretenimento do complexo de produção esportes/mídia, especialmente a partir do início dos anos 80 (JHALLY, 1984; NUMERATO, 2015). A mercantilização do futebol pode ser entendida como parte desse processo de modernização para atender aos interesses comerciais provenientes dessas relações. Essas alterações na configuração do futebol têm resultado em uma elitização do acesso aos espaços voltados para esse esporte (GIULIANOTTI, 2019).

A elitização ocorre através da elevação dos preços dos ingressos e das transformações arquitetônicas nos estádios, havendo a construção de novos estádios e a reforma dos estádios antigos, quase sempre transformados em arenas multifuncionais, com cadeiras numeradas e com alterações no escalonamento dos estádios (HOLLANDA; MEDEIROS, 2014). No contexto brasileiro, o processo de elitização se intensificou a partir da escolha do Brasil como país sede da Copa do Mundo de 2014, quando uma série de reformas começaram a ser realizadas em relação às infraestruturas voltadas ao futebol, como as reformas em estádios e a construção de arenas multiuso. Nesse contexto de elitização, o torcedor foi transformado em consumidor e a experiência torcedora passou a ser acompanhada de uma série de outros aspectos, dado que os interiores dos estádios passaram a oferecer opções diversas de consumo, como lanchonetes e bares, havendo locutores animando o público e eventos culturais que ocorrem em intervalos e antes dos jogos comecem (MEDEIROS; GUEDON, 2019).

Isso implica num processo de segregação social e espacial, dado que o acesso aos estádios foi dificultado para aqueles que não detinham condições financeiras para tal e o perfil dos torcedores se alterou (SANTANA, 2016). Se por um lado, o Programa Sócio Torcedor na ótica do marketing esportivo procura ser benéfico tanto para o clube como para o torcedor, por outro, ele pode restringir o acesso ao estádio dos torcedores que não sejam filiados ao programa. Os torcedores não sócios estariam à margem do novo sistema



comercial imposto ao futebol, que busca maximizar suas receitas ao privilegiar as classes sociais mais favorecidas economicamente (GIULIANOTTI, 2019).

Esse processo representa uma forma de comoditização do esporte, isto é, a transformação do esporte em uma *commodity*, entendida como um bem que possui valor de uso e troca comercial (WALSH; GIULIANOTTI, 2001). Essa comoditização do esporte é recorrente e tratada como natural por grande parte da literatura, principalmente aquela voltada para o marketing esportivo (ALLAN; ROY, 2008; CIOMAGA; KENT, 2015; FAGUNDES et al., 2013; FLEURY et al., 2014; LOBATO; DIAS; TEIXEIRA, 2012; SCHREYER, 2019; SCHREYER; SCHMIDT; TORGLER, 2018; SILVA; LAS CASAS, 2018). Outra parte da literatura existente acerca desse aspecto busca analisar os efeitos negativos e os movimentos de resistência que essa nova lógica pode produzir (CHOLUJ; GERARD; MAY, 2020; GERKE, 2018; GIULIANOTTI, 2019; GIULIANOTTI; ROBERTSON, 2004; KENNEDY; KENNEDY, 2012; LLOPIS-GOIG, 2012; LOPES; HOLLANDA, 2018; NUMERATO, 2015; PUTRA, 2019; TAVARES; TELLES; VOTRE, 2018; WALSH; GIULIANOTTI, 2001; WILLIAMS; PEACH, 2018). Entretanto, a maior parte dos estudos sobre os efeitos negativos da comoditização do esporte e do futebol se concentra basicamente no contexto europeu. No Brasil, pouco se discute sobre as possíveis consequências negativas para os torcedores oriundas dessa nova lógica do futebol, muito embora ela se faça cada vez mais presente no contexto brasileiro.

Tendo em vista a realidade vivenciada no Brasil, o Programa Sócio Torcedor pode ser mais impactante do que o contexto europeu em termos de elitização do esporte. Isso porque o Brasil, embora seja conhecido como o “país do futebol”, é também conhecido como um dos países com maior nível de desigualdade de renda no mundo. Além disso, dada a sua condição de país periférico, o Brasil constantemente convive com altos níveis de desemprego entre a sua população e, conseqüentemente, entre os torcedores de futebol. Nesse sentido, o presente ensaio teórico preocupou-se em refletir acerca da segregação social que as práticas do futebol moderno podem provocar nos



estádios de futebol. O objetivo do ensaio é refletir sobre como o Programa Sócio Torcedor pode segregar socialmente os espaços dos estádios de futebol ao estabelecer preferências para alguns torcedores em detrimento dos demais, com enfoque nas consequências negativas para os torcedores não filiados aos Programas de Sócio Torcedor de seus clubes.

Como contribuição prática desse ensaio, aponta-se que gestores de clubes de futebol podem se valer das reflexões apresentadas para tentar equilibrarem as suas ações de forma a contemplar todos os tipos de torcedores e de todas as classes sociais no estádio de futebol. O ensaio pode ser útil também para reflexão de gestores públicos e formuladores de políticas públicas ao trazer luz sobre questões de direitos sociais que envolvem um dos elementos mais marcantes e democráticos da cultura social brasileira, que é o futebol. Isso num momento em que a Câmara dos Deputados Federais aprovou um projeto de lei que permite aos clubes se tornarem de fato empresas (AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS, 2019).

Esse trabalho está estruturado em cinco sessões: além dessa introdução, na segunda sessão discute-se o futebol inserido na sociedade do consumo, particularmente abordando o Programa Sócio Torcedor. Posteriormente, discute-se sobre espaço e segregação no futebol moderno. A quarta sessão trata de relações teóricas acerca da literatura de segregação dos espaços e o Programa Sócio Torcedor, deixando apontamentos para pesquisas futuras. Por fim, a quinta sessão traz as considerações finais do trabalho.

O FUTEBOL COMO NEGÓCIO NA SOCIEDADE DO CONSUMO

Os primeiros times de futebol foram formados na segunda metade do século XIX na Inglaterra, país onde esse esporte foi inventado. Os primeiros times eram amadores e o esporte era praticado por diversão. Com o passar do tempo, o futebol perpassou por uma espécie de identificação e os times começaram a ter torcedores que os



acompanhavam, assistiam aos jogos e torciam para que vencessem as partidas. Nesse sentido, competições de futebol passaram a ser organizadas e aos poucos o esporte foi se profissionalizando e atraindo cada vez mais adeptos aos estádios para assistirem às partidas. A partir do fim do século XIX, o futebol se tornaria o esporte mais popular do mundo (GIULIANOTTI; ROBERTSON, 2004) mobilizando pessoas de distintas classes sociais (GONÇALVES; CARVALHO, 2006).

De acordo com Giulianotti e Numerato (2018), o esporte, em geral, possui três grandes fases na sua história: fase de decolagem - entre o final do século XIX e meados da década de 1940; fase integradora e expansionista – entre meados da década de 1940 ao final dos anos 1980; e a fase de hipercomoditização transnacional – do início dos anos 1990 em diante. A fase de hipercomoditização transnacional se caracteriza por uma economia globalizada do esporte, com cadeias de produção e consumo global e onde atletas de alto desempenho se transferem facilmente para os principais centros esportivos do mundo (GIULIANOTTI; NUMERATO, 2018). Pode-se citar como exemplos dessa fase: torcedores residentes na Ásia (ou em qualquer outra parte do mundo) conseguem assistir a partidas do campeonato inglês de futebol diretamente de suas casas, sem necessariamente terem que se deslocar para a Inglaterra; ou torcedores sul-americanos adquirindo produtos oficiais de clubes europeus como Real Madrid e Barcelona na América do Sul. Essa fase atual se favorece da globalização, do avanço tecnológico e das condições aceleradas de desenvolvimento socioeconômico de regiões de fora do norte global (GIULIANOTTI; NUMERATO, 2018). A perspectiva adotada é a do jogo se tornar cada vez mais global (GIULIANOTTI; ROBERTSON, 2004).

Isso permite às diversas entidades envolvidas com o esporte alcançarem distintos mercados com a realização de torneios com orientação fortemente comercial (GIULIANOTTI; NUMERATO, 2018). A Copa do Mundo de Futebol de 2014 realizada no Brasil, por exemplo, foi à época a copa mais lucrativa da história, proporcionando à Fifa (organizadora do evento) mais de 18 bilhões de reais provenientes de receitas de marketing, ingressos, direitos de transmissão e licenciamentos (CAPELO, 2015). É



possível dizer que na sua origem, o futebol remetia exclusivamente às atividades de preenchimento do tempo, ao lazer e ao entretenimento, o chamado futebol lúdico (RODRIGUES; SILVA, 2006). Agora, o futebol movimenta grandes cifras monetárias e é frequentemente tomado como um “grande negócio” (GASPARETTO, 2013, p. 838). Outro exemplo do poder de arrecadação e as altas cifras que o futebol envolve é mostrado através do Relatório Football Money League, um estudo que elabora um ranking com os 30 clubes de maiores receitas em um ano. O Barcelona, da Espanha, é o líder mundial desse ranking, pois somente durante a temporada 2018/2019 arrecadou quase 850 milhões de euros (AJADI et al., 2020). Além do Barcelona, clubes da elite do futebol mundial como Real Madrid (Espanha), Manchester United (Inglaterra), Bayern de Munique (Alemanha) e Juventus (Itália) são explicitamente organizados como entidades corporativas (WALSH; GIULIANOTTI, 2001), isto é, como empresas de grande porte (GASPARETTO, 2013).

O futebol como negócio procura beneficiar não somente os seus clientes (espectadores, torcedores), mas também as organizações que o promovem. O futebol se insere na lógica do mercado e, portanto, espera retorno em forma de lucro (SLACK, 2014; WALSH; GIULIANOTTI, 2001). Assim, atualmente há uma maior preocupação com a gestão profissional do esporte, especialmente do futebol (MONTEIRO; DIAS; CARVALHO, 2019). Termos característicos das organizações empresariais passaram a fazer parte também do cotidiano das organizações do futebol: mercadoria, clientela, eficiência, eficácia, resultado e competitividade (GONÇALVES; CARVALHO, 2006). Tratado como empresa, o clube de futebol precisa criar mecanismos e estratégias diversificadas para atingir os seus objetivos e metas (OLSON et al., 2016). É nesse cenário que é tratado o conceito de marketing esportivo.

Pode-se dizer que o objetivo final do marketing esportivo é o mesmo do marketing empresarial: atrair clientes para a geração de receitas. No marketing esportivo, os clientes são os torcedores, entendidos como um recurso essencial para os clubes (MONTEIRO; DIAS; CARVALHO, 2019). Há uma literatura específica destinada ao



marketing esportivo que não se restringe somente ao futebol. Todavia, não é o objetivo deste ensaio discorrer sobre esse conceito. O que se faz aqui é apenas uma contextualização para se abordar de maneira mais específica o Programa Sócio Torcedor inserido nessa lógica. A maioria dos trabalhos sobre marketing esportivo foca em melhorar as ações por parte dos clubes para obterem melhores resultados financeiros. Há diferentes tipos de análises e de recomendações feitas.

Como ilustração de um caso brasileiro, Fagundes et al (2013) recomendam a gestores aperfeiçoarem as atividades relacionadas à gestão do esporte, visando satisfazer o consumidor (torcedor) para aumentar as oportunidades de lucro. Ao focarem em torcedores do município de Belo Horizonte, Minas Gerais, os autores percebem que algumas atividades proporcionam satisfação no ato de ir ao estádio e que podem ser coordenadas por clubes de futebol. Exemplos dessas atividades são: realização de eventos de entretenimento durante o intervalo dos jogos; oferta de serviços de melhor qualidade; oferta de um estádio confortável; entre outros (FAGUNDES et al., 2013). No entanto, se por um lado, essas ações estão ligadas à satisfação do torcedor, por outro, elas podem encarecer o evento de um jogo de futebol nos estádios.

Allan e Roy (2008) perceberam que a transmissão do jogo de futebol pela televisão reduziu em 30% a presença de torcedores no estádio em partidas do campeonato escocês de futebol. Constatando esse fato, os autores também fazem recomendações a gestores de clubes para modificarem esse cenário, buscando atrair mais torcedores ao estádio e, assim, gerar uma maior receita para o clube. Os autores abordam esse resultado negativo para os clubes de futebol sob a ótica financeira, mas não discutem sob a ótica cultural que envolve o futebol e os torcedores.

Ao focar no campeonato alemão de futebol, Schreyer (2019) realizou sua análise a partir do crescente fenômeno de comportamento de não comparecimento do torcedor ao estádio no dia do jogo, ainda que ele tenha comprado o ingresso de forma antecipada. Na Europa, é comum a prática dos clubes venderem todos os ingressos dos



jogos do time como mandante da partida na temporada, de forma antecipada. O autor destaca que aproximadamente 60% da capacidade do estádio já está reservada para torcedores que compram ingressos antecipados para toda a temporada para os jogos do campeonato alemão. Ele percebe que as taxas de não comparecimento ao estádio são maiores entre os torcedores que adquirem os ingressos de forma antecipada. O que Schreyer (2019) não menciona é que essa taxa de não comparecimento pode ser injusta entre os próprios torcedores. Isso porque o estádio não recebe nem o torcedor que comprou o ingresso e nem aquele torcedor que gostaria de comparecer ao estádio, mas que não teve a oportunidade de comprar o ingresso de forma antecipada.

Schreyer, Schmidt e Torgler (2018) alertam que altas taxas de não comparecimento do torcedor ao estádio podem resultar em potenciais perdas de receitas adicionais para o clube. Exemplos dessas possíveis perdas são a diminuição nas vendas de comidas e bebidas, nas propagandas do time e nos ingressos de estacionamento. Os autores também sugerem que o não comparecimento ao estádio pode impactar negativamente na atmosfera, afetando a qualidade do produto a ser oferecido, isto é, o evento do jogo de futebol. Buscando diminuir as crescentes taxas de não comparecimento ao estádio, Schreyer (2019) faz uma série de recomendações aos gestores dos clubes. Essas recomendações são: reduzir as vendas de ingressos para toda a temporada e identificar os torcedores-chave que compram ingressos para toda a temporada, dado que estes são os torcedores que guardam relações mais afetivas e de lealdade ao clube.

São importantes os alertas feitos por Schreyer, Schmidt e Torgler (2018) e as recomendações de Schreyer (2019). No entanto, o foco dos autores não está nas possíveis consequências negativas para os torcedores em si. Os alertas e as recomendações adotam uma perspectiva econômica, através da busca de estratégias para se tentar evitar o não comparecimento de torcedores ao estádio. Essas orientações mercadológicas e financeiras talvez estejam amparadas no ideal de *laissez-faire* do esporte. Seu entendimento é o de que clubes, atletas e demais envolvidos com o esporte devem ter a liberdade para atuar e



obterem as consequentes recompensas econômicas provenientes da sua atuação (CIOMAGA; KENT, 2015).

Assim, como uma empresa (GASPARETTO, 2013), os clubes buscam se precaver de possíveis ameaças e buscam atacar seus pontos fracos. Procuram fazer uma reengenharia e a modernização dos seus processos de gestão para maximizarem as oportunidades de retorno e se manterem competitivos (GASPARETTO, 2013; LOBATO; DIAS; TEIXEIRA, 2012). Essa profissionalização não necessariamente significa que seja algo ruim para o clube. Pelo contrário, pode de fato ser positiva. Clubes de futebol brasileiro, por exemplo, são frequentemente apontados como possuidores de uma administração amadora (ALVITO, 2006; GASPARETTO, 2013). A princípio, as mudanças seriam bem-vindas. Logo, as receitas obtidas com uma administração profissional poderiam oferecer um produto melhor ao torcedor: investimentos em times competitivos, capazes de ganhar campeonatos. Nesse ínterim, o Programa Sócio Torcedor insurge como uma possível alternativa para a administração em termos de captação de receitas para os clubes.

Programa Sócio Torcedor e o Futebol Moderno

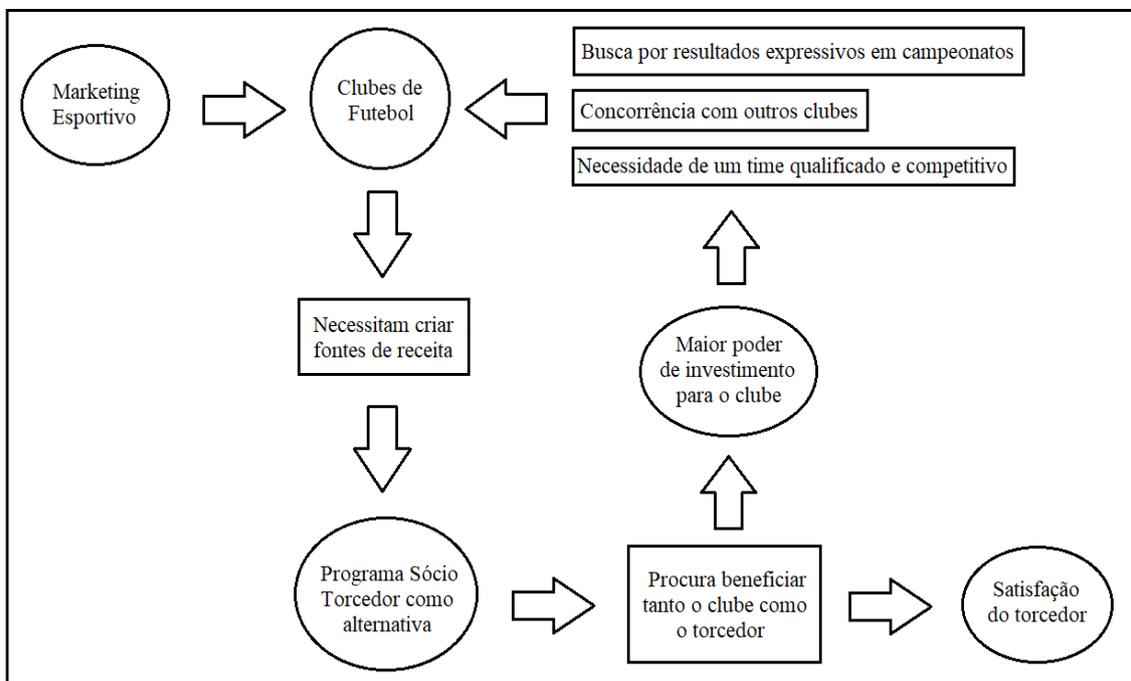
O Programa Sócio Torcedor pode ser entendido como um instrumento que os clubes de futebol utilizam para obterem receitas de seus próprios torcedores por meio de planos mensais de pagamentos fixos. São várias as modalidades possíveis dentro do Programa Sócio Torcedor, variando os preços das mensalidades. Quanto maior for o valor da mensalidade do plano pago pelo sócio torcedor, maiores serão os benefícios que ele receberá. Exemplos de benefícios para o sócio torcedor são: descontos no valor dos ingressos dos jogos, preferência na compra de ingressos, acesso às dependências do clube como sede social e centro de treinamento dos atletas, almoço/jantar com os atletas, entre outros. De acordo com Monteiro, Dias e Carvalho (2019), o Programa Sócio Torcedor



permite aos clubes possuírem uma fonte de receita menos instável quando comparada com a receita exclusiva de bilheteria dos jogos.

No Brasil, as dívidas são uma realidade para a maioria dos clubes de futebol. Essas dívidas podem ser fruto de uma gestão que não trabalha de acordo com a realidade financeira do clube. Assim, Silva e Las Casas (2018) elencam cinco tarefas que os clubes brasileiros podem realizar visando tornar mais profissional a sua gestão. Entre as cinco tarefas está justamente o Programa Sócio Torcedor. De acordo com os referidos autores, o relacionamento do clube com seus torcedores, reconhecendo-os como clientes, segue os princípios de orientação ao mercado e permite receitas contínuas para o clube. Nesse sentido, o Programa Sócio Torcedor vai além de simplesmente aumentar a lealdade do torcedor (PEREIRA et al., 2017), pois se configura como uma estratégia de inovação (OLSON et al., 2016) para a geração de receitas dos clubes brasileiros. A Figura 1 ilustra a ideia do Programa Sócio Torcedor.

Figura 1 – Origem e finalidade do Programa Sócio Torcedor



Fonte: Elaborada pelos autores a partir de Monteiro, Dias e Carvalho (2019) e Silva e Las Casas (2018).



Pela Figura 1, percebe-se que o objetivo final do Programa Sócio Torcedor é que clube e torcedor saiam beneficiados a partir desse programa. O torcedor ajuda financeiramente o seu clube que, em troca, obtém receitas para praticar uma melhor administração e, assim, ter capacidade de investir continuamente em times competitivos proporcionando a satisfação do torcedor.

Medeiros e Guedon (2019) destacam um aspecto curioso acerca da fidelização de torcedores a partir dos Programas de Sócio Torcedor. Segundo esses autores, a entrada de torcedores nesses programas nem sempre se configura em benefícios ou utilidades para esses, uma vez que os possíveis benefícios de ser um sócio torcedor podem depender de uma série de variáveis, muitas vezes ligadas ao desempenho da equipe. Não há previsibilidade da utilização dos benefícios e existem programas que oferecem poucos benefícios, sendo que a transferência periódica de recursos financeiros realizada pelos torcedores através dos programas representa meramente uma forma destes apoiarem o clube do coração. Mesmo fazendo recomendações de estratégias do Programa Sócio Torcedor para os clubes brasileiros, Pereira et al (2017) lembram de uma possível elitização dos torcedores a partir do aumento de preço dos ingressos dos jogos. Ingressos para torcedores não sócios são mais caros do que para sócio-torcedores. Para os autores, esse processo poderia afetar o nível de identificação do torcedor com o seu time. Nessa lógica, os torcedores são vistos como clientes e o jogo, que antes representava uma forma de integração social, agora se transforma em um ativo financeiro para o clube (RODRIGUES; SILVA, 2006).

Alguns estudos identificaram que o principal motivo para um torcedor se tornar sócio de um clube é o amor ou a paixão que ele tem pelo clube, um “pertencimento clubístico” por parte do torcedor (DAMO, 2008; ESPARTEL; MÜLLER NETO; POMPIANI, 2009). A paixão pelo clube é também a principal responsável para a ida de torcedores ao estádio, pois esta está muito mais relacionada a um aspecto afetivo do que cognitivo (FAGUNDES et al., 2013). O capital então se apropria da paixão do torcedor por meio do consumo do futebol (NUMERATO, 2015). Mas como condição inerente da



lógica capitalista, esse processo pode gerar desigualdades entre torcedores no acesso ao jogo de futebol.

Esse processo de transformação da paixão do torcedor em uma mercadoria, uma comoditização do futebol, possui em sua natureza um apelo elitista e pode ameaçar as identidades e práticas culturais de algumas comunidades com a sua exclusão social (GIULIANOTTI; ROBERTSON, 2004). Rodrigues e Silva (2006) destacam que o futebol não deveria ser tratado simplesmente como negócio, uma vez que há sentimentos humanos envolvidos nesse contexto. O ato de torcer com outros torcedores gera sensações positivas e inesquecíveis, fortalecendo a sua identificação cultural e social (RODRIGUES; SOUSA; FAGUNDES, 2018). A nova configuração do futebol, baseada no consumo, possibilitou o surgimento de diferentes tipos de torcedores (NUMERATO, 2015). A partir da existência de diferentes torcedores, então, pode-se dizer que existem diferentes relações de identidade desses com os clubes (GIULIANOTTI, 2002).

Os conceitos de identidade remetem aos estudos de Stuart Hall (2001) e à sua classificação do sujeito em três tipos, que Costa (2010, p. 24) nos apresenta: o ‘sujeito do Iluminismo’ que já nascia com uma identidade desenvolvida, cuja “essência” se mantinha intocável; o ‘sujeito sociológico’, cuja identidade sofreria influência de fatores externos, mas até certo ponto; e o ‘sujeito pós-moderno’, desprovido de qualquer identidade ou, pelo contrário, possuidor de várias identidades fragmentadas e temporárias. Montero (1997, p. 60) complementa essas noções ao trazer o conceito de identidade coletiva: é aquela que se forma a partir de elementos facilmente universalizáveis, fazendo coincidir simbolicamente uma cultura, um território e uma forma de organização política. As Torcidas Organizadas de clubes de futebol podem ser consideradas exemplos dessa identidade coletiva, uma vez que seus torcedores compartilham entre si valores comuns e de pertencimento ao clube para o qual torcem (LOPES; HOLLANDA, 2018). Fica estabelecida, assim, uma espécie de contrato cultural entre clube e torcedores a partir de suas identidades pessoais e coletivas (GIULIANOTTI, 2002).



Na nova configuração do futebol, Giulianotti (2002) tipifica que há quatro tipos possíveis de torcedores: o fanático, o seguidor, o fã e o flâneur. O autor classifica os torcedores em quadrantes com base na relação que o torcedor possui com o clube, se mais quente ou fria, e se mais tradicional ou consumidora. Assim, o torcedor fanático seria aquele com relação mais quente e tradicional, enquanto que no extremo oposto o torcedor flâneur possuiria relação mais fria e do tipo consumidora. Entre esses opostos estariam o seguidor e o fã. O seguidor está mais próximo do fanático e o fã está mais próximo do flâneur. Giulianotti (2002) explica que o torcedor fanático é o clássico, que possui um contrato cultural com o seu clube, de apoio a longo prazo. Já o torcedor flâneur possui uma identidade pós-moderna de torcedor, de pouca interação face-a-face, cujas práticas sociais são orientadas para o consumo, numa coleção de experiências mercadológicas múltiplas e cosmopolitas. O autor percebe que o futebol, orientado para atingir mercados globais, é organizado para atrair mais torcedores do tipo flâneur e ressalta o efeito paradoxal que esse processo traz consigo: o flâneur quer experimentar (ou consumir) justamente o espetáculo que o torcedor fanático proporciona no estádio durante os jogos.

Nessa mesma linha, Ferreira e Silva (2017) investigaram o perfil do torcedor viajante, que é aquele torcedor que não reside na mesma cidade onde o jogo será realizado. Os resultados encontrados por esses autores, de certa forma, coincidem com o torcedor flâneur de Giulianotti (2002), pois o torcedor viajante possui escolarização e renda familiar alta e quer experimentar uma partida no estádio com segurança e conforto. Nesse sentido, Fleury et al (2014, p. 149) entendem que o estádio pode se apresentar como “um dos meios de relacionamento mais eficazes para os clubes de futebol, pois é o local onde o clube tem a chance de promover para o consumidor a experiência única de torcer”.

Esses resultados podem ser úteis para a explicação do movimento existente de reformas e construções de estádios de futebol modernos, com destaque para a Europa, que concentra os clubes de futebol de maior valor econômico do mundo (AJADI et al., 2020). Esses estádios se transformaram em verdadeiras arenas de espetáculos e oferecem



ao torcedor experiências de consumo diferenciadas para além do jogo de futebol como restaurantes, lanchonetes e lojas oficiais dos clubes (LOPES; HOLLANDA, 2018). No Brasil, os estádios de futebol têm acompanhado essa tendência de modernização, especialmente após a realização da Copa do Mundo de Futebol Masculino de 2014, realizada no país. Alguns exemplos são o Allianz Parque (do Palmeiras, em São Paulo), o Maracanã (atualmente sob administração de Flamengo e Fluminense, no Rio de Janeiro), a Arena do Grêmio (em Porto Alegre), o Mineirão (em Belo Horizonte) e a Arena da Baixada (do Atlético Paranaense, em Curitiba).

Essa reformulação arquitetônica e estrutural dos estádios está inserida em um movimento maior conhecido como “futebol moderno” que, em outras palavras, significa o futebol sob a ótica neoliberal (NUMERATO, 2015). Lopes e Hollanda (2018) trazem uma discussão relevante sobre os efeitos negativos do futebol moderno, que são pouco lembrados nos manuais e nas pesquisas de orientação mercadológica do futebol: a mudança radical da experiência de torcer e a transformação da composição social do público frequentador dos estádios. É esse assunto que o tópico seguinte procurou discutir.

ESPAÇO E SEGREGAÇÃO SOCIAL NO FUTEBOL MODERNO

É clássica a definição que o geógrafo Milton Santos (2008) fez sobre o espaço. Para ele, o espaço é o conjunto das relações sociais e materiais realizadas pelo homem sobre o próprio espaço. Os significados que os grupos sociais estabelecem com o espaço levam a enxergá-lo sob o seu aspecto cultural ou simbólico-cultural. Valorizam-se questões de subjetividade, do viver em sociedade, das tradições que o lugar proporciona. As trocas sociais ajudam a formar o espaço e os indivíduos não simplesmente ocupam um território sem nele estabelecerem trocas sociais. Os estádios de futebol constituem um exemplo do espaço conforme a definição de Santos (2008). O estádio constitui o espaço de reunião de torcedores para assistirem a uma partida de futebol. O estádio de futebol é o espaço onde o torcedor possui maior contato com o seu



time que, por sua vez, proporciona-lhe momentos de felicidade, tristeza, euforia e ansiedade. Pode-se entender esse movimento dialético como as relações materiais estabelecidas no espaço do estádio de futebol. O estádio de futebol é o espaço também onde se estabelecem relações sociais (TAVARES; TELLES; VOTRE, 2018).

Pela própria configuração física de um estádio de futebol, os torcedores assistem às partidas de forma coletiva, lado a lado, estabelecendo contato uns com os outros. Essas relações sociais podem ser compreendidas por meio de conversas entre os torcedores sobre o jogo, cânticos de apoio e de críticas ao time e, claro, no momento de maior explosão do jogo: a comemoração de um gol. Nesses momentos, geralmente, não há distinção entre classes sociais presentes no estádio, pois em tese todos ali presentes deveriam ser vistos não como ricos ou pobres, mas simplesmente como torcedores. Torcedores diversos que estabelecem distintas relações sociais entre si e que diversificam a configuração do espaço do estádio de futebol. Fagundes et al (2013), por exemplo, descobriram que torcedores atribuem grande importância ao convívio social proporcionado pela ida ao estádio e a possibilidade de interagirem com outros e estabelecerem novas amizades.

Quando um estádio de futebol tende a comportar apenas alguns grupos sociais, há uma quebra nesse processo de diversificação e de formação do espaço. O espaço se torna mais homogeneizado. O espaço do estádio de futebol, orientado às classes consumidoras (GIULIANOTTI; ROBERTSON, 2004), tende a provocar segregação social. É importante destacar que não se deseja afirmar que esse processo seja algo deliberadamente planejado pelos clubes ou pelas autoridades do futebol. Porém, intencionais ou não, alterações realizadas sobre uma configuração podem ter efeitos colaterais negativos para os grupos sociais menos favorecidos no seu acesso. Em uma configuração do futebol da busca por lucro, os torcedores estariam paulatinamente sendo substituídos nos estádios (arenas) por torcedores consumidores (CASTELLARI, 2010). Damo (2019) verificou que o alto preço cobrado pelos ingressos para assistir a um jogo de futebol tem afastado a torcida de seus times. Isso muito em virtude da camada mais



popular dos torcedores, de renda mais baixa, estar excluída dessa nova realidade do futebol. A comercialização do futebol é desigual entre os torcedores e explora ou exclui aqueles de menor renda (KENNEDY; KENNEDY, 2012).

O futebol, na lógica da comercialização, possui capacidade até mesmo para alterar a configuração territorial dos espaços urbanos, como no exemplo brasileiro da construção da Neo Química Arena, do Corinthians, construída em Itaquerá – São Paulo. A construção ou reformulação de estádios modernos pode valorizar uma determinada área, podendo gerar conflitos com os residentes daquele território. Acerca disso, Putra (2019) realizou sua análise em torno da política de regeneração urbana de conquista de terras das áreas adjacentes ao estádio Anfield Road, do Liverpool Football Club, em Liverpool, na Inglaterra. O Liverpool é considerado um time do povo, cuja torcida é historicamente associada à classe trabalhadora. No entanto, com a comercialização do futebol, o Liverpool se vê na necessidade de também buscar o lucro para competir com seus rivais ingleses e europeus. De acordo com o autor, essa política de regeneração urbana tem por objetivo expandir o referido estádio com fins especificamente comerciais, aumentando a tensão com a população local. O autor acredita que esse conflito de uso da terra entre os moradores da comunidade local de Anfield Road e o Liverpool pode impactar negativamente na lealdade dos torcedores locais ao clube local. A mercantilização do futebol pode gerar, então, movimentos de resistência por parte de torcedores na luta por seus direitos e contrários à nova lógica de consumo do futebol, extrapolando as questões para outros campos sociais.

Bodet, Kenyon e Ferrand (2018) analisaram torcedores da Inglaterra, Armênia e Lituânia, buscando entender se a mercantilização do futebol gera uma disposição à resistência ou fortalece os relacionamentos de consumo entre torcedores e clubes. Os resultados apontaram que os ingleses são indiferentes a esse processo, mas curiosamente, os torcedores armênios e lituanos desejam essa mercantilização. Um dos motivos, segundo os autores, pode estar relacionado à condição socioeconômica menos privilegiada da Armênia e Lituânia em relação à Inglaterra. Assim, o ideal de consumo



seria mais impactante no imaginário de armênios e lituanos do que no de ingleses por conta da sensação de novidade e da possibilidade de se consumir, algo mais frequente no contexto econômico inglês.

Choluj, Gerard e May (2020) estudaram a relação do clube de futebol polonês Légio Varsóvia com seus torcedores, os denominados Ultras, contrários ao movimento do futebol moderno. Nesse estudo, os autores constataram uma relação de interdependência entre o clube e os torcedores, de modo que as expectativas do clube devem ser conciliáveis com as dos seus torcedores e não somente de acordo com as orientações de mercado. Assim, as evidências de manifestações contrárias ao futebol moderno encontradas por Choluj, Gerard e May (2020), de certo modo, contrastam com os resultados encontrados por Bodet, Kenyon e Ferrand (2018). O que leva, portanto, à necessidade de se considerarem os contextos cultural e econômico locais para ações de clubes envolvendo torcedores de futebol.

Acerca da relação afetiva entre torcedores e futebol, Giulianotti (2019) pressupõe que os eventos e as memórias produzidas pelo futebol são inesquecíveis para o torcedor. O autor afirma que essas experiências impactam nas identidades pessoais e coletivas, durante o jogo e para além dele, ou seja, o futebol não se resume ao momento da partida, pois pode contribuir também para as experiências pessoais e construção da identidade de cada indivíduo. O relato de Williams e Peach (2018) sobre o título do campeonato inglês conquistado pelo modesto Leicester City, na temporada 2015/2016, vai precisamente ao encontro da proposição feita por Giulianotti (2019). O Leicester, sem tradição de conquistas no futebol inglês e com investimentos financeiros bem mais modestos do que seus gigantes rivais, conseguiu sagrar-se campeão em um dos campeonatos mais disputados do mundo. Williams e Peach (2018) declararam essa façanha como uma vitória dos valores tradicionais do esporte (WALSH; GIULIANOTTI, 2001) sobre os valores de negócio do futebol atual. E, para além da conquista, os autores identificaram o que o título significou para os torcedores locais da pequena cidade de



Leicester, na Inglaterra: veículo para a promoção de integração racial, celebração de identidades positivas entre torcedores e clube e orgulho cívico.

Desse modo, Damo (2019) defende o estádio de futebol como espaço de todos. Em uma visão otimista, o autor sugere ações alternativas à elitização do futebol como, por exemplo, redução no preço dos ingressos e doação de ingressos a torcedores de baixa renda. Entretanto, talvez a alternativa mais viável sugerida por esse autor seja a destinação de espaços nos estádios de futebol às camadas mais populares dos torcedores. A inspiração para essa sugestão vem da análise da iniciativa do clube alemão Borussia Dortmund, que reserva 25 mil lugares do seu estádio a torcedores que pagam por ingressos mais baratos do que os demais torcedores. De acordo com o autor, essa prática garante ao clube alemão a maior média de público da Europa e, ao mesmo tempo, permite um maior e constante acesso ao estádio dos seus torcedores menos privilegiados economicamente. Assim, excluir o torcedor, qualquer que seja a sua condição econômica, é talvez negar o maior bem que um clube possui. O Programa Sócio Torcedor, nessa seara, pode se configurar como um exemplo de inclusão de poucos e exclusão de muitos.

O PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR E A SEGREGAÇÃO SOCIAL DOS ESPAÇOS

Uma ilustração emblemática no contexto nacional sobre o Programa Sócio Torcedor ocorreu no segundo jogo da final da Copa do Brasil de 2013, entre o Clube de Regatas do Flamengo e o Clube Atlético Paranaense, realizado no Estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro. Na ocasião, o Flamengo, mandante da partida, destinou as vendas de ingressos de forma preliminar exclusiva aos seus sócios torcedores que, nessa condição, possuíam direito a descontos no valor do ingresso, que chegou a custar até R\$ 800,00 (oitocentos reais). Após o período de compras dos sócios torcedores, abriram-se as vendas para o “público em geral”, que incluía os não sócios. O ingresso mais barato para os torcedores que não eram sócios do clube custava R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais),



aproximadamente 37% do salário mínimo da época. O alto valor dos ingressos foi motivo para uma ação judicial envolvendo o Ministério Público, o Programa de Defesa do Consumidor (Procon) e o Flamengo. O Flamengo conseguiu sair vitorioso na ação judicial e, assim, manteve os ingressos ao preço fixado inicialmente. O clube alegou que essa era uma medida necessária para aumentar a sua receita anual. Com exceção das gratuidades previstas em lei, todos os 52.710 ingressos postos à venda foram comercializados. O jogo proporcionou uma arrecadação de bilheteria de aproximadamente 10 milhões de reais, até então recorde absoluto na história centenária do Flamengo e a segunda maior arrecadação na história do futebol brasileiro (MOTA, 2013; O DIA, 2013).

Em contrapartida a esse tipo de circunstância, salienta-se que existem, no Brasil e em outros países, movimentos contrários ao processo de elitização e mercantilização do futebol (LOPES; HOLLANDA, 2018; NUMERATO, 2015). Esses movimentos representam resistências de torcedores que percebem os diversos percalços para torcer para seus clubes do coração, dado que a modernização do futebol representa uma série de alterações nas demonstrações da paixão pelo esporte, pela quebra de laços tradicionais que ligavam os clubes a comunidades locais, diminuição da rivalidade entre equipes e alterações em termos de movimentações festivas nas arquibancadas (NUMERATO, 2015).

É importante destacar que se consideram legítimas as tentativas de um clube de futebol se organizar financeiramente, de criar alternativas de geração de receitas e de atrair investimentos de patrocinadores para formar um time competitivo. Um time competitivo que, por sua vez, tende a proporcionar momentos de lazer e felicidade ao seu torcedor. Entretanto, entende-se que esse processo deve ser analisado com cautela em relação às suas possíveis consequências negativas. Pois na maneira em que está configurado atualmente, o futebol pode produzir segregação social nos estádios, especialmente através de ações como o Programa Sócio Torcedor. Em outras palavras, o Programa Sócio Torcedor pode contribuir fortemente para a elitização dos públicos nos



estádios e excluir os torcedores que não se enquadram nessa condição, que podem ser muitos.

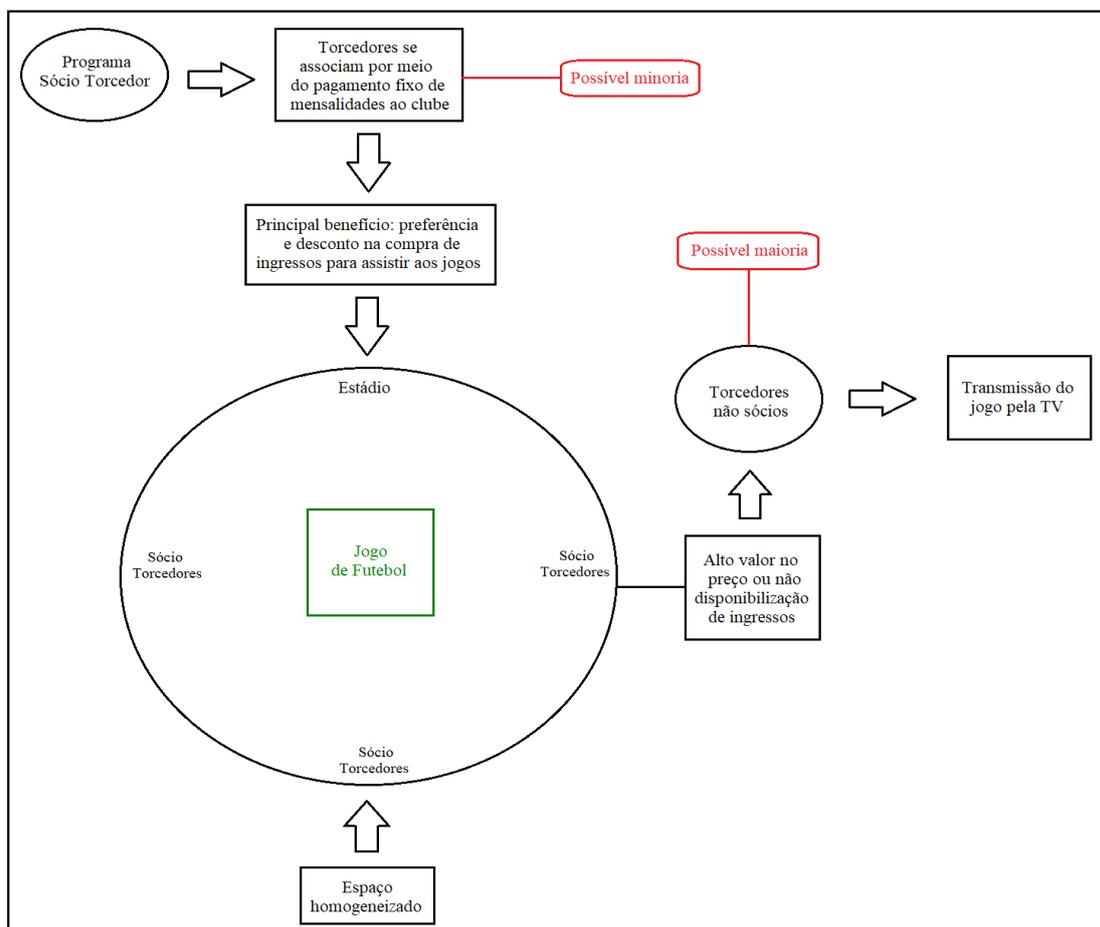
Apesar de haver discussões sobre os clubes se tornarem empresas e diversas orientações nesse sentido, os clubes possuem características que de certa forma os distinguem de outras atividades empresariais. A razão de ser do clube é possivelmente o seu torcedor, sem qualquer tipo de distinção. Embora haja torcedores presentes nos estádios querendo consumir o jogo, nem todos querem ser ou não podem ser consumidores ou clientes. O torcedor fanático, conforme tipificado por Giulianotti (2002), não está interessado em consumir o clube, pois ele vive e quer viver o clube. O clube é a sua vida. E o estádio talvez seja o principal meio pelo qual ele pode demonstrar a sua paixão pelo clube e ao mesmo tempo estabelecer relações de sentimento genuíno com outros torcedores.

O torcedor fanático de Giulianotti (2002) se assemelha aos torcedores ultras norte-americanos analisados por Gerke (2018), os quais não se satisfazem em serem vistos como meros consumidores do clube. Eles se consideram verdadeiros *stakeholders* do clube e, nessa condição, exigem responsabilidade do clube para com eles. Nessa mesma linha, torcedores espanhóis analisados por Llopis-Goig (2012, p. 405) sentem que possuem uma “propriedade simbólica” do clube para o qual torcem. No estádio, o torcedor tem condições de produzir o seu espaço, conforme Santos (2008). Estabelecer preferências aos torcedores que detém o poder de pagar por mensalidades fixas pode diminuir a importância e o acesso daqueles que não podem se dar a esse luxo, por mais que queiram. Mesmo assim, tem sido uma tendência os clubes de futebol carecerem de uma ligação clara com classes sociais em particular ou com outros marcadores demográficos (GERKE, 2018), como a torcida local, por exemplo. Ou seja, ao não considerar a existência de classes sociais distintas entre torcedores, os clubes podem estar tratando de forma igual os desiguais, conscientemente ou não.



Com isso, os estádios podem se tornar espaços segregados e de direito quase que exclusivo dos torcedores com maior poder aquisitivo. Esse processo pode excluir os menos favorecidos do acesso a bens que eles tinham anteriormente e que podem ser centrais para a sua vida pessoal e social (SANTANA, 2016; WALSH; GIULIANOTTI, 2001). Conseqüentemente, o espaço “da festa, das amizades, do domingo, pode estar se tornando um espaço elitista excluindo uma parcela dos torcedores que o tinham com o espaço da sociabilidade” (TAVARES; TELLES; VOTRE, 2018, p. 365). Nesse sentido, a Figura 2 ilustra o que aqui se discute e esboça a proposta de ensaio deste trabalho.

Figura 2 – Programa Sócio Torcedor e a segregação social dos espaços nos estádios de futebol



Fonte: Elaborada pelos autores.



Pela Figura 2, percebe-se que o torcedor que não tem condições financeiras de se tornar sócio do seu clube do coração pode ficar refém da transmissão do jogo pela televisão para acompanhar o seu time. Seja pelo alto valor cobrado no preço dos ingressos de não sócios, seja simplesmente pela ordem de preferência que os sócios possuem na compra dos ingressos ou pela não disponibilização de ingressos. Torna-se refém da transmissão de jogos pela televisão aberta, uma vez que o acesso ao sistema *pay-per-view* dos canais fechados é restrito a um grupo seleto de pessoas que tem condições de pagar pelo serviço de TV por assinatura.

Assim, o processo de segregação social dos espaços nos estádios se mostra vantajoso também para os interesses mercantis da TV, que fica como única opção de assistir aos jogos para aqueles torcedores menos privilegiados no acesso ao estádio. Slack (2014) sugere que a comercialização do esporte é fortemente influenciada pela mídia. No sistema *pay-per-view* brasileiro, por exemplo, são comuns propagandas incentivando torcedores a aderirem ao Programa Sócio-Torcedor de seus respectivos clubes. Cosgrove (2006) mostrou como os campos de golfe em Palm Springs, na Califórnia, possuem uma paisagem voltada cuidadosamente para o consumo. Planejadas, essas paisagens refletem exclusão daquilo que não está adequado ao que se deseja vender e consumir. Com a transmissão dos jogos de futebol pela TV, não parece ser diferente. Uma vez segregado o estádio, a sua paisagem é também “modificada”, inclusive na sua estrutura física. Por “paisagem”, referimo-nos à tradicional definição feita por Milton Santos (2008, p. 67-68): “tudo o que nós vemos, o que nossa visão alcança, é a paisagem (...) formada não apenas de volumes, mas também de cores, movimentos, odores, sons etc.”

As arenas modernas, com cadeiras que remetem à paisagem dos teatros, não admitem mais a visão antiga dos estádios de arquibancada de concreto onde, por essa condição, a circulação das pessoas era mais livre. As relações materiais e sociais do espaço são então modificadas (TAVARES; TELLES; VOTRE, 2018). Embora mais da metade da população brasileira seja negra, não é difícil perceber atualmente um público predominantemente branco nos estádios em dias de jogos da seleção brasileira, por



exemplo. A lógica racional, instrumental e ordenada do mundo empresarial ganha força nesse novo cenário dos estádios de futebol. Assim, o espaço social vivido nos estádios é modificado para atender à lógica capitalista, que tem no consumo a sua base de sustentação. E pode privilegiar poucos ao adotar práticas segregacionistas e elitistas (SANTANA, 2016).

Mesmo que alguns autores adotem uma perspectiva otimista de alternativas de mudança desse cenário (DAMO, 2019), é difícil imaginar que a lógica capitalista privilegie ações do tipo ganha/ganha (GAVA, 2010). Pelo contrário, a lógica capitalista geralmente pressupõe relações do tipo ganha/perde. E os significados culturais e imaginários do futebol passam a ser substituídos por uma orientação fortemente comercial (GIULIANOTTI, 2019). É nesse cenário de combate a injustiças que se configuram os movimentos de resistência ao futebol moderno (NUMERATO, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse ensaio teórico teve o objetivo de discutir a segregação social dos espaços que as práticas do futebol moderno podem provocar nos estádios de futebol, principalmente através da utilização de instrumentos como o Programa Sócio Torcedor. Percebeu-se que atualmente os clubes de futebol têm sido tratados como empresas e os torcedores como seus clientes e consumidores. Assim, os clubes adotam estratégias para geração de receitas buscando o lucro para reinvestimentos no próprio clube, na forma de um ciclo contínuo.

Discutiu-se que a lógica de consumo, própria da sociedade capitalista moderna, está incluída também no futebol. Para tanto, os clubes de futebol praticam ações que vão além do jogo, pois focam também na venda dos seus produtos e na experiência de uma partida em um estádio de futebol, aproximando-se da gestão empresarial. Todavia, essas práticas podem privilegiar somente os torcedores que têm a capacidade de pagar



monetariamente por isso. Considerando-se a realidade do Brasil, a grande maioria dos torcedores pode ficar excluída do que o seu clube oferece.

No futebol, reconfigurações ditas modernas nos modelos de gestão dos clubes podem excluir aquilo que de mais valioso um clube de futebol pode ter que, em essência, é o seu torcedor. Um efeito paradoxal, portanto. Como visto, a experiência do torcedor em um estádio de futebol está carregada de sentimentos e de construção de identidades. Negar-lhes essas experiências é subordinar-se à frieza dos números que o capital proporciona e esquecer-se de que são esses sentimentos humanos que compõem a base do espetáculo agora vendido. Além disso, percebeu-se que a televisão possivelmente tem interesse nesse processo de comoditização do futebol. Na televisão, a lógica racional tende a individualizar e isolar o torcedor, apresentando-lhe somente o que ela deseja que ele queira ver, como num roteiro de um filme. As propagandas da televisão ajudam a promover o espetáculo do futebol.

Estudos futuros poderão analisar empiricamente os impactos negativos do Programa Sócio Torcedor sobre o acesso de torcedores não sócios aos estádios de futebol. Poderão também investigar o papel que as Torcidas Organizadas desempenham nos movimentos de adesão ou de resistência a iniciativas como o Programa Sócio Torcedor, principalmente em virtude de sua importância enquanto sujeitos de (re)produção espacial nos estádios e da forte identificação que possuem com seus clubes (LOPES; HOLLANDA, 2018). Popularmente, o Brasil é conhecido como país do futebol, mas ao mesmo tempo, o país é conhecido também pelo elevado nível de desigualdade socioeconômica da sua população. Assim, se a lógica de consumo do futebol privilegia somente certas classes sociais, imagina-se que as consequências de segregação social no futebol para o Brasil possam ser ainda mais impactantes do que em outros contextos. Principalmente em relação ao contexto europeu, cujos níveis de desenvolvimento econômico são maiores e a distribuição de renda entre a população é menos desigual que no Brasil.



REFERÊNCIAS

AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. Câmara aprova permissão para clube de futebol se transformar em empresa. **AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS**, 28 nov. 2019. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/619112-camara-aprova-permissao-para-clube-de-futebol-se-transformar-em-empresa/>. Acesso em: 03 mai. 2020.

AJADI, Theo et al. **Deloitte Football Money League 2020**. Manchester: 2020.

ALLAN, Grant; ROY, Graeme. Does television crowd out spectators?: New evidence from the Scottish Premier League. **Journal of Sports Economics**, v. 9, n. 6, p. 592–605, 2008.

ALVITO, Marcos. «A parte que te cabe neste latifúndio»: o futebol brasileiro e a globalização. **Análise Social**, v. 41, n. 179, p. 451–474, 2006.

BODET, Guillaume.; KENYON, James. A.; FERRAND, Alain. Appetite for or resistance to consumption relationships? A trans-European perspective on the marketisation of football fan relationships. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 2, p. 317–335, 2018.

CAPELO, Rodrigo. Mais lucrativa da história, Copa do Mundo de 2014 gera R\$ 18 bilhões para a Fifa. **Globoesporte.com**, 20 mar. 2015. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/dinheiro-em-jogo/post/mais-lucrativa-da-historia-copa-do-mundo-de-2014-gera-r-18-bilhoes-para-fifa.html>. Acesso em: 02 mai. 2020.

CASTELLARI, Ademir Ângelo. **O tradicional e o moderno no futebol brasileiro: do moderno e de elite a uma moderna elitização**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

CHOLUJ, Klaudia; GERARD, Simon; MAY, Anthony. The interdependence between a football club and its ultra-fandom in relation to “Modern” football: a case study of Legia Warsaw. **Managing Sport and Leisure**, v. 25, n. 1–2, p. 64–78, 2020.

CIOMAGA, Bogdan; KENT, Cody. Rethinking the consequences of commercializing sport. **Sport, Ethics and Philosophy**, v. 9, n. 1, p. 18–31, 2015.

COSGROVE, Denis. Modernity, community and the landscape idea. **Journal of Material Culture**, v. 11, n. 1–2, p. 49–66, 2006.

COSTA, Maria Helena Braga e Vaz da. Construções culturais: representações fílmicas do espaço e da identidade. **Entre-Lugar**, v. 1, n. 2, p. 17-32, 2010.



DAMO, Arlei Sander. Dom, amor e dinheiro no futebol de espetáculo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 66, 2008.

DAMO, Luis Felipe Rebello. **O preço como fator limitador do consumo de produtos e serviços associados ao futebol espetáculo**. 2019. Dissertação de Mestrado - Departamento de Esporto e Saúde, Universidade de Évora, Évora, Portugal, 2019.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; MÜLLER NETO, Hugo Fridolino; POMPIANI, Ana Emília Mallmann. “Amar é ser fiel a quem nos trai”: a relação do torcedor com seu time de futebol. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 48, p. 59–80, 2009.

FAGUNDES, André Francisco Alcântara et al. Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 12, n. 1, p. 121–135, 2013.

FERREIRA, Erick Alan Moreira; SILVA, Luciano Pereira. Turismo futebolístico: perfil e motivações do torcedor viajante que frequenta o “novo” Mineirão. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 39, n. 3, p. 268–275, 2017.

FLEURY, Fernando A. et al. O impacto do estádio no consumo do torcedor: como a frequência no estádio impulsiona a demanda por produtos dos clubes. **Future Studies Research Journal**, v. 6, n. 2, p. 126–156, 2014.

GASPARETTO, Thadeu Miranda. O futebol como negócio: uma comparação financeira com outros segmentos. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 35, n. 4, p. 825–845, 2013.

GAVA, Rodrigo. O local e o global no contexto do desenvolvimento. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 2, n. 3, p. 57–75, 2010.

GERKE, Markus. ‘Supporters, not consumers.’ Grassroots supporters’ culture and sports entertainment in the US. **Sport in Society**, v. 21, n. 6, p. 932–945, 2018.

GIULIANOTTI, Richard. Supporters, followers, fans, and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in Football. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 26, n. 1, p. 25–46, 2002.

GIULIANOTTI, Richard. Football events, memories and globalization. **Soccer and Society**, v. 20, n. 7–8, p. 903–911, 2019.

GIULIANOTTI, Richard; NUMERATO, Dino. Global sport and consumer culture: an



introduction. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 2, p. 229–240, 2018.

GIULIANOTTI, Richard; ROBERTSON, Roland. The globalization of football: a study in the glocalization of the “serious life”. **The British Journal of Sociology**, v. 55, n. 4, p. 545–568, 2004.

GONÇALVES, Julio Cesar Santana; CARVALHO, Cristina Amélia. A mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 4, n. 2, p. 1–27, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HOLLANDA, Bernardo Buarque; MEDEIROS, Jimmy. Do ‘Colosso do ‘Derby’ a ‘Arena do Maracanã’: a cidade, o estádio e as percepções dos torcedores de futebol sobre a Copa do Mundo 2014. **Interseções: Revista de Estudos Interdisciplinares**, v. 16, n. 2, p. 328–353, 2014.

JHALLY, Sut. The spectacle of accumulation: material and cultural factors in the evolution of the sports/media complex. **The Insurgent Sociologist**, v. 12, n. 3, p. 41-57, 1984.

KENNEDY, Peter; KENNEDY, David. Football supporters and the commercialisation of football: comparative responses across Europe. **Soccer and Society**, v. 13, n. 3, p. 327–340, 2012.

LLOPIS-GOIG, Ramón. From “socios” to “hyper-consumers”: an empirical examination of the impact of commodification on spanish football fans. **Soccer and Society**, v. 13, n. 3, p. 392–408, 2012.

LOBATO, Paulo Langes; DIAS, Tarcísio Rezende; TEIXEIRA, Marcos Marinho. Futebol: a importância das ferramentas de gestão para o sucesso do negócio. **Motricidade**, v. 8, n. Supl. 2, p. 240–248, 2012.

LOPES, Felipe Tavares Paes; HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque. “Ódio eterno ao futebol moderno”: poder, dominação e resistência nas arquibancadas dos estádios da cidade de São Paulo. **Tempo**, v. 24, n. 2, p. 206–232, 2018.

MEDEIROS, Jimmy; GUEDON, Philippe. Fidelização econômico-torcedora e laços de vinculação com o clube: uma análise dos programas sócio-torcedor cariocas. **FuLiA / UFMG**, v. 4, n. 2, p. 25–42, 2019.



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. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 2, p. 55–79, 2019.

MONTERO, Paula. Globalização, identidade e diferença. **Novos Estudos Cebrap**, Nov. de 1997.

MOTA, Cahê. Ingressos esgotados para a torcida do Flamengo na final da Copa do Brasil. **Globoesporte.com**, 21 nov. 2013. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2013/11/ingressos-esgotados-para-torcida-do-flamengo-na-final-da-copa-do-brasil.html>. Acesso em: 19 nov. 2019.

NUMERATO, Dino. Who says “No to Modern Football?” Italian supporters, reflexivity, and neo-liberalism. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 39, n. 2, p. 120–138, 2015.

O DIA. Bilheteria da final supera R\$ 9 milhões e quebra recorde do Flamengo em 2013. **IG Esportes**, 28 nov. 2013. Disponível em: <https://esporte.ig.com.br/futebol/2013-11-28/bilheteria-da-final-supera-r-9-milhoes-e-quebra-recorde-do-flamengo-em-2013.html>. Acesso em: 19 nov. 2019.

OLSON, Eric Monroe et al. Strategy, structure, and culture within the English Premier League: an examination of large clubs. **Sport, Business and Management: An International Journal**, v. 6, n. 1, p. 55–75, 2016.

ONEFOOTBALL. TOP 10: Ranking dos clubes com mais sócios-torcedores do Brasil. **JOGA10News.com**, 16 jun. 2020. Disponível em: <https://onefootball.com/pt-br/noticias/top-10-ranking-dos-clubes-com-mais-socios-torcedores-do-brasil-30180214>>. Acesso em: 29 de out. 2020.

PEREIRA, Leandro de França et al. Torcedor-consumidor: fatores que afetam a adoção do Programa Sócio-Torcedor. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 16, n. 3, p. 47–66, 2017.

PUTRA, Linggar Rama Dian. “Your Neighbors Walk Alone (YNWA)”: urban regeneration and the predicament of being local fans in the commercialized english football league. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 43, n. 1, p. 44–68, 2019.

RODRIGUES, Marcio Silva; SILVA, Rosimeri de Fátima Carvalho. Clientes ou torcedores: a empresarização do futebol no Brasil. **Revista Alcance - UNIVALI**, v. 13, n. 2, p. 167–184, 2006.



RODRIGUES, Ricardo Bastos; SOUSA, Caissa Veloso e; FAGUNDES, André Francisco Alcântara. Aspectos emocionais e experienciais influenciadores da ida do torcedor aos estádios de futebol de Belo Horizonte-MG. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 31–48, 2018.

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

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**. 6. ed. São Paulo: EdUSP, 2008.

SCHREYER, Dominik. Football spectator no-show behaviour in the German Bundesliga. **Applied Economics**, v. 51, n. 45, p. 4882–4901, 2019.

SCHREYER, Dominik; SCHMIDT, Sascha L.; TORGLER, Benno. Game outcome uncertainty and television audience demand: new evidence from german football. **German Economic Review**, v. 19, n. 2, p. 140–161, 2018.

SILVA, Edson Coutinho da; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Princípios de orientação ao mercado em clubes de futebol: marca, receitas e torcedores. **Revista de Ciências da Administração**, v. 20, n. 52, p. 155–168, 2018.

SLACK, Trevor. The social and commercial impact of sport, the role of sport management. **European Sport Management Quarterly**, v. 14, n. 5, p. 454–463, 2014.

TAVARES, Ana Beatriz Correia de Oliveira; TELLES, Silvio de Cassio Costa; VOTRE, Sebastião Josué. Estádio do Maracanã: um estudo comparativo entre as representações sociais dos torcedores sobre o antigo e o novo lugar do futebol. **Movimento**, v. 24, n. 2, p. 353–366, 2018.

WALSH, Adrian J.; GIULIANOTTI, Richard. This sporting mammon: a normative critique of the commodification of sport. **Journal of the Philosophy of Sport**, v. 28, n. 1, p. 53–77, 2001.

WILLIAMS, John; PEACH, Jack. ‘We are all Foxes Now’: sport, multiculturalism and business in the era of Disneyization. **Sport in Society**, v. 21, n. 3, p. 415–433, 2018.

Recebido em agosto de 2020.

Revisado em outubro de 2020.

Aceito para publicação em dezembro de 2020.