

Arthur Kirszenblatt Vieira dos Santos

O PROCESSO DE ELITIZAÇÃO/MERCANTILIZAÇÃO DO FUTEBOL NO BRASIL

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio – Fundação Oswaldo Cruz (EPSJV-Fiocruz) como requisito parcial para aprovação no Curso Técnico em Gerência em Saúde.

Orientador(a): Prof. Dr. Murilo Mariano Vilaça

Rio de Janeiro, RJ
2019

O PROCESSO DE ELITIZAÇÃO/MERCANTILIZAÇÃO DO FUTEBOL NO BRASIL

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio – Fundação Oswaldo Cruz (EPSJV-Fiocruz) como requisito parcial para aprovação no Curso Técnico em Gerência em Saúde.

Orientador(a): Prof. Dr. Murilo Mariano Vilaça

Rio de Janeiro

2019

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus por ter me agraciado em todos os momentos da minha vida e por me proporcionar tudo que vivi e estou vivendo.

Aos meus familiares, em destaque minha mãe, meu pai e meu irmão, por me incentivarem e me darem total apoio sempre que precisei, sendo fundamental para a conclusão deste trabalho.

Aos meus amigos de escola que viveram e me proporcionaram grandes momentos durante os quatro anos de curso.

À minha namorada Alícia, por me incentivar em diversos momentos em que me encontrava cansado e sem ânimo para escrever meu trabalho.

Aos meus professores, que fizeram parte da minha formação como aluno e como indivíduo.

Aos meus amigos em geral, em destaque Francisco, que, sempre quando necessário, auxiliou-me em trabalhos acadêmicos.

E, em especial, ao meu orientador, Prof. Dr. Murilo Mariano Vilaça, que foi fundamental para elaboração deste trabalho. Sem seu conhecimento e instruções passadas não teria conseguido terminar a monografia.

Epígrafe

“Quanto mais o dinheiro deixar o torcedor distante de sua paixão, mais exigente se tornará a relação. O futebol é amor. E amor não precisa de dinheiro para ser feliz. Mas, se o futebol resgatar o amor, o dinheiro fatalmente virá[...].”

Erich Beting

RESUMO

O futebol passa por um processo de elitização, cada vez mais agressiva e devastadora, dando a impressão de ser um caminho sem volta. O futebol tem hoje proporções mundiais graças a sua popularização, ocorrida de maneira mais ávida no início do século XX. Apesar de ainda ser um esporte altamente presente nas camadas mais pobres da população, ele é hoje mercantilizado, em destaque, por três partes: Empresas no ramo audiovisual, que privam uma parcela da população de assistir jogos dos seus times; o Estado, que, no caso brasileiro, atuou/atua fortemente na elitização dos estádios brasileiros, principalmente após a escolha do país como sede para a Copa do Mundo de 2014; e, por fim, os próprios clubes, que buscam cada vez mais uma maior arrecadação, mesmo que para isso, seja necessário cobrar altos preços por seus produtos e, principalmente, pelos ingressos, os quais estão cada vez mais caros. A monografia foi desenvolvida por meio de uma breve abordagem de artigos acadêmicos e matérias jornalísticas sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol; elitização; mercantilização.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. O PROCESSO DE ARENIZAÇÃO.....	9
3. A MERCANTILIZAÇÃO NO ESPORTE.....	20
4. O PROGRAMA SÓCIO-TORCEDOR.....	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
6. REFERÊNCIAS.....	31

1. INTRODUÇÃO

O futebol, além do esporte mais popular no Brasil, com cerca de 30,4 milhões de praticantes (FUJITA, 2018), é um importante fenômeno social para o nosso país, expressando parte tanto da identidade regional quanto da nacional.

Mesmo tendo uma origem elitista na Inglaterra (OLIVEIRA, 2012), o futebol passou por um grande processo de popularização no Brasil (DAOLIO, 2000), estando presente em todas as camadas sociais até hoje. Em paralelo, o que se vê são os clubes e o Estado utilizando de ferramentas que só elitizam o esporte e afastam os torcedores do grande símbolo do futebol, o estádio, como aponta o documentário “A Era das arenas”. Além disso, o custo para acompanhar futebol cresce também fora dele. Tem se elevando cada vez mais a mercantilização de produtos que rodeiam o esporte, sendo necessário hoje o torcedor arcar com altos custos (se comparado com o salário mínimo do país) para acompanhar jogos de futebol mesmo longe dos estádios. Os pacotes de *pay-per-view* acabam tornando-se cada vez mais indispensáveis no cotidiano do espectador de futebol, caso o torcedor queira assistir aos jogos do seu time.

Destaco, ainda, a forma como clubes e patrocinadores mercantilizam o esporte, usando o mesmo como meio de vendas e transformando os torcedores cada vez mais em consumidores. Por fim, ressalto o processo de criação do Programa Sócio-Torcedor e seu papel para os clubes e como uma ferramenta elitista que prioriza apenas os torcedores que possuem condições financeiras de arcar com os custos do programa.

O objetivo geral desenvolvido no texto é destacar alguns aspectos importantes do complexo processo atual de elitização/mercantilização do futebol no Brasil.

Os objetivos específicos são:

- (1) Compreender o processo de modernização/arenização dos estádios no Brasil, relacionando com a Copa do Mundo FIFA de 2014 ocorrida no país.
- (2) Abordar a mercantilização do futebol, destacando alguns pontos, como o fenômeno da *arenização*, a venda de produtos licenciados por clubes e de pacotes *pay-per-view*, bem como o marketing esportivo.

- (3) Destacar e abordar alguns aspectos do processo de elitização do futebol, como o Programa Sócio-Torcedor adotado pela maioria dos clubes no Brasil, que consiste em um pagamento mensal de valor fixo para ter prioridades em compra de ingressos dentre outros benefícios.

No capítulo 1, intitulado O processo de arenização, abordo o início do esporte na Inglaterra e a criação de espaços destinados à realização das partidas. Após isto, faço um recorte espacial para o Rio de Janeiro, onde o esporte se popularizou rapidamente. Descrevo a criação de alguns estádios e faço uma abordagem nos processos de modernização que os mesmos passaram, chamados de arenização. Ao fim do capítulo, comento sobre os impactos nos torcedores e frequentadores destes estádios que este processo causou.

No capítulo 2, intitulado A mercantilização no esporte, comento sobre o processo de mercantilização pelo qual o futebol passa a anos. Me aprofundo nos pilares desta mercantilização e destaco alguns setores no qual esse processo gerou e gera grande impacto, sendo eles os pacotes pay-per-view oferecidos pela emissora de televisão detentora dos direitos de transmissão dos campeonatos no Brasil e nos produtos licenciados dos clubes de futebol.

No capítulo 3, “Uma análise do programa sócio-torcedor”, apresento as características do mesmo e faço uma abordagem do programa adotado hoje por todos os clubes da primeira divisão do campeonato nacional, mostrando as estratégias adotadas pelos mesmos para alavancarem o número de torcedores associados. Por fim, comento sobre como o programa sócio-torcedor serve como uma ferramenta que exclui cada vez mais os que detém menos poder aquisitivo dos estádios, mantendo cada vez apenas associados dentro deles.

A metodologia utilizada para a construção desta pesquisa foi por meio de uma abordagem de artigos acadêmicos e matérias jornalísticas sobre o tema, fazendo um recorte para o futebol no Brasil e o processo de elitização do mesmo nas duas últimas décadas dos anos.

2. O PROCESSO DE ARENIZAÇÃO

No início do futebol, na Inglaterra (séc. XIX), antes mesmo de ser considerado esporte, os jogos ocorriam em terrenos que não possuíam qualquer tipo de delimitação ou marcação. As partidas também não tinham regras, nem a respeito da quantidade de jogadores em cada equipe (ELIAS, 1992). Segundo Oliveira (2012), citando um termo usado por Hobsbawn (1987), o que se via na época era um determinado número de pessoas praticando o que até, então, era considerado um ‘passatempo’, com pessoas ao redor acompanhando a partida.

Segundo Santos (2014), o futebol teve importantes marcos históricos, sendo um dos principais o processo de normatização, apresentado na Inglaterra, em 1863, pela *Football Association*, entidade responsável pela organização do futebol na época. Ainda conforme Santos (2014), foi a partir desse marco histórico que se deu origem ao que ficou conhecido como esportivização do futebol, quando *Clubs* (termo usado pra agrupamentos de praticantes) se organizaram para a convenção de regras e outros elementos fundantes do futebol (por exemplo, determinação de número de jogadores e tempo de partida). Santos (2014) afirma que foi a partir daquele momento que o jogo nas ruas deixava de ser algo recreativo e passava a ter valores importantes na Inglaterra do séc. XIX, como competitividade e mérito.

Segundo Cruz (2005), estruturas voltadas para realização dessas partidas começaram a ser pensadas quando os jogos e campeonatos passaram a ocorrer com mais frequência e, conseqüentemente, o número de espectadores desses eventos aumentava. Foi a partir dessa ascensão que alguns clubes viram a oportunidade de rentabilizar esses jogos, com a cobrança de ingressos aos seus torcedores, para que os mesmos pudessem assisti-los.

Ainda conforme Cruz (2005, p. 36),

Em 1874 já há registros de o clube Aston Villa – historicamente o clube mais representativo da classe trabalhadora londrina – estar cobrando ingressos na entrada de jogos. Como nesta época ainda não existiam regras que demarcassem o campo, cordas eram utilizadas para restringir o número de espectadores e separá-los dos jogadores, e os gramados começaram a ser cercados para limitá-los em relação ao terreno em volta.

No Brasil, o futebol foi importado da mesma maneira de como era no seu país de origem, totalmente elitista. Um dos principais responsáveis por trazer o esporte para o continente Sul-

americano foi Charles Miller, em 1894. Em sua bagagem, após dez anos na Inglaterra, Miller trazia bolas, uniformes e as regras do futebol (AQUINO, 2002).

Conforme Santos (2014, p.4),

Portanto o futebol brasileiro nasce com características elitizadas, de clubes formados por homens abastados, sem distinção entre praticantes e dirigentes. Sena dos Santos (2010) destaca que os eventos esportivos recebiam contornos de evento de gala, com toda pompa a qual estava acostumada a elite nacional. O mesmo autor detecta, no entanto, através de registros jornalísticos datados de 1906, que esses jogos já começavam a atrair um público que não integrava esses círculos, como trabalhadores braçais, entre eles muitos negros.

Se dava ali um importante passo no processo de difusão do esporte, deixando de ser exclusivo da elite para ser praticado por trabalhadores braçais em ruas e praças das grandes cidades, irritando os “*gentlemen praticantes do football*” (SANTOS, 2014, p. 4. Segundo Santos (2010), jornais constantemente convocavam as autoridades policiais para acabarem com essa prática, criando, assim, um ‘futebol oficial’ diferente do ‘futebol popular’.

Segundo Santos (2014), essa difusão desencadeou algumas mudanças no contexto social do futebol no Brasil. Diversos setores não ligados à elite, expressão utilizada pelo autor, fundaram seus clubes, contribuindo para enfrentamento do que podemos chamar de tradição elitizada, o que causou um aumento no número de espectadores do esporte.

Fazendo um recorte espacial para o Rio de Janeiro, foi notório o crescimento do desporto na região em que, segundo Cruz (2005, p. 57), tornou-se o esporte favorito dos cariocas, ultrapassando o remo em popularidade. Isso se deu, dentre outros fatores, em função da fundação e proliferação de clubes do subúrbio, com a criação de times de fábricas, como o Bangu Athletic Club, em 1904.

Cito Pereira (2000, p. 127):

Se em 1907 constavam do noticiário dos grandes jornais cariocas cerca de 77 clubes de diferentes perfis sociais, em 1915 apareciam 216 só nas páginas do jornal O Imparcial – tendo quase triplicado, em oito anos, o número de clubes futebolísticos no Rio de Janeiro [...]. De elemento de diferenciação o futebol transformava-se assim em uma prática que, admirada por todos, ganharia uma força social somente experimentada até então por eventos como o carnaval – que já conseguia há tempos empolgar parcelas muito diferentes da população carioca.

O número de clubes na cidade tinha crescido bastante, assim como o número de jogos, porém a cidade não possuía ainda espaços para a realização desses eventos, muito menos para a diversão dos praticantes do ‘futebol de rua’¹. De acordo com Jesus (1999), conforme citado por Cruz (2005, p. 57), a “forma urbana não estava preparada para abrigar o amplo leque de novos eventos sociais introduzidos pela súbita epidemia de febre esportiva e seu forte apelo ao espetáculo”. Ou seja, não existiam espaços construídos e destinados especialmente para a prática do futebol, os quais poderiam ser utilizados tanto por amadores quanto por clubes que necessitavam de um espaço adequado para realizar suas partidas.

Segundo Cruz (2005), alguns clubes enfrentaram dificuldades na época para organizar seus treinos e partidas, como o Flamengo e o botafogo, que tinham de treinar em praças, onde não havia nenhuma delimitação a respeito do espaço no gramado em que os jogadores treinavam, e o grande número de pessoas que assistiam aos treinos.

Ainda conforme Cruz (2005), foi em 1919 que ocorreu a construção do primeiro grande estádio de futebol no Brasil, pelo Fluminense, em Laranjeiras, em função de um campeonato sul-americano de futebol que seria sediado no Rio de Janeiro.

O futebol vivia o que muitos autores chamam de *febre do futebol*, fazendo com que o esporte tivesse um novo aliado, a imprensa. Segundo Pereira (2000), jornais não paravam de noticiar, mesmo com um ano de antecedência, os preparativos para o torneio sul-americano, dentre eles a construção do estádio de Laranjeiras, que o autor coloca como descrição da imprensa carioca na época como “o mais belo monumento congênere da América Latina”.

Pereira (2000, p. 132) ainda afirma que,

Tratado como um assunto de utilidade pública, o campeonato sul-americano recebia todo o apoio de jornalistas, esportistas e autoridades como o ministro da fazenda, que reduziu em 50% os preços das passagens dos navios e trens usados pelas delegações estrangeiras. Assumindo a feição de um grande marco para o esporte nacional, a competição era saudada por cronistas que viam nela um evento que “enche-nos de orgulho e satisfaz o nosso patriotismo.

Com a atenção da mídia e adoração de uma grande parte da população carioca, os jogos já apresentavam um bom público, porém o futebol continuava se mostrando um esporte elitista, “apesar de já existirem vários times, cujos jogadores eram trabalhadores braçal ou comerciante”

¹ Utilizarei a expressão *futebol de rua* para designar a prática não profissional do esporte.

(CRUZ, 2005, p. 59). Essa elitização era exposta principalmente nos altos preços dos ingressos na época, como afirma Pereira (2000, p. 133):

Os ingressos, vendidos em diversos estabelecimentos comerciais espalhados pela cidade, custavam cinco mil réis para as arquibancadas e três para as gerais – preço que, equivalente a um quilo de bacalhau, duas entradas para o cinematógrafo ou uma assinatura mensal de O Paiz, afastava do estádio muitos dos interessados pelo jogo. Apesar disto, as arquibancadas e as gerais enchiam-se a cada disputa dos brasileiros.

No Brasil, com o esporte cada vez mais popularizado, novos estádios foram sendo construídos, como o São Januário em 1927, o Estádio Municipal do Pacaembu, em 1940 e, dez anos depois, o Maracanã, construído para a Copa do Mundo de 1950.

O Estádio Jornalista Mário Filho, Maracanã, chamado por José Sérgio Leite Lopes e citado por Antônio Cruz (2005 p.71) de “coração do Brasil” (Lopes, 1998), contrariava a lógica seguida pelos estádios ingleses de forte segregação social presente em seus setores, como diz Santos (2014, p. 7):

Sua projeção definia setores mais confortáveis para membros da direção e seus convidados integrantes da elite; setores melhores para a classe média capacitada a pagar um valor maior pelos ingressos; e por fim aqueles chamados *terraces*², onde ficavam amontoados aqueles que pagavam os ingressos mais baratos, oriundos da classe trabalhadora, atrás dos gols.

Diferente dos estádios que vinham sendo construídos no Brasil, o Maracanã se mostrava diferente em relação à sua estruturação das arquibancadas, onde os preços dos setores se moldavam pela sua posição geográfica no estádio. O trecho a seguir de Moura (1998, p.69), citado por Antônio Cruz (2005), expõe bem a divisão quase igualitária dos setores no estádio:

Sua forma elíptica, toda coberta, colocava a massa dos torcedores diante uns dos outros, no mesmo nível, inclusive das cadeiras especiais e das tribunas de honra, que são uma extensão, com assentos, das arquibancadas, separadas destas por grades. Sendo assim, no anel das arquibancadas do Maracanã, as classes não estão segregadas espacialmente. A separação entre arquibancadas e cadeiras especiais de fato existia, mas de tal forma que as cadeiras especiais fossem somente mais um dos setores do estádio em que o conforto é maior, por causa dos assentos. A perspectiva de visão de jogo privilegiada, as arquibancadas cobertas, não são eram mais uma exclusividade para alguns poucos, estando disponíveis a todos que frequentam o anel das arquibancadas. Em jogos com grandes públicos – como foram os jogos durante a Copa de 50 – a divisão entre os dois

² Nomenclatura utilizada para os torcedores ingleses que frequentavam os setores mais populares dos estádios.

setores se perdia no meio da massa de torcedores, a ponto de não se poder distinguir a separação entre ambos.

Cruz ainda cita outra fala de Moura (1998, p. 85): “No Maracanã, todos deixam de lado sua identidade pessoal e estabelecem uma identidade coletiva, associando-se ao escrete e ao próprio estádio”.

O Maracanã ainda apresentava outro marco na história das arquibancadas brasileiras, a geral. Localizado atrás dos gols e a frente das cadeiras comuns, o setor possuía uma visão mais próxima do campo, porém possuía muitos empecilhos como equipamentos televisivos, repórteres, os próprios gols e tudo que fica ao redor das quatro linhas.

Com isso, os ingressos para este setor sempre foram mais baratos, o que fez com que a maioria dos torcedores presentes nele fosse da classe trabalhadora. A geral, além de possibilitar uma grande parcela da população que não conseguiria arcar com o preço dos ingressos para setores mais confortáveis a assistirem aos jogos, era responsável também por proporcionar um espetáculo quase “carnavalesco” segundo Cruz (2005), com suas fantasias e coreografias nas arquibancadas.

Sem a geral dos estádios, “assassinadas” arbitrariamente, morrem também as manifestações populares bem-humoradas que se consagraram ali. Sem as arquibancadas, espaços de criação coletiva das torcidas, transformados em setores de cadeiras numeradas com lugares marcados – inclusive com a proibição de assistir o jogo em pé –, vão sendo inviabilizados elementos e brincadeiras que só eram possíveis com a mobilidade dentro dos estádios, como as coreografias, o baile de bandeiras nos bambus, os “bandeirões” e as bandas musicais e baterias percussivas (MEGAEVENTOS, 2012, p. 12).

Cruz (2005, p. 75) ainda conclui que:

Sendo assim, as arquibancadas e as gerais, dois dos espaços mais populares do estádio, logo formaram um sentimento extremo de topofilia nos torcedores cariocas. Neste sentido, o Maracanã, com seus diversos setores, protagonizou o processo de coletivização a torcida brasileira, dando-lhe uma identidade nacional.

Sendo assim, fica explícito que o maracanã foi um grande marco na história das torcidas do Rio de Janeiro e até do Brasil, com muitos autores defendendo a ideia de que o estádio contribuiu para um “novo tipo de torcedor brasileiro” (CRUZ, 2005, p.75):

O estádio, porém, já não é o mesmo, e vem sofrendo reformas e alterações praticamente desde sua inauguração. A principal delas ocorreu entre o ano de 1999-2000, quando as arquibancadas foram setorizadas e cobertas por assentos, e as gerais foram praticamente abandonadas.

Com esse trecho de Cruz, inicio a outra parte deste texto onde descrevo as etapas e processos da modernização pelo qual alguns estádios no Brasil passaram, que chamarei de *arenização*.

O futebol foi mudando ao longo do tempo. Novos elementos foram acrescentados (por exemplo, a inclusão de traves, marcação de linhas, etc.), assim como houve mudanças nas regras. Com os espaços destinados à realização das partidas de futebol não foi diferente. A partir da divulgação do Brasil como sede da copa do mundo FIFA de 2014, o país passou a se preparar estruturalmente para receber o megaevento, através de obras e reformas em estádios em diversos estados.

Com isso, iniciava-se uma série de obras pelo país, com o intuito de melhorar a infraestrutura nas cidades e nos estádios, apresentando o que ficou popularizado como ‘padrão FIFA’. “Para atender a necessidade de um evento deste porte, naturalmente foi preciso modernizar e atender o já famigerado ‘Padrão FIFA’” (EBLING, 2014, p 57).

Apesar das reformas serem para a realização da Copa do mundo FIFA de 2014, as consequências foram vistas após o evento, com um aumento nos custos de manutenção. O clube/empresa responsável por gerir acabou passando esses custos para os ingressos dos jogos, o que impossibilitou muitas pessoas de continuarem frequentando estádios, devido aos altos preços cobrados.

Segundo Ebling, muitos estádios passaram a ser privatizados. Como exemplo, cito o Estádio Beira-Rio, pertencente ao Sport Club Internacional. Contudo, a empresa SPE Holding Beira Rio ganhou o direito de explorar o estádio comercialmente por vinte anos, ou seja, a empresa é responsável por gerir todos os setores que envolvem finanças. Com isso, bares, restaurantes, áreas Vips e claro, bilheteria, ficam sobre responsabilidade da empresa, sendo assim, todos os lucros passam a ser divididos entre o clube e a empresa.

Além do Estádio Beira-Rio, outros estádios seguiram o mesmo modelo de gestão, com concessões vendidas pelo governo, como o Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho, O Pacaembu, que foi cedido por 35 anos para o consórcio Patrimônio SP, por R\$ 111 milhões

segundo (BRASIL DE FATO, 2019). O que está ‘em jogo’ no processo de privatização do estádio são principalmente as reformas propostas pelas empresas que fazem parte do consórcio, dentre elas uma ligada ao ramo da engenharia, onde iriam realizar a demolição do setor popular do estádio, denominado de “tobogã”. No lugar, de acordo com o edital de licitação, feito pela empresa que veio a vencer a licitação, seria construído um edifício comercial, com restaurantes, lojas, hotelaria e afins, ou seja, um shopping.

Vale ressaltar que o estádio, primeiro bem público escolhido para a privatização na gestão Dória, foi tombado pelo Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico (Conpresp) e pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico (Condephaat), sendo hoje patrimônio histórico da e do Estado.

Outro estádio histórico cedido a meios privados é o Jornalista Mário Filho, o Maracanã, cedido para o consórcio Maracanã em 2013, por 181,5 milhões de reais segundo, mais o investimento de aproximadamente 600 milhões em reformas no entorno do estádio segundo (JUSBRASIL, 2012).

As concessões/privatizações dos estádios do Pacaembu e do Maracanã se interligam em um grande processo de privatizações, se diferenciando apenas no modo como foram cedidos os estádios.

Pacaembu, numa espécie de ‘venda temporária’, foi leiloado, dando direito à empresa ganhadora do leilão de realizar reformas e construções, as quais, mesmo o estádio sendo público, passam a ser dela, o que é estranho. A Dra. Raquel Rolnik, no *site* Uol, faz o seguinte questionamento a respeito da privatização do Pacaembu:

“No lugar disso, a cidade ganha um shoppingzinho com restaurantes, lojas, hotéis, etc. E um complexo esportivo que será usado por quem se dispuser a pagar mais. A pergunta que não quer calar é: o que estamos mais precisando na cidade? Mais shoppings ou um equipamento esportivo, público e gratuito?” (ROLNIK, 2019).

O Maracanã segue o que se pode chamar de “concessão tradicional” (no que diz respeito ao modelo adotado em outros estádios, como o Nilton Santos, o Mané Garrincha e o Beira-Rio), sendo cedido a partir de um pagamento anual para o estado, no caso, o Rio de Janeiro. Neste modelo, não são permitidas obras de interesse das empresas que integram os consórcios, para não acarretar em mudanças nas estruturas dos estádios. Essas modernizações e reformas feitas nos

estádios, a pedido da FIFA e do governo, beneficiam em grande parte o consórcio, pois ocorre uma mudança no preço do acesso ao estádio, que é justificada pelo conforto e segurança que os novos estádios (ou arenas) passam a oferecer.

É notório que concessões como essas beneficiam em demasia um dos lados, o privado. Tal fato gera o questionamento das motivações do Estado para investir em ações como essa, nas quais, em muitos casos, ele abdica de uma fonte de renda para os cofres públicos. Segundo Ebling (2014), existiu a necessidade da construção e modernização dos estádios pelos clubes, muito em função dos Megaeventos no país. Sem dinheiro para custear esse processo, recorreram-se à parceria publico-privada, em contrapartida, perdia-se ali a autoridade dos clubes e do Estado nas praças desportivas.

Ainda segundo Ebling (2014), essa perda de autoridade ocasiona um aumento nos preços dos ingressos, pois o novo gestor tem ‘voz ativa’ no momento de decidir sobre eles e, por se tratar de uma empresa privada, visará sempre o maior lucro possível. Isso faz com que ocorra um distanciamento entre os torcedores do clube e as arquibancadas. Em casos como a gestão do Maracanã, em que o consórcio trata direto com o estado responsável pelo estádio, a empresa possuía um campo de atuação ainda maior, cobrando aluguel e participação na bilheteria dos jogos (CHAGAS, 2019).

Ebling, citando Amélia Sabino, no blog Lance!,

O setor privado, obviamente, também quer lucrar em cima do futebol. A grande questão nessa subida de preço que a gente tem visto por todo 2013, é se isso vai se sustentar a longo prazo. Se o público do futebol, se o público que acompanha futebol apaixonadamente, vai ter renda suficiente (LANCENET, 2013).

No modelo de concessões dos estádios há ainda outro problema, as dívidas feitas por parte dos consórcios. No caso do estádio Jornalista Mário Filho, após revelados casos de corrupção nas obras do estádio envolvendo uma das empresas integrantes do consórcio Maracanã junto com o não pagamento das parcelas referentes à concessão, o estádio foi cedido aos clubes Clube de Regatas do Flamengo e Fluminense Football Clube. Com isso, o clube que antes pagava uma taxa ao consórcio para poder utilizar o estádio, precisava apenas arcar com os custos de manutenção do estádio, podendo assim diminuir o custo de seus ingressos para os torcedores.

Segundo Santos (2014), teria ainda outro fator que causaria uma mudança no valor dos ingressos. Os estádios sofreram um impacto em suas receitas, pois cresceram as formas de se acompanhar futebol, como os pacotes *pay-per-view* e os diversos meios de comunicação na *internet*. Isso fez com que aumentasse o público “envolvido com o futebol de forma não relacionada aos estádios” (SANTOS, 2014) e, sendo assim, a venda de ingressos perdeu peso nos cofres dos clubes e, nos estádios com parcerias público-privado, dos consórcios também. Ainda segundo Santos (2014), os clubes passaram a aumentar o valor dos ingressos, para tornar relevante a receita oriunda da bilheteria novamente, mesmo que isso ocasionasse um “esvaziamento” dos estádios brasileiros.

Aos clubes a lógica tem se revertido: pode compensar mais um público de 10 mil pagantes com condições de desembolsar R\$50 por jogo, do que um público de R\$50 mil pagantes com ingressos a R\$10 (SANTOS, 2014 p. 11).

Com a modernização estrutural dos estádios, perderam-se determinados setores, cuja função era atender à população de menor classe econômica, como a *geral* do maracanã, e foram implementadas apenas cadeiras em todos os setores. Essa medida teve como base o intuito de uniformizar o interior do estádio, oferecendo ao público maior conforto e segurança, justificando majorização do preço dos ingressos.

A Copa do Mundo de 2014 foi o “gatilho” para um processo de mudanças não só estruturais, mas também sociais. Os clubes e empresas responsáveis pela gestão dos estádios, nesse processo de arenização, voltaram seu foco para o que Santos (2014), entre outros autores, chama de “público familiar”³. Com isso, a ideia presente naquele momento era de promover conforto e segurança, deixando de lado uma “cultura torcedora” (SANTOS, 2014), onde o maior objetivo era a festa e diversão nas arquibancadas, ajudando na criação de “charangas, uniformizadas e organizadas”.

Através desse processo de modernização surgiu o termo arenização, processo de transformação de estádios de futebol em arenas multiuso, padrão requisitado pela FIFA desde 1998, como afirma Santos (2014):

³ Tem-se como público familiar a família que esteja classificada na Classe econômica A ou B.

A lógica destacada se aprofunda no novo momento que vive o futebol brasileiro: o processo de arenização. Com a produção do megaevento Copa do Mundo FIFA 2014, e as suas conseqüentes exigências estruturais para praças desportivas, os principais e maiores estádios nacionais foram reformados ou reconstruídos para o modelo de Arenas Multiuso. O modelo em questão é o principal pré-requisito para realização de Copas desde a edição de 1998, na França.

Ainda segundo Santos (2014), além das praças desportivas modernizadas para atender ao “Padrão FIFA”, era necessário ainda que as mesmas migrassem para uma gestão privada total ou no modo de parceria Público-Privada. Essa nova realidade cria o que o autor chama de “novo ator econômico”, no caso, as empresas.

Com isso, visando sempre a uma maior arrecadação em torno dos eventos esportivos, esse “novo ator econômico” tem como foco atrair o torcedor com maior poder aquisitivo, a fim de rentabilizar seu investimento, lucrando para além do estádio e das arquibancadas. Venda de produtos, restaurantes, espaços privados, entre outros, são outras fontes de arrecadação.

Segundo o documentário “A Era das Arenas”, esse novo modo de exploração financeira dos grandes palcos esportivos ajudou a proporcionar uma exclusão da “cultura torcedora” citada anteriormente, sendo até em alguns casos, criminalizada. Torcedores tidos antes como festivos passavam a ser baderneiros, e estavam fora dos padrões das novas arenas, todas inteiramente com cadeiras e setores uniformes.

Até hoje, é possível ouvir cânticos que remetem às antigas arquibancadas⁴ em diversas partidas, principalmente em estádios altamente impactados pelas reformas para a Copa do Mundo de 2014, músicas essas como:

“Domingo, eu vou ao Maracanã
Vou torcer pro time que sou fã
Vou levar foguetes e bandeira
Não vai ser de brincadeira
Ele vai ser campeão
Não quero cadeira numerada

⁴ Ao dizer antigas, me refiro ao modo como as arquibancadas eram estruturadas antes das principais reformas de modernizações.

Vou ficar na arquibancada

Prá sentir mais emoção (...)"

Luiz Antônio Feliciano (O Campeão, 1979).

A música retrata o modo como alguns torcedores viam (e faziam) as festas nas arquibancadas, hoje uniformizadas e moldadas por entidades responsáveis pela organização de jogos e campeonatos, fazendo com que os estádios talvez sejam um dos principais instrumentos de elitização do futebol no Brasil. Portanto, citando e destacando o entendimento de Santos (2014, p. 12), “trata-se de um novo momento que está criando, portanto, a intersecção histórica entre o processo que já estava em curso, de elitização, com o processo de arenização”.

3. A MERCANTILIZAÇÃO NO ESPORTE

Mercantilização é a ação de transformar uma prática ou objeto em mercadoria, a fim de agradar interesses particulares.

No início (Séc. XIX), o futebol era um esporte voltado totalmente para o lado lúdico, e que foi muito importante na época “pela centralidade de valores como a construção de laços afetivos e de identidade entre os indivíduos.” (GONÇALVES E CARVALHO, 2006, p. 2). O esporte foi importante para proporcionar lazer e criar laços entre pessoas. Segundo uma pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas, o futebol brasileiro movimenta cerca de R\$ 16 bilhões por ano e, a FIFA US\$ 250 bilhões.

No Brasil, a elitização do esporte vem acontecendo em diferentes espaços, desde as designadas praças desportivas, quanto produtos licenciados pelos clubes e pacotes televisivos com preços elevados, o que contribui para um afastamento dos torcedores em relação aos seus times que pode ser considerada cada vez maior.

Ao longo do tempo, o futebol foi atraindo mais público e as pessoas “adotavam” times para torcer. Junto a isso, a forma como as pessoas acompanhavam futebol se expandiu, tendo um marco histórico na Copa do Mundo de 1970, quando ocorreu a primeira transmissão ao vivo de uma partida de futebol no Brasil. Segundo Gonçalves e Carvalho (2006), foi nessa década que se iniciou um forte processo de comercialização dos fatores ligados diretamente ao esporte, como transmissões, uniformes e entre outros.

Por meio do discurso e das ações em torno da “profissionalização” e subsequente “modernização” do futebol no Brasil, presentes desde a década de 1970, tiveram início ações de caráter mercantil nessa prática desportiva. Paulatinamente, na arena do desporto brasileiro, passaram a ser comercializados inúmeros produtos e serviços. Além disso, às organizações futebolísticas, foram agregadas, como “parceiros”, instituições financeiras e empresas de marketing esportivo dispostas a investirem em clubes com grande representatividade nacional e torcida numerosa, visando ganhos de mercado e melhor imagem institucional. (GONÇALVES E CARVALHO, 2006, p. 2)

Schatz (2015) também defende que o esporte começou a passar por uma marcha de comercialização na década de 70, quando, segundo a autora, ocorriam discursos que explicitavam a importância da mercantilização e financeirização do futebol. Schatz (2015) ainda complementa que foi nessa época que começou a se projetar ações de marketing esportivo, parcerias econômicas e fluxos de investimentos no esporte. Sendo assim, o futebol começou a ter

notoriedade para a rentabilização quando se entendeu tal como um espetáculo de consumo. A autora ainda relaciona o processo de mercantilização do esporte com as transformações do capitalismo na época⁵, quando o capitalismo comercial surge, deixando para trás o capitalismo industrial.

Com a introdução gradativa dos meios de comunicação no esporte (que chegou ao seu ápice na época de 1970 ao realizar transmissões ao vivo de partidas), o esporte passava ali a receber maior visibilidade, principalmente das grandes marcas e empresas, que viam grandes oportunidades de divulgarem suas marcas e produtos. Para Schatz (2015), foi nesse momento que se introduzia o marketing esportivo.

Schatz (2015) cita empresas Multinacionais pioneiras neste processo:

Ainda nos anos de 1970 empresas multinacionais como a Coca-Cola e a Philips Morris passaram a patrocinar campanhas esportivas mundiais enquanto que a nova ESPN (Rede de Programação de Esportes e Entretenimento) foi responsável pela ampliação da visibilidade sobre os esportes. Já na década de 1980 a empresa alemã Adidas passou a comercializar a imagens e marcas junto a FIFA e ao COI (Comitê Olímpico Internacional) e norte-americana Nike começou a utilizar comercialmente a imagem de atletas. (SCHATZ, 2015, p. 5).

Atualmente, a televisão se tornou um dos principais canais de comercialização do esporte. Ela é responsável por grande parcela da renda dos principais⁶ clubes brasileiros, através dos direitos de transmissão. Será nela que iremos nos aprofundar para compreender o atual nível de mercantilização pelo qual o esporte passa, e os meios que percorre para isto.

No ano de 2015, Emerson Gonçalves, no *site* globoesporte.com, utilizando como fonte os próprios clubes citados, apresentou uma tabela constando os valores recebidos pelos clubes referentes a direitos de transmissão de seus jogos.

⁵ O período entre as décadas de 1930 e 1970 ficou conhecido como a era de ouro do capitalismo mundial. A partir da década de 1970, grandes transformações na economia capitalista mundial ocorreram e tiveram grande impacto no mundo. O Brasil acabou seguindo a tendência mundial e abandonando seu modelo de Estado desenvolvimentista e implantando o projeto neoliberal. (RISTOFF, 2008 p. 1)

⁶ Adoto como principais os clubes presentes na série A do Campeonato Brasileiro da CBF.

Receitas com direitos de transmissão

Clube	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
Corinthians	29,0	55,0	112,5	153,8	102,5	108,7	561,5
Flamengo	44,3	44,4	94,4	104,6	110,9	119,5	518,1
São Paulo	40,4	52,5	70,7	118,5	78,9	84,7	445,7
Palmeiras	38,2	43,3	46,8	73,6	76,3	80,6	358,8
Atlético MG	27,6	29,7	40,4	87,6	71,3	80,4	337,0
Santos	28,0	32,2	59,5	89,3	43,4	61,7	314,1
Vasco	n d	33,6	65,6	57,2	66,1	72,9	295,4
Cruzeiro	30,2	29,2	55,2	52,0	60,1	66,3	293,0
Fluminense	27,5	27,1	29,4	53,0	57,5	61,3	255,8
Internacional	n d	n d	50,6	89,1	54,2	58,3	252,2
Grêmio	27,6	27,4	27,9	52,0	55,4	59,7	250,0
Botafogo	24,3	24,8	22,1	46,8	46,2	48,6	212,8

Fonte: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-cronico-esportivo/post/evolucao-das-receitas-dos-direitos-de-transmissao.html>

Sendo assim, fica explícita a proporção das chamadas cotas de TV, mas gera o questionamento sobre a origem de tal quantia. Tais valores exorbitantes têm como base o já comentado marketing esportivo, capaz de proporcionar grandes quantias aos clubes e ainda gerar lucro para as emissoras que transmitem as partidas, em sua maioria pertencentes ao grupo Globo. Segundo Sabedra (2017), a mesma arrecadou cerca de 1,8 bilhão através de patrocínios para as transmissões de 2017, sendo eles divididos em seis marcas: Banco Itaú, Brahma, Chevrolet, Johnson&Johnson, Ricardo Eletro e Vivo.

Para Britto e Santos (2012), o futebol se encontra em um alto nível de mercantilização, sendo possível até “a compra do direito das empresas se anunciarem como parceiras da instituição por produto/serviço oferecido” (BRITTOS E SANTOS, 2012, p. 184). Ainda segundo os autores, isso se deve em grande parte à televisão, que fez com que os torcedores virassem consumidores, dos mais diversos tipos de produtos ligados ao futebol, inclusive as próprias transmissões, isto é, passou a ser necessária a compra de pacotes exclusivos de transmissão de jogos para poder acompanhar as partidas, os chamados *pay-per-view*.

O futebol hoje é visto como um mercado, capaz de gerar renda em diversos âmbitos, como produtos licenciados, pacotes de *pay-per-view* e ingressos para jogos. Com isso, o torcedor é visto pelas grandes marcas (e pelos times) como potenciais consumidores de seus produtos, desde que de alguma forma estejam ligados ao esporte, por isso disputas tão acirradas quando se trata de patrocínios esportivos.

Para os clubes, outra fonte de renda tem grande importância nos cofres, o da venda de camisas e outros produtos licenciados como chaveiros, copos, acessórios, entre outros. Segundo uma pesquisa feita pela agência *Euromerica Sport Marketing* e divulgada nos meios de comunicação *on-line*⁷, aponta que o Clube de Regatas do Flamengo vendeu, no ano de 2016, aproximadamente dois milhões de camisas vendidas, sendo o primeiro na lista de mais vendidos no Brasil e o 3º na América (norte, sul e central).

Muitas vezes tido como a principal peça no guarda roupa do torcedor, a blusa de um time possui um alto valor simbólico para o mesmo. Garcia (2007) descreve a importância de uma camisa do time de coração, classificando o produto como parte da identidade do torcedor. Segundo ele, a camisa de um clube é tida como o símbolo maior do mesmo, sendo a forma do torcedor expressar ali a seu sentimento e ligação com o clube, ou seja, representa ali sua identidade na forma de torcer.

No esporte, a paixão de um torcedor é posta lado a lado com seu poder aquisitivo, estabelecendo o que pode ser definido como uma “relação comercial”. Uma blusa de futebol oficial custa um valor que muitas vezes não cabe no orçamento de um torcedor. Para efeito de comparação, tendo como fonte os próprios sites *e-commerce* dos quatro principais clubes do Rio de Janeiro⁸, uma blusa oficial Modelo I⁹ custa, em média, R\$ 250,00, o que equivale, hoje, a aproximadamente 25% de um salário mínimo no Brasil (R\$ 998). Já uma blusa de mesmo material no site *e-commerce* de uma das fornecedoras das blusas citadas acima custa, no momento desta pesquisa, R\$ 70, equivalente a apenas 28% da blusa de time.

Por se tratar de uma paixão, os clubes precificam seus principais produtos de venda. Com valores que não condizem com a realidade da maioria de seus torcedores, vemos mais uma forma de exclusão dos torcedores de baixa renda. É válido ressaltar, ainda, que essa alta precificação em seus produtos desencadeia uma procura de alguns torcedores por produtos falsificados, adquirindo uma mercadoria de menor qualidade e contribuindo para uma prática tida como criminosa no Brasil, a pirataria.

Por fim, destaco que o processo de mercantilização que ocorre no esporte proporciona uma maior rentabilização aos clubes e, se utilizado de maneira correta, pode resultar no melhor

⁷<https://extra.globo.com/esporte/flamengo/flamengo-supera-corinthians-em-venda-de-camisas-fica-em-terceiro-no-top-3-da-america-20753544.html>

⁸ Sendo eles: Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco.

⁹ Termo usado pelos próprios times para classificar um uniforme como principal.

desempenho das equipes em campo. Porém, fica claro os impactos negativos causados por essa comercialização, sendo todos eles para torcedores de baixa renda.

4. UMA ANÁLISE DO PROGRAMA SÓCIO-TORCEDOR

O Programa de Sócio-Torcedor foi lançado no Brasil em 1999 pelo São Paulo FC. O clube cobrava a quantia de R\$ 10 e em troca dava ao torcedor associado 50% de desconto nos ingressos, bilheterias exclusivas e uma camisa (LOPES, 2015). O modelo só ganhou forças a partir de 2013, quando, segundo Pereira *et al.* (2014), atingiu a marca de 45 clubes participantes e 700 mil sócios, muito em função do movimento “Por um Futebol Melhor” lançado no mesmo ano e dirigido pelo que os autores chamam de empresas de bens de consumo, sendo AMBEV e Unilever as pioneiras.

A partir desse ano, o programa apresentou uma elevação na arrecadação para seus clubes. Segundo Kfoury (2015), em seu *blog*, o programa apresentava um faturamento em torno de R\$ 57 milhões/Ano, com 158 mil sócios no total e, 30 meses depois, aumentou para cerca de R\$ 360 milhões/Ano, com 1 milhão de sócios torcedores ao total.

O Programa tem o intuito de aumentar o contato do torcedor com seu clube, além de fidelizá-lo nas arquibancadas. Isso possibilita ao clube maior renda e maior planejamento, sendo mais uma fonte de renda, quase fixa, para as instituições. Os contratos entre os torcedores e seus times são firmados com duração de seis meses a um ano, sendo necessário o pagamento de uma multa se cancelado.

É indiscutível a importância do Programa Sócio-Torcedor no futebol moderno, já incorporado nas finanças pelos clubes. Porém, traz consigo grandes impactos para os torcedores que não conseguem arcar com os custos do programa. O esporte vive hoje a “ditadura do sócio-torcedor” (PEREIRA, 2015). Os clubes transmitem o entendimento de que era necessário que o torcedor se associe, uma espécie de obrigação. Para isso, os mesmos precisam arcar com altos custos.

Segundo Beting (2019), conforme citado por Damo (2019, p. 26),

O sucesso comercial do sócio-torcedor levou o futebol a ignorar a força em massa da torcida. Em vez de focar no todo e diversificar as ações, os clubes têm fechado o raio de ação a quem paga para torcer. Isso, aos poucos, faz com que a relação apaixonada torcedor-clube seja mercantilizada. É um complicado caminho para o futuro. O futebol, hoje, transformou em obrigação o ato de torcer. Não basta gostar do time. É preciso ser sócio. É preciso pagar caro para ajudar o clube a ter jogador. É preciso dar dinheiro para o clube, e não apenas reclamar. É obrigação gastar. Quanto mais o dinheiro deixar o torcedor distante de sua paixão, mais exigente se tornará a relação. O futebol é amor. E

amor não precisa de dinheiro para ser feliz. Mas, se o futebol resgatar o amor, o dinheiro fatalmente virá.

Por ter uma parcela dos torcedores fidelizada, os clubes passam não só a priorizar esses como acabam excluindo os torcedores não sócios, chamados pelos mesmos de público geral. Essa exclusão é facilmente vista em momentos decisivos que os clubes passam, como finais e fases mata-mata¹⁰. No Brasil, o estádio com maior capacidade é o Estadio Jornalista Mário Filho, o Maracanã, com capacidade aproximada em 78 mil pessoas. Já em relação aos sócios torcedores, alguns clubes ultrapassam esse número, como indica a tabela a seguir¹¹:

Vasco: 140 mil

Flamengo: 139,7 mil

Internacional: 126,4 mil

Atlético-MG: 110 mil

Grêmio: 91 mil

Corinthians: 81 mil

Farei, então, um recorte para o Programa de Sócio-Torcedor do Clube de regatas do Flamengo, que vive hoje um melhor momento em relação aos seus rivais cariocas, tendo ainda uma média de público de aproximadamente 55 mil pagantes, carga essa ocupada constantemente apenas por sócios-torcedores. Além disso, o clube possui hoje, cerca de 140 mil sócios-torcedores, o que equivale a 0.43% do seu número total de torcedores (segundo pesquisa IBOPE feita em 2017).

Baseando-se, ainda, no número de sócios do clube e, agora, também na média de público do clube no ano (vale ressaltar que o clube teve, em grande parte de seus jogos, carga total de ingressos esgotada), há uma relação de aproximadamente um ingresso para cada três sócios-torcedores, fazendo com que nem todos os sócios consigam adquirir ingressos para as partidas. Isso acontece, pois o clube molda seus planos através de prioridades, ou seja, quão maior seja o valor pago pelo torcedor, maior sua chance de conseguir ingressos. O sócio com prioridade

¹⁰ Designação para etapas em que o time que perder está eliminado imediatamente.

¹¹ Levantamento feito por meio dos dados disponíveis no *site* globoesporte.com em 30 outubro 2019.

máxima para compra de ingressos custa R\$ 295 mensais e com prioridade mínima R\$ 55 mensais.

O Flamengo teve uma média quatro jogos por mês como mandante, com um ticket médio de R\$ 52 reais. Levando em conta que um torcedor adquira o plano mais barato e vá em todos os jogos do seu time, ele irá gastar em torno de R\$ 260 mensais, o equivalente a aproximadamente 26% do salário mínimo do país, fora os custos adicionais como transporte e alimentação. Além dos altos custos para o torcedor, há ainda outros fatores que muitas vezes complicam a relação do torcedor associado com seu clube.

Segundo Beting (2013), em seu *blog*, o modo como o Programa Sócio-Torcedor é estruturado no país é errado, pois está ligado em grande parte à venda de ingressos para os jogos, mesmo alguns clubes oferecendo aos seus associados desconto em produtos e as chamadas experiências (momentos de torcedores com jogadores do clube ou visitas nas instalações). Ainda segundo o autor, um momento que comprova isso se dá quando o Clube de Regatas do Flamengo chega a final do campeonato da Copa do Brasil, no ano de 2013. Após a conquista da vaga na última etapa, o clube teve uma média de dois mil novos associados por dia.

Quadros como esses são comumente vistos em momentos como o citado acima. O mesmo aconteceu com o programa de sócios do Sport Club Internacional que, ao chegar na final da Copa do Brasil de 2019, teve seu número de sócios-torcedores ampliado, batendo seu recorde de 126 mil sócios.

Nesses programas, há ainda a divisão por planos. Em times como o Flamengo, que possui uma vasta torcida e um dos líderes no ranking de sócios-torcedores, apenas ser sócio não garante sequer a opção de compra para jogos decisivos. Na partida entre Flamengo e Grêmio, pela semifinal da Copa Libertadores 2019, o clube carioca incentivou seus torcedores associados a realizarem o chamado *upgrade*, que consiste em elevar seu plano para níveis superiores, mais caros. Para este jogo específico, a carga total de ingressos esgotou logo nos primeiros planos, deixando de atender a maioria dos sócios. Alexandre Araújo e Leo Burlá, que são repórteres do *Uol*, comentam o caso de exclusão e priorização dos que podem pagar mais.

Para o jogo diante do Grêmio, pela semifinal da Libertadores, o Rubro-Negro viu as vendas explodirem tão logo a bilheteria virtual foi aberta. O que gerou revolta entre os torcedores, no entanto, foi o sistema que privilegia que donos dos planos mais caros

praticamente comprassem todos os tíquetes sem que aqueles que pagam menos tivessem sequer a chance de conseguir tentar, visto que os ingressos acabam rapidamente.

Com isso, os torcedores se sentem pressionados a fazer a adesão ao programa, se desejarem assistir aos jogos. Segundo Beting (2013), o programa e os ingressos para os jogos se tornam praticamente uma “venda casada”, pois os clubes disponibilizam a carga de ingressos primeiro para os associados e, depois de um período de venda exclusiva, para o público geral.

Não se pode culpar apenas um meio como excludente e elitizador no campo do futebol, há outros subprocessos em paralelo que contribuem para o processo de elitização pelo qual passa o futebol. O Programa Sócio-Torcedor é um deles, tendo em vista que os custos não são compatíveis com a renda da maior parte da população¹².

Segundo Kfourri (2015), em seu *blog*, o Flamengo possui a maior torcida do país, com a maior parte dela enquadrada nas camadas C, D e E da população. Assim, pode-se dizer que seu Programa de Sócio-Torcedor faz parte de um processo de exclusão das mesmas, uma vez que tais torcedores não teriam condições financeiras de arcar com os custos de participar do programa.

¹² Refiro-me as classes C, D e E que, segundo levantamento feito pelo Bradesco, representam 63% da população.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho focou em apresentar os fatos e marcos que levaram ao que se entende hoje como elitização do futebol. Os estádios passaram por diversas modernizações, muito em função dos Megaeventos no país e também como forma de apresentar mais conforto e segurança ao público, levando ao que entendemos hoje como processo de arenização dos estádios. Os estádios seguem uma tendência de se tornarem arenas multiuso, capazes de realizar *shows* e outros eventos. Com estas modernizações, passou a haver uma majoração nos preços dos ingressos para os jogos e, com isso, os mais prejudicados passaram a ser os torcedores de menor poder aquisitivo.

Ao analisármos a mercantilização que rodeia o futebol, busquei destacar a tendência de transformar o torcedor em consumidor. Com esse mercado que movimenta mais de 16 bilhões por ano, muitas marcas têm o interesse de explorar o *marketing* esportivo, através de patrocínios e principalmente propagandas em emissoras de televisão que detêm os direitos de transmissão de partidas no país. Outro fator que a mercantilização no esporte engloba são os produtos comercializados. Os clubes produtos em bens de consumo quase indispensáveis para seus torcedores, como as camisas, tido para muitos como parte da identidade do torcedor. Os preços das mesmas são desproporcionais, se comparados com outros modelos de camisa semelhantes, porém que não apresentam o slogan e cores de clubes. Além disso, os preços das camisas de futebol no Brasil não cabem no orçamento de muitos torcedores, visto que, conforme apresentado no trabalho, uma camisa deste modelo custa em média, 25% do salário mínimo atual do país.

Por fim, busquei fazer uma breve análise do Programa Sócio-Torcedor implementado por alguns clubes no começo do século XXI. Hoje, o programa se tornou uma das principais fontes de renda para os clubes que, com isso, acabam priorizando seus associados e excluindo o grande restante de sua torcida. Em clubes de maior proporção no país, o número de associados não representa ao menos 1% de sua torcida, porém, esses torcedores ocupam os estádios de maneira integral, deixando de fora o chamado público geral. O Sócio-Torcedor também é estruturado de para priorizar a compra de ingressos, sendo assim, se torna mais uma ferramenta elitista, que exclui os que não podem arcar com altos custos dos meios do esporte.

Apesar de no começo ser um esporte elitista, que repudiava e até denunciava a participação de trabalhadores braçais, o futebol é, e dificilmente deixará de ser, um esporte de massa, presente em maior parte nas camadas mais pobres da população. Porém em um mundo altamente capitalista, em que tudo vira negócio, com o futebol não seria diferente. A elitização hoje já esta presente no esporte, não sendo um marco, mas sim um processo que está em constante evolução. Hoje é preciso resistir, caso contrário, o futebol pode se tornar um esporte que apenas os que possuem melhores condições financeiras conseguirão ter acesso aos estádios e ao que está ao redor do esporte.

6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Era das Arenas. Rogério Dias. Youtube. 11 dez. 2017. 34min54s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VSReR0GfJSc>>. Acesso em: 02 de jan. de 2020.

ARAÚJO, Alexandre. Fla vê explosão no sócio-torcedor, mas elitização e problemas geram debate. *Uol*, 19 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.bol.uol.com.br/esporte/2019/09/19/fla-ve-explosao-no-socio-torcedor-mas-ELITIZACAO-E-PROBLEMAS-GERAM-DEBATE.HTM>>. Acesso em: 30 de nov. 2019.

AUTOR DESCONHECIDO. Última pesquisa LANCE/Ibope mostrou Flamengo na frente, mas vantagem menor para o Timão. *LANCE!*, 10 de maio de 2017. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/futebol-nacional/flamengo-segue-com-maior-torcida-mas-vantagem-para-timao-cai.html>>. Acesso em: 30 de nov. de 2019.

AUTOR DESCONHECIDO. O processo de elitização do futebol brasileiro. Disponível em: <<https://jornalggn.com.br/brasilianas-org/o-processo-de-ELITIZACAO-DO-FUTEBOL-BRASILEIRO/>> Acesso em: 17 nov. 2019.

AUTOR DESCONHECIDO. *Time mexicano lidera venda de camisas na América; Flamengo é 3º* <http://www.espn.com.br/blogs/varalespn/661073_ESPNtime-mexicano-lidera-venda-de-camisas-na-america-flamengo-e-3-BR> Acesso em: 06 dez. 2019.

BETING, Erich. Sucesso do fla no sócio-torcedor mostra o quão errado ele é. Disponível em: <<https://negociosdoesporte.blogosfera.uol.com.br/2013/11/11/sucesso-do-fla-no-socio-torcedor-mostra-o-quo-errado-ele-e/>> Acesso em: 07 dez. 2019.

BRITTOS, Cruz Valério. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/350/pdf>>. Acesso em: 03 de jan. de 2020.

CHAGAS, Rodrigo. Com Pacaembu privatizado, futebol deixará de ser prioridade e “Tobogã” será demolido. *Brasil de Fato*, 16 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2019/09/16/com-pacaembu-privatizado-futebol-deixara-de-ser-prioridade-e-toboga-sera-demolido/>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

CRUZ, Antonio Holzmeister Oswaldo. A nova economia do futebol: uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros. 2005. 123 f. *Dissertação* (Mestrado em Antropologia) - Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

DAOLIO, Jocimar. As contradições do futebol brasileiro. 2000. Faculdade de Educação Física - Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <<https://www.efdeportes.com/efd10/daolio.htm>>. Acesso em: 04 jan. 2019.

Dossiê da Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa: megaeventos e violações de direitos humanos no Brasil. Disponível em: <<https://apublica.org/wp-content/uploads/2012/01/DossieViolacoesCopa.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

DAMO, Luis Felipe Rebello. O preço como fator limitador do consumo de produtos e serviços associados ao futebol espetáculo. 2019. *Dissertação* (Mestrado em Direção em gestão Desportiva) – Universidade de Évora, Portugal, 2019.

EBLING, João Carlos Souto. O preço da elitização do futebol brasileiro. 2014. *Dissertação* (Pós-graduação em Jornalismo Esportivo) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014.

FUJITA, Luiz. Qual é o esporte mais praticado no Brasil. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-e-o-esporte-mais-praticado-no-brasil/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

GARCIA, Mauro Neves; SILVA, Dirceu da; CODA, Roberto; CZARNOWSKI, João Gabriel. Torcedor/consumidor na compra do produto camisa de time de futebol: uma avaliação dos motivos da compra. **Anais**. São Paulo: EAD/FEA/USP, 2007.

GLOBO ESPORTE. Flamengo em 2019. Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/time/flamengo/index.html>> Acesso em: 02 dez. 2019.

GONÇALVES, Emerson. Evolução das receitas dos direitos de transmissão e como ela é composta pelo Flamengo. *Globo Esporte*, 07 de maio de 2015. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-cronico-esportivo/post/evolucao-das-receitas-dos-direitos-de-transmissao.html>>. Acesso em: 04 dez. 2019

GUIMARÃES, Juca. Consórcio privado vence leilão pelo Pacaembu por valor abaixo do previsto por Dória. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2019/02/08/pacaembu-e-entregue-a-iniciativa-privada-por-valor-abaixo-do-previsto-pela-prefeitura/>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

KFOURI, Juca. Camadas C-D-E presentes na torcida do flamengo. Disponível em: <<https://blogdojuca.uol.com.br/2014/02/a-torcida-do-flamengo-e-as-classes-sociais/>>. Acesso em: 09 dez. 2019.

LOPES, Pedro. SP é dono do "sócio-torcedor", mas hoje fica bem atrás do Palmeiras. <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2015/03/25/sp-e-dono-do-socio-torcedor-mas-hoje-fica-bem-atras-do-palmeiras.htm>> Acesso em: 06 dez. 2019

MASCARENHAS, Gilmar. Estádios de futebol: objeto de desejo, de disputas e (cada vez mais) de estudos. *Ludopedia*, 2017. Disponível em: <<https://www.ludopedio.com.br/arquibancada/estadios-de-futebol/>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

OLIVEIRA, Alex Fernandes de. Origem do futebol na Inglaterra no Brasil. 2012. Revista Brasileira de Futsal e Futebol. *Revista Brasileira de Futsal e Futebol*, São Paulo, v.4, n.13, p.170-174.

PEREIRA, Mauro Cezar. Disponível em: <http://www.espn.com.br/blogs/maurocezarpereira/495575_abaixo-a-ditadura-do-socio-torcedor-turma-do-?page=35> Acesso em: 02/12/2019

REUTERS BRASIL. *ODEBRECHT E EIKE VENCEM LICITAÇÃO DO MARACANÃ*. Disponível em: <<https://reuters-brasil.jusbrasil.com.br/noticias/100504551/odebrecht-e-eike-vencem-licitacao-do-maracana>> Acesso em: 02/12/2019.

RISTOFF, Taís. As transformações no capitalismo mundial e o fim do desenvolvimentismo no Brasil. 2008. XVIII Encontro de História Anpuh-Rio.

RODRIGUES, Francisco Xavier Freire. O programa "sócio-torcedor" do Sport Club Internacional. *Revista Aurora*, v. 9, p. 128-138, 2010.

ROUVENAT, Fernanda. Governo do RJ anuncia cancelamento da concessão do estádio do Maracanã. *GI*, 18 de março de 2019. <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/03/18/governo-do-rj-anuncia-suspensao-da-concessao-do-estadio-do-maracana.ghtml>>. Acesso em: 05 dez. 2019.

SILVEIRA, Guilherme Franco. A globalização do futebol: Uma análise do impacto da mudança de legislação no objetivo dos principais clubes brasileiros. 2018. *Dissertação* (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade federal do rio grande do sul, Rio grande do Sul, 2018.