



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL- PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SÉFORA LAVOR PIRES

**#RESPEITAASMINAS: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DO SPORT CLUB
CORINTHIANS PAULISTA A PARTIR DA PERCEPÇÃO DAS TORCEDORAS DE
ARQUIBANCADA**

FORTALEZA

2022

SÉFORA LAVOR PIRES

#RESPEITAASMINAS: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DO SPORT CLUB
CORINTHIANS PAULISTA A PARTIR DA PERCEPÇÃO DAS TORCEDORAS DE
ARQUIBANCADA

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Glícia Maria Pontes Bezerra

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P747# Pires, Séfora Lavor.
#Respeitaasminas : uma análise da campanha do Sport Club Corinthians paulista a partir da percepção das torcedoras de arquibancada / Séfora Lavor Pires. – 2022.
85 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2022.
Orientação: Profa. Dra. Glícia Maria Pontes Bezerra.

1. Futebol feminino. 2. Torcedora. 3. Corinthians. I. Título.

CDD 070.5

SÉFORA LAVOR PIRES

#RESPEITAASMINAS: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DO SPORT CLUB
CORINTHIANS PAULISTA A PARTIR DA PERCEPÇÃO DAS TORCEDORAS DE
ARQUIBANCADA

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
em Comunicação Social - Publicidade e
Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte, da
Universidade Federal do Ceará, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social - Publicidade e
Propaganda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Glícia Maria Pontes Bezerra (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Me.^a Janice Leal de Carvalho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Me.^a Soraya Madeira da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

A minha mãe, minha irmã e toda a família.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ser minha força quando no silêncio da minha casa achei que não conseguiria. Ele sabe do que passamos juntos e sua serenidade acalmou meu coração quando foi preciso.

À minha mãe, Marly Lavor, e minha irmã, Catarina Pires, por serem minhas maiores incentivadoras, meu alicerce e os meus maiores amores. Vocês são a razão pela qual eu cheguei até aqui. Seguirei buscando crescer cada vez mais para orgulhá-las.

Às minhas tias, Sandra Regina, Nilda Pires, Nelita Pires e Nivânia Pires, e ao meu pai, Agenor Pires, pelo suporte na minha formação e por me repassarem a paixão pelo futebol.

À Rastro Agência Jr., a melhor parte da minha graduação e o lugar que sempre será um pedaço de mim. Neste projeto aprendi além da prática de mercado e liderança, moldando uma nova versão de quem sou.

Às minhas amigas de curso, Isabela Gomes, Mailca Marques e Thyanne Matos, companheiras nos trabalhos da universidade e a partir de agora parceiras para a vida.

Ao meu amigo, Gabriel Paiva, companheiro de curso, de profissão e de vida. Sua forma de me incentivar e de acreditar em mim foram fundamentais neste processo.

À Sarah Rocha, que me acolheu em Fortaleza antes mesmo da minha chegada. Seu apoio foi essencial para me manter forte na fase de adaptação no início da faculdade. Serei eternamente grata por sua amizade.

Aos meus colegas de trabalho, em especial Camila Moraes, Raul Maciel, Marcelly Fontoura, Davi Guerreiro, Pedro Magalhães, Mizael Sales e Thallyson Freitas, que pacientemente me apoiaram no processo desafiador deste projeto e me deram o suporte necessário para concluir minha jornada universitária.

À minha orientadora, Glícia Pontes, uma mulher inspiradora e uma professora admirável, que com toda a sua paixão pela profissão e seu cuidado, me guiou pelos melhores caminhos nesta pesquisa.

À Universidade e a todos os professores dos quais tive o prazer de ser aluna. Sou grata por tudo que vivi e aprendi neste espaço de construção e de respeito.

Às mulheres torcedoras corinthianas, que prontamente se disponibilizaram para relatar suas experiências e me ajudaram com todas as informações necessárias para esta pesquisa. Este trabalho surgiu por vocês e para vocês.

Ao Corinthians, minha vida, minha história, meu amor.

“Minha alma também é preta e branca. Sou toda Corinthians por dentro e por fora.”

Dona Elisa (1910-1987) - Torcedora símbolo do Corinthians.

RESUMO

Esta pesquisa tem por finalidade analisar os desdobramentos e efeitos sociais da campanha #RespeitaAsMinas na torcida do Corinthians. Para isso, o presente trabalho perpassa por contextos históricos da relação do indivíduo com o futebol, tendo como base principal os estudos de DaMatta (1982), aprofundando-se nesta conexão a partir do Corinthians e sua forte identificação com a torcida que se apresenta principalmente na obra de Goulart (2010) e Diaféria (1992), para chegarmos ao cerne deste objeto que é o espaço da mulher no futebol e no Corinthians, tendo como autora base Goellner (2018). Foi feito ainda um panorama geral sobre como se comporta o marketing esportivo e o marketing de causa praticados pelo Corinthians, pautados nos estudos de Azevedo (2021) e Silva e Las Casas (2018). Outros autores também foram utilizados para complementar o embasamento teórico. Por fim, para chegar aos resultados desta pesquisa, foram entrevistadas quatro torcedoras de arquibancada para a compreensão de percepções e pontos de vista de como a campanha reverbera em suas vivências de estádio e na sua relação com a torcida. A pesquisa executada foi de abordagem qualitativa, com a realização de uma análise inspirada na análise do discurso proposta por Orlandi (2005). Os resultados encontrados foram topificados em quatro fatores que mais se destacaram entre as torcedoras: a relevância do clube desenvolver campanhas voltadas para esta temática, a #RespeitaAsMinas como um diferencial do Corinthians frente a outros times, um sentimento de que o clube precisa ir além do que já foi feito e que a chave para representatividade envolve abrir espaços, dar voz às torcedoras e desenvolver um trabalho de educação com o seu torcedor, indo pois além das ações de publicidade.

Palavras-chave: futebol feminino; torcedora; Corinthians.

ABSTRACT

This research aims to analyze the consequences and social effects of the #RespeitaAsMinas campaign on Corinthians fans. For this, the present work goes through historical contexts of the individual's relationship with football, having as its main basis the studies of DaMatta (1982), deepening in this connection from Corinthians and its Strong identification with the crowd that appears mainly in the work by Goulart (2010) and Diaféria (1992), to get to the core of this object that is the space of women in football and in Corinthians, based on Goellner (2018). An overview was also made of how sports marketing and cause marketing practiced by Corinthians behaves, based on studies by Azevedo (2021) and Silva and Las Casas (2018). Other authors were also used to complement the theoretical basis. Finally, to arrive at the results of this research, four fans from the stands were interviewed to understand their perceptions and points of view of how the campaign reverberates in their experiences in the Stadium and with the fans. The research carried out had a qualitative approach, with an analysis of Orlandi's discourse (2005). The results found were ranked in four factors that stood out among the fans: the relevance of the club to develop campaigns focused on this theme, #RespeitaAsMinas as a differential of Corinthians compared to other teams, a feeling that the club needs to go beyond the that has already been and that the key to representativeness involves opening Spaces, giving voice to them and developing an educational work with their fans.

Keywords: women's soccer; cheerleader; Corinthians.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Camisa do Corinthians- “Democracia Corinthiana”	24
Figura 2 – Camisa do Corinthians- “Dia 15 Vote”	24
Figura 3 – Matéria da CBF 01	31
Figura 4 – Matéria da CBF 02	31
Figura 5 – Camisa do Corinthians- “#CaleOPreconceito”	43
Figura 6 – Camisa do Corinthians- “#RespeitaAsMinas”	50
Figura 7 – Camisa III do Corinthians 2021	51
Figura 8 – Detalhes da Camisa III do Corinthians 2021	52
Figura 9 – Detalhes da Camisa III do Corinthians 2021	52
Figura 10 – Tweet protestos de torcedoras	54
Figura 11 – Tweet protesto de torcedor	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Vertentes e ações de Marketing Esportivo	39
Tabela 2 – Demonstrações Financeiras do Corinthians em 2021	39
Tabela 3 – Marketing Social x Marketing de Causas	46
Tabela 4 – Metodologia de Entrevistas	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBF	Confederação Brasileira de Futebol
CONMEBOL	Confederação Sul-Americana de Futebol
FIFA	Federação Internacional de Associações de Futebol

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	PAÍS DO FUTEBOL: UMA HISTÓRIA DE PERTENCIMENTO	17
2.1	Uma paixão nacional: A popularização do esporte no país.....	18
2.2	O time do povo e a fiel torcida	21
2.3	A luta e a ocupação dos espaços da mulher no futebol	29
3	TEU PASSADO É UMA BANDEIRA, TEU PRESENTE UMA LIÇÃO	37
3.1	Marketing Esportivo no Corinthians	38
3.1.1	Direitos de Transmissões de TV	40
3.1.2	Patrocínios e Publicidades	40
3.1.3	Arrecadação de Jogos	43
3.1.4	Premiações, Fiel Torcedor, Loterias e Outras	44
3.2	Marketing Social ou Marketing de Causa?	45
3.3	#RespeitaAsMinas: Marketing ou bandeira do time?	48
4	AQUI TEM UM BANDO DE LOUCAS	58
4.1	Metodologia da Pesquisa	58
4.2	Movimento de Mulheres corinthianas	61
4.3	Entrevistas	64
4.3.1	“No Brasil, o futebol é visto como um esporte popular, mas um esporte popular para homens”	64
4.3.2	“Não adianta fazer uma <i>hashtag</i> sem ação”	69
4.3.3	“O Corinthians é um clube muito completo”	73
4.3.4	“Hoje o futebol é 90% da minha vida, eu vivo o Corinthians!”	75
4.4	Afinal, as “Minas” corinthianas se sentem respeitadas?	79
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
6	REFERÊNCIAS	84

1. INTRODUÇÃO

O futebol como fenômeno social tem camadas profundas que sempre me intrigaram. O esporte mais popular do mundo é uma das minhas paixões e, como comunicadora, o caráter social que este esporte assume na identidade do brasileiro e nas suas convicções de mundo me levaram a indagar: até onde o futebol pode ser um catalisador de mudanças?

Em busca desta compreensão, me aprofundei na história do futebol, sua chegada no Brasil e como um esporte que parece simples ganha tamanha relevância no país. DaMatta (1982) interpreta o futebol como um objeto social complexo e vê-lo como instrumento de comunicação social e de construção de identidade nacional. DaMatta explica que este fenômeno ocorre porque o jogo, sua imprevisibilidade e emoção possuem uma natureza de dramatização, que se assemelha com as relações e dilemas da vida e da sociedade. É por este motivo que Vogel (1982) coloca a escolha do seu “time do coração” como parte de quem somos:

Um amigo me confessou, tímido, que não se interessava por futebol, nem entendia grande coisa do assunto. Era Flamengo porque, afinal, todo mundo precisava ter um time. Assim é que, no Brasil, recebemos, do berço, o nome, a religião e o clube de futebol, que, juntamente com o sexo e o estado civil, nos acompanharão pelo mundo social em que acabamos de entrar. (VOGEL, 1982, p. 77)

Partindo deste princípio do futebol como fenômeno social e olhando para as atuais discussões que perpassam a sociedade e que podem ser observadas no futebol, destaco o debate acerca da igualdade de gênero. Em um ambiente onde a presença masculina sempre foi dominante, a ascensão das mulheres como praticantes deste esporte está em consonância com o atual momento das pautas sociais. A modalidade do futebol feminino mostra-se cada vez mais consolidada. No panorama mundial, o time de mulheres do Barcelona, na Espanha, tem quebrado grandes recordes de público. Em 2022 no seu estádio, o *Camp Nou*, o time recebeu 91.553 torcedores para a partida contra o seu rival, o Real Madrid, pela maior competição de clubes da Europa, a *Champions League*. Algumas semanas depois o clube bateu o seu próprio recorde e lotou novamente o *Camp Nou* com 91.648 torcedores em um duelo contra o time alemão, Wolfsburg. Este recorde não era batido desde 1999, quando na Copa do Mundo dos Estados Unidos, o jogo entre o time estadunidense e a seleção chinesa registrou 90.185 pessoas. Já no Brasil, o recorde de público é do time do Corinthians, que também no ano de

2022 lotou o seu estádio, a Neo Química Arena, com 41.070 torcedores acompanhando a partida contra a equipe gaúcha do Internacional, na final do Campeonato brasileiro.

Esta crescente ocupação das mulheres em espaços masculinizados como é o caso do futebol, dialoga com as pautas e valores feministas que assumem um lugar de destaque nas discussões sociais e que estão constantemente em evidência na mídia (JANUÁRIO, 2021). Neste sentido, a lógica mercadológica que se apropria de temas que geram identificação e proximidade com os seus consumidores-alvo, passam a adotar narrativas feministas, por vezes de forma superficial e sem embasamentos qualificados, como pontua Soraya Januário (2021) em sua análise sobre o feminismo de mercado. Estas práticas mercantis a partir de causas sociais são encontradas no futebol, em especial nos clubes, que são associações lucrativas.

Buscando encontrar uma equipe que representasse bem a paixão que o brasileiro tem pelo futebol e que fizesse uso da pauta feminista em sua comunicação, cheguei ao Corinthians, um time com a segunda maior torcida no país e tido hoje como o time que mais investe no futebol feminino, como explicitarei no decorrer dessa pesquisa. Não por acaso o clube absorve também o discurso de igualdade de gênero em suas campanhas e ações nas redes sociais, sendo a principal delas a #RespeitaAsMinas. É a partir desta campanha, que me debrucei sobre todas as questões que envolvem o futebol como fator social, o avanço do feminismo neste ambiente, os interesses lucrativos que existem por trás de ações como esta e principalmente sobre a questão principal deste trabalho que visa compreender se todos estes ativos são capazes de gerar mudanças no meio social.

Para dar início às discussões, no primeiro capítulo trago à tona um passeio histórico pela chegada do futebol no país e como ele ganhou a relevância que se tem hoje. Logo após, abordo a origem e as narrativas que envolvem o Corinthians e a sua forte relação com seus torcedores. Por último, abordo a trajetória da presença das mulheres no espaço futebolístico. Todo esse contexto é essencial para a compreensão das relações e tensões em torno do tema deste trabalho. Vale ressaltar que nem sempre os fatos ocorrem da forma como são repassados, mas para os fins desta pesquisa, utilizei as histórias e fontes oficiais, pois o objetivo aqui não é desbravar novas narrativas e sim apresentar um panorama geral que servirá mais à frente.

No segundo capítulo, adentro na conjuntura mercadológica do futebol e na sua estruturação na presença dos clubes-empresa, além da relação construída com o torcedor-

cliente. Aqui o Marketing e suas estratégias serão abordados a fim de compreender a lucratividade e o trabalho de marca que está por trás de ações como a #RespeitaAsMinas. É também neste capítulo que trago todo o funcionamento desta ação desenvolvida pelo Corinthians e de que forma uma *hashtag* tornou-se símbolo do clube, avaliando ainda os desdobramentos e implicações desta ação no clube.

É no terceiro capítulo que se concentra a pesquisa com as torcedoras. As entrevistas feitas, suas opiniões, vivências e visões sobre a posição do clube nas questões de igualdade de gênero e de que modo elas sentem que a campanha #RespeitaAsMinas impacta no comportamento do torcedor. Neste capítulo, apresenta-se as respostas para a pergunta que gerou esta monografia: O que representa a #RespeitaAsMinas na vivência da torcedora corinthiana?

Ademais, expecto que a minha paixão pelo futebol e pelo Corinthians, juntamente com os conhecimentos do campo publicitário adquiridos ao longo da minha formação, possa trazer reflexões sobre um tema que tende a ter um crescente espaço nas discussões sociais: o futebol e a participação feminina nos campos e arquibancadas.

2. PAÍS DO FUTEBOL: UMA HISTÓRIA DE PERTENCIMENTO

Em um país de dimensões continentais, com uma ampla diversidade cultural, um elemento que identifica o povo brasileiro independente da sua região, é o futebol. O amor por esse esporte está presente dos campinhos de bairro aos grandes estádios. Tornar-se um jogador de futebol passa a ser o desejo de todo garoto, que desde os seus primeiros anos, tem na bola o melhor dos brinquedos (guarde esta informação, ela será útil para reflexões mais adiante). É nesse cenário que o Brasil se tornou conhecido mundialmente como o celeiro de grandes talentos¹ e uma potência da bola, sendo a única seleção pentacampeã do mundo². Apesar disso, o futebol não tem seu início no Brasil, tratando-se de um esporte originalmente inglês, que chega ao país em 1894 (GUTERMAN, 2009).

O ponta pé inicial do futebol no Brasil tem como principal nome Charles Miller³, que traz da Inglaterra as ideias de jogo e dá início aos times de futebol no país. Diferentemente do seu atual apelo popular, o futebol chegou em solo brasileiro como um esporte elitista – o que também se opõe à forma como ele era praticado na Inglaterra, onde a modalidade em questão era jogada em sua maioria pela classe operária (GUTERMAN, 2009). Por muito tempo, o futebol foi praticado de forma amadora, sem as grandes associações empresariais que vemos nos dias de hoje. Esta era, inclusive, uma forma que a elite encontrava de barrar a entrada de outras classes sociais no futebol, visto que, a partir do momento que não é possível ganhar dinheiro com ele, somente quem conseguia praticá-lo era quem podia se dar ao luxo de usufruir como *hobby*⁴.

A história da popularização do futebol no Brasil começa a partir de 1903, quando a classe operária inicia seu envolvimento com o esporte, com a Liga Suburbana de Futebol – criada a partir da proibição que dizia que “pessoas de cor” e sem empregos fixos não podiam jogar na Liga Oficial. Surgem então os times de várzea⁵ e o esporte se difunde, dando início a clubes formados inteiramente por operários, como o Corinthians. Desde então o futebol ganhou sua dramatização de populismo (DAMATTA, 1982) e passou a ser parte da

¹ De acordo com o levantamento do Centro Internacional de Estudos Esportivos (CIES) feito em 2020, o Brasil é o país que mais exporta jogadores. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-exporta-jogadores-indica-levantamento.ghtml>> Acesso em: 13/08/2022.

² A seleção brasileira possui 05 títulos do torneio mais importante do futebol, a Copa do Mundo. Disponível em: <<https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup>> Acesso em: 13/08/2022.

³ Pioneiro do futebol no Brasil, trazendo de sua passagem pela Inglaterra as regras do esporte. Disponível em: <<https://museudofutebol.org.br/crfb/personalidades/480271/>> Acesso em: 11/08/2022.

⁴ Atividades de lazer; passatempo.

⁵ O nome “várzea”, por essa razão, acabou servindo para designar qualquer time e qualquer campo com as características amadoras, em jogos sempre aos domingos. (GUTERMAN, 2009, p 39)

construção social e identitária do país. Através desse esporte, podemos enxergar a temporalidade dos acontecimentos na sociedade brasileira, em suas dores e suas glórias.

Neste capítulo, trabalharei com os contextos que envolvem o futebol a ponto de transformá-lo em parte da cultura brasileira. Seguirei posteriormente com enfoque em um dos times de maior expressão popular do país, o Corinthians. Por fim, aprofundarei nas questões que envolvem o futebol e as participações das mulheres neste meio, assunto que tem sido pauta recorrente nas campanhas do clube, sendo uma destas campanhas, a #RespeitaAsMinas, que é o objeto de estudo dessa pesquisa.

2.1 UMA PAIXÃO NACIONAL: A POPULARIZAÇÃO DO ESPORTE NO PAÍS

De quatro em quatro anos, uma onda de patriotismo une a nação brasileira. As ruas ganham colorações verde e amarelo, os rostos se iluminam com sorrisos e os abraços se espalham por todo o país. A Copa do Mundo é a grande responsável pelo sentimento de união, como cantava-se na copa de 1970 “parece que todo o Brasil deu a mão”⁶. Roberto DaMatta (1982), analisa que esta paixão ocorre porque o futebol nos traz a sensação de igualdade. Independente de classe, o futebol tornou-se um esporte para todos. No documentário lançado pela câmara de deputados em 2014, “*Brasil Football Club*” - *A História do Futebol Brasileiro*, o historiador Marcos Guterman usa a seguinte definição do porquê o futebol é tão popular no país:

[...] Foi esse o motivo pelo qual o futebol pegou no Brasil. Porque até então a elite decidia tudo por sua conta, os esportes eram sempre ligados a elite. O futebol vai permitir a quebra da hierarquia social justamente pela imprevisibilidade. Não importa se você tem o melhor time, na hora que a bola rola, nem sempre o melhor time ganha. Às vezes, o mais esforçado é o que ganha e, se eu me esforçar o suficiente, quem sabe eu não ganho do time mais forte?! E é isso que torna o futebol apaixonante e tornou o futebol popular no seu início no Brasil. (GUTERMAN, 2014).

Esta sensação de igualdade e a mensagem de que tudo é possível a partir do seu esforço, como conta Guterman, foi o que tornou o futebol um símbolo da nação. Através do talento perceptível nos times de classe operária e das suas convocações para representar o país, o Brasil passou a derrotar grandes potências mundiais, mostrando à classe elitista que, com os talentos do futebol de várzea, o Brasil poderia ser visto como um país que confronta os países Europeus. Foi o futebol que trouxe ao brasileiro o sentimento de vitória frente aos

⁶ Trecho da marchinha “Pra Frente, Brasil”, criada por Raul de Souza e Miguel Gustavo como tema da seleção na copa de 70, mas que se tornou ferramenta de publicidade para a Ditadura Militar instaurada no país à época.

que eram considerados superiores e é também ele que traz para a massa o sentimento primordial de liberdade.

[...] Este "democrático" apagar de diferenças sociais é também visto pela integração/dissolução dos mais distantes grupos sociais nas torcidas de equipes de clubes e seleções, e cujas bandeiras a todos acolhem. Isto é, as regras que servem para a divisão da sociedade em grupos sociais não são as mesmas que repartem a população em clubes. Além do que, ninguém escolhe o grupo social em que está inserido, enquanto um clube é escolhido livremente pelo torcedor. [...] Ainda aqui, o indivíduo tem a sensação de poder escolher seu lugar, se mover livremente em uma estrutura, podendo até mesmo sair dela. [...] O mito da liberdade se associa ao do indivíduo na representação da mobilidade absoluta e da liberdade individual. (FLORES, 1982, p. 47)

É, portanto, a junção destes três pilares que transformam o futebol parte da identidade do brasileiro: a sensação de igualdade, a liberdade e o orgulho. Igualdade pelo vislumbre de que diferentemente da divisão de classes, no futebol estamos todos de um mesmo lado; liberdade pois cada um pode fazer suas próprias escolhas, como a escolha do seu clube de coração; e, por fim, o orgulho de ser da nação pentacampeã, que produz e exporta talentos para o mundo inteiro.

Com sua vasta gama de aficionados, o futebol é considerado um esporte das massas. É nesse contexto que, por vezes, ele passa a ser operado como instrumento político. A copa de 1970, por exemplo, foi utilizada pelo regime militar para propagar o nacionalismo e tentar distrair o povo do que estava acontecendo no país em uma espécie de política do pão e circo⁷. Esse é um claro exemplo da utilização do futebol como ferramenta de comunicação em massa (nesta ocasião, pelo governo).

O país cantava: noventa milhões em ação, pra frente, Brasil do meu coração (...) Salve a seleção. Nunca se vira algo igual. Fora a primeira Copa transmitida ao vivo, e as multidões vitoriosas iam às ruas com os versinhos patrióticos que empanturravam as transmissões dos jogos. Médici abriu os jardins do palácio do Alvorada e saiu em mangas de camisa, com uma bandeira na mão e uma bola no pé. (...) Falava-se de um 'Brasil Grande', 'Brasil Potência'. Distribuíam-se adesivos com a inscrição 'Brasil, ame-o ou deixe-o'. País, futebol, Copa, seleção e governo misturavam-se num grande Carnaval de junho. (GASPARI, 2002, p. 207, apud JÚNIOR, 2010, p. 764)

Devido ao apelo popular que este esporte carrega consigo, os grandes meios de comunicação de massa como o rádio e a TV fazem uso do futebol para gerar audiência e receitas (falarei mais a frente com detalhes sobre o lucrativo mundo da bola). No Brasil,

⁷ Expressão utilizada para se referir ao uso de ferramentas de entretenimento (como o futebol), para satisfazer a população e retirar o foco de outras áreas (como a gestão de seus governadores).

mesmo que o início do futebol tenha se dado a partir das classes elitistas, ele logo se tornou uma paixão comum ao povo, sendo apropriado pela população e tornando-se parte do que podemos denominar como cultura popular. Aqui trarei a união de dois conceitos que são: a cultura popular e a cultura de massa.

O historiador inglês, Peter Burke, inicia o seu livro *Cultura Popular na Idade Moderna* (1989), tendo como base o conceito de que a cultura popular pode ser vista, a partir de uma óptica negativa, como a cultura não oficial, não elitista. Marcos Guterman (2014) aponta que o futebol ganha um caráter popular a partir de 1910, com a instituição do Sport Club Corinthians Paulista, autointitulado “o time do povo”, composto por jogadores da várzea. É neste contexto de dimensão popular que o futebol passou a ganhar a partir dos clubes de várzea, além dos fatores de formação da identidade nacional citados anteriormente, que para este estudo o coloco como parte integrante da cultura popular do país.

Adorno e Horkheimer (1947), no livro *Dialética do esclarecimento*, conceituam a cultura de massas como “idênticas sobre o poder do monopólio” e citam a indústria cultural, isto é, a produção em massa para consumo, como legitimadora da produção dos meios de comunicação (no livro, cita-se o rádio, o cinema e as revistas, mas para este estudo englobo também a Televisão nestes meios). O antropólogo Luís Felipe Flores (1982), conceitua o futebol como um esporte de massas feito para as massas. Sendo assim, é possível enxergar duas dimensões culturais neste esporte: a dimensão popular – o futebol como parte dos ritos culturais do povo brasileiro e presente na passagem de tradições sociais, assim como ocorre com a cultura popular–, e a dimensão de massa – o futebol como produto da indústria para a grande massa, com fins de entretenimento.

Para esta pesquisa, irei trabalhar com a associação destes termos como complementares, a partir da perspectiva de um elemento da cultura popular (a paixão e o pertencimento causados pelo futebol) transformado em produto de grande valor para o mercado (meios de comunicação e clubes-empresa, atendo-se especialmente à esta segunda). Donos de grandes cifras e patrocinadores, os clubes são hoje associações lucrativas e os verdadeiros causadores de amor e guerra entre as torcidas.

A exemplo destes clubes lucrativos e que despertam sentimentos dúbios nos torcedores, temos o Corinthians, que segundo Diaféria (1992),

O Corinthians ilustra com perfeição o culto do brasileiro ao futebol. Todos nós temos algum sentimento em relação ao clube. Inspirador e alvo de um sentimento misto de amor e ódio, reúne fanáticos aliados e adversários mortais das mais diversas procedências no Estado de São Paulo. (DIAFÉRIA, 1992, p. 09)

Os corinthians são hoje a segunda maior torcida do país⁸, caracterizada pela sua loucura e fidelidade ao time: Sport Club Corinthians Paulista. Como mencionado, o Corinthians é conhecido por ser “o time do povo” desde a sua fundação. Durante toda a sua história, esteve engajado com diferentes causas de âmbito social e político. Te convido a embarcar nesta história centenária a fim de entendermos a essência do objeto desta pesquisa.

2.2 O TIME DO POVO E A FIEL TORCIDA

O Sport Club Corinthians Paulista está entre os grandes clubes do esporte brasileiro. Conhecido principalmente pelos times de futebol, o Corinthians é um dos poucos clubes que investe no esporte de forma geral, contabilizando dezenove modalidades esportivas. A percepção de um time popular não está apenas no número de modalidades do clube, mas sim na sua história. Em 1910, o Corinthians foi fundado por um grupo de operários que queriam um clube “que pudesse praticar o nobre esporte sem perder suas raízes de massa, do povo humilde e trabalhador ao qual pertenciam” (MARTINEZ, 2010, p. 11, apud AZEVEDO, 2021, p. 48). O clube foi denominado desde o início como “o time do povo”, nas palavras do seu primeiro presidente, Miguel Battaglia.

Às 20h30 do dia 1º de setembro, à luz de um lampião, na esquina das ruas José Paulino e Cônego Martins, no bairro do Bom Retiro, o grupo de operários [...] fundou o Sport Club Corinthians Paulista. [...] O presidente escolhido por eles foi o alfaiate Miguel Battaglia, que, já no primeiro momento, afirmou: "O Corinthians vai ser o time do povo e o povo é quem vai fazer o time". (CORINTHIANS)⁹

A ideia e o nome do clube surgem a partir da visita ao Brasil do time inglês *Corinthian Football Club*, a convite do Fluminense para dar umas aulas de futebol (GOULART, 2010, p 18). Em seu livro *Coração Corinthiano* (1992), o jornalista Lourenço Diaféria (1933-2008) conta que o *Corinthian Football Club* era um time amador e que gostava de ser visto como tal. Apesar de sua exímia qualidade, o time não gostava da ideia de profissionalizar o futebol e seus jogadores viajavam pelo mundo como embaixadores deste esporte apenas para propagar a prática. Para embalar o time, sua torcida gritava “Vai, *Corinthian!*”, o que levou os cronistas da época a entender que *corinthian* era uma forma de se dirigir ao jogador, surgindo então “os Corinthians” noticiados nas páginas de jornais da

⁸ Dados de agosto de 2022, divulgados pelo O Globo em parceria com a Ipec (Inteligência em Pesquisa e Consultoria estratégica). Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2022/07/flamengo-na-lideranca-palmeiras-segundo-time-bahia-negro-os-destaques-da-pesquisa-o-globoipec-de-torcidas.ghtml>> Acesso em: 11/08/2022.

⁹ Conheça a história do SCCP. [S. l.]. Disponível em: <www.corinthians.com.br>. Acesso em: 08/05/2022.

época. A passagem do *Corinthian* no Brasil impressionou a todos, sendo um dos motivos pelos quais o nome do clube do Bom Retiro passou a ser Corinthians.

[...] Joaquim Ambrósio foi direto. Relembrou com emoção as imagens deslumbrantes, e ainda bem nítidas na lembrança de todos, do team inglês que acabara de passar por São Paulo, dando verdadeiras exibições de categoria futebolística. Relembrou as lições de cavalheirismo que haviam deixado indelevelmente no Velódromo. Citou as goleadas. Que goleadas! [...] Aquilo não era um team. Aquilo era um “fenômeno” atlético! “Nosso clube”, bradou Joaquim Ambrósio, [...] “tem que ser igual aos Corinthians. Ou isso, ou nada!”. Ambrósio fez uma pausa, sob o silêncio dos companheiros. Tirou do bolso um papelzinho, onde havia feito algumas anotações, e deu o xeque-mate: “Pessoal, tem mais um fato que acho importante de dizer... O Corinthians inglês também foi fundado debaixo da luz dum lampião de gás!” Um sopro de emoção arrepiou os pelos dos braços da moçada. (DIAFÉRIA, 1992, p 43)

No documentário *Todo Poderoso Timão* (2010), conta-se que a primeira participação do Corinthians em um campeonato considerado oficial foi em 1913, quando teve a chance de disputar o campeonato paulista, ganhando o seu primeiro título em 1914. O historiador Plínio Labriola, relata em seu depoimento que a entrada nesta chamada “Liga Rica”, gerou uma crise financeira no Corinthians, levando o clube a quase ter um fim, mas que a sua recuperação é o que leva a criação do mito corinthiano do “clube que supera todas as dificuldades”. Até os dias atuais, a torcida corinthiana é conhecida como “sofredora”, salientados pelos torcedores que dizem a cada vitória suada do time o bordão “se não for sofrido, não é Corinthians”.

O mascote do clube surgiria mais tarde, quando em 1929, na primeira partida com um time internacional, o Barracas da Argentina, o jornalista de *A Gazeta*, Thomas Mazzini, caracterizou os jogadores corinthianos com “garra de mosqueteiros”. Desde então, o mosqueteiro faz parte da história do Corinthians, tornando-se o mascote por representar a força e garra que acompanha toda a história do clube. É nesta época, em meados dos anos 1930, que “o Corinthians firma-se como um clube poliesportivo” (DIAFÉRIA, 1992, p. 170), com a presença de diversas atividades como ginástica, remo e atletismo. Apesar da grande dimensão esportiva do clube, para este estudo me aterei ao futebol, em especial na modalidade feminina que surgiria anos mais tarde (falarei mais a frente com detalhes).

Em 1926, o Corinthians comprou 33 mil metros quadrados do Parque São Jorge, no Tatuapé, fazendo desta a sua casa, o seu novo estádio (GOULART, 2010, p. 50). Mais tarde, o clube iniciaria um processo de expansão, tornando o local popularmente conhecido como fazendinha. É neste campo que atualmente os times de categoria de base e o time feminino principal jogam as suas partidas. É também desta localidade que surge a devoção do corinthiano a São Jorge, o santo padroeiro do clube. Além do nome do parque, São Jorge

também é escolhido pelo time pela representação do guerreiro, característica que faz parte do “DNA Corinthiano”. Há ainda a coincidência de que São Jorge também era patrono do *Corinthian* inglês, o que gera uma maior identificação entre o santo e o clube brasileiro.

Após alguns anos, o clube passaria a ter uma nova sede, a atual casa do Corinthians, a Neo Química Arena. O estádio, localizado em Itaquera, foi construído e inaugurado como Arena Corinthians em 2014 e foi sede da abertura da Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil. Passou a ser chamada de Neo Química Arena após a venda do *naming rights*¹⁰ para a Hypera Pharma pelos próximos 20 anos, com o intuito de pagar as dívidas que foram feitas para a construção do mesmo.

Em sua história, por diversas vezes, o clube esteve envolvido com questões políticas e sociais, sendo o momento mais conhecido o que gerou a criação da chamada “Democracia Corinthiana”. Em 1981, sob gestão de Waldemar Pires, o sociólogo Adilson Monteiro Alves foi contratado para ser diretor de futebol, trazendo ao time ideias de processos democráticos¹¹. A Democracia Corinthiana tinha como principal característica o voto de todos os envolvidos com o clube, de dirigentes e jogadores a roupeiros e massagistas, para todas as decisões tomadas no time, das mais simples às mais complexas. O movimento ocorria em um momento em que o próprio país não vivia a sua democracia, estando em um período de ditadura militar. Os principais jogadores como Sócrates, Wladimir e Casagrande, além de liderarem a Democracia Corinthiana estavam envolvidos com o movimento de “Diretas Já” que ocorria no país, contribuindo para que o movimento do clube estivesse muitas vezes atrelado ao de oposição ao regime militar (SANTOS, 1990).

É neste contexto que a forte relação do Corinthians com o marketing inicia-se, tendo como um nome de destaque um dos principais publicitários do país e então diretor de marketing do time, Washington Olivetto¹². Foi ele quem denominou o movimento que aconteceu no Corinthians como “Democracia Corinthiana” e é também dele a ideia das primeiras vezes que as camisas do time estamparam mensagens sociais, não só como forma de demonstrar posicionamento, mas para atrair a atenção de patrocinadores.

¹⁰ Direitos de nomes concedidos a marcas, para nomearem locais ou eventos. Essa estratégia tem crescido no futebol, com nomes de estádios, como é o caso da Neo Química Arena.

¹¹ ABRIL, Editora. Placar n. 667. **Revista Placar**. São Paulo, n. 667, 1983. Disponível em: <<https://ludopedio.org.br/biblioteca/placar-n-667/>>. Acesso em: 07/05/2022.

¹² “Washington Olivetto foi nomeado um dos 25 publicitários-chave do mundo pela revista britânica Media International e eleito 02 vezes o publicitário do século pela ALAP (Associação de Agências Latino Americana) e pelo site de notícias Monitor Mercantil.” Disponível em: <<https://www.washingtonolivetto.com.br/#premiacoes>>. Acesso em: 07/05/2022.

[...] Olivetto resolveu então chamar a atenção para o espaço existente na camisa e alertar eventuais anunciantes. O fim de 1982 se aproximava. Com isso também estavam próximas as primeiras eleições para governadores em anos. “Quando não tínhamos patrocínio, para valorizar aquele espaço, nós o utilizávamos para mensagens sociais”, conta Olivetto. O pleito seria realizado em 15 de novembro daquele ano. “As camisas dos jogadores continham as inscrições ‘Dia 15 vote’ e ‘Democracia Corinthiana’, lembra o ex-presidente Waldemar Pires. (SÓCRATES; GOZZI, 2002)

Figuras 1 e 2 – Primeiras vezes que o espaço de patrocínio da camisa do Corinthians foi usado para mensagens sociais.



Fontes: Portal Lance!. Disponível em: <https://www.lance.com.br/corinthians/filme-sobre-democracia-corinthiana-sera-exibido-neste-sabado-entenda.html> e Portal UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/album/2013/09/13/veja-fotos-da-democracia-corinthiana.htm?mode=list>

Gabriel Arroyo (2014), em sua dissertação que analisa a repercussão midiática das mensagens nas camisas do Corinthians, relaciona as mensagens democráticas na camisa do time aos pensamentos do sociólogo britânico Thompson (1995) sobre ideologia social:

As ideologias, então, propiciaram marcos referenciais de sentido, por assim dizer, que possibilitaram às pessoas se orientarem num mundo caracterizado por certo sentimento de falta de fundamento, uma sensação produzida pela destruição de estilos de vida tradicionais e pela morte de cosmovisões religiosas e míticas. (THOMPSON, 1995, p.110, apud ARROYO, 2014, p. 67)

Em sua análise, Arroyo aponta que as mensagens “Democracia Corinthiana” e “Dia 15 vote” podem ser entendidas como um “jogo de reprodução social, onde se compartilha uma mensagem afim de direcionar a informação para a sociedade”. Ele aponta também como estas mensagens eram transmitidas e retransmitidas, não só durante o jogo, mas nos programas de esporte que repercutiam o ocorrido, o que fortalecia ainda mais o discurso. No filme *Todo Poderoso Timão* (2010), Adilson Monteiro assinala a Democracia Corinthiana como “a participação do futebol e do esporte, na luta pela redemocratização do país”.

O movimento da Democracia Corinthiana carregava muito do sentimento de seus principais líderes. Os ideais pelos quais nomes como Sócrates¹³ e Casagrande¹⁴, jogadores de destaque no período, lutavam fora de campo, reverberaram também no clube. "Resistimos a pressão do Governo que ligava toda semana para o clube pedindo para que parassem aquele movimento, para tirarem o nome Democracia Corinthiana da camisa" (CASAGRANDE, 2020).¹⁵ O movimento passa a perder força após a saída de Sócrates, que se transferiu para a Fiorentina, na Itália. O jogador havia dito que deixaria o Brasil, caso a emenda Dante de Oliveira, que previa eleições diretas para a presidência da República, não fosse aprovada pelo Congresso Nacional, o que acabou ocorrendo em abril de 1984 (GOULART, 2010).

Em meio a grandes marcas como a Democracia Corinthiana, quem sempre esteve presente sendo a força locomotora do clube foi a sua torcida - o principal foco desta pesquisa. Intitulada de "fiel" desde 1977, a torcida corinthiana conquistou esse apelido após o longo jejum de 23 anos sem títulos que o clube passou. Neste período, seus torcedores mostraram a perseverança, a fidelidade e o apoio incondicional para com o clube do coração (DIAFÉRIA, 1992, p 102). Além disso, apesar da falta de títulos, a torcida do Corinthians não parava de crescer, causando em 1976 a famosa "Invasão Corinthiana", o maior deslocamento humano do futebol (GOMES; MARTINS, 2014 Apud AZEVEDO).

Como sempre, a Fiel foi a primeira a farejar esse novo Corinthians no ar.[...] Já nem aí para 74, e inflamável, como sempre, à mínima faísca de esperança. E veio uma semifinal contra o poderoso Fluminense em pleno Maracanã, contra uma constelação de craques que era então chamada Máquina Tricolor. E o que era uma faísca virou um incêndio de grandes proporções. Com centenas de ônibus partindo da capital e do interior. Um êxodo bíblico. Um levante, uma revoada. Mais de 70 mil corinthianos lotam 350 ônibus, fazem da Dutra uma 9 de Julho e tomam com sua paixão a cidade do Rio para ver o jogo. Está no livro dos recordes, o Guinness Book: foi o maior deslocamento humano em tempos de paz. Do Corcovado às praias, era uma mancha só, e alvinegra. Num famoso cartum do Ziraldo, uma criança se queixa: "Mãe, caiu um corinthiano na minha sopa". (GOULART, 2010, p 116)

A grande viagem, porém, não foi em vão. Na ocasião, os times empataram em 1x1 durante os 90 minutos, mas na decisão de pênaltis o Corinthians eliminou o Fluminense pelo placar de 4x1, avançando para a final. Uma segunda invasão aconteceria anos mais tarde, essa

¹³ Sócrates Brasileiro (1954- 2011), conhecido como Dr. Sócrates, com formação em medicina, atuou como jogador e teve uma marcante passagem pelo Corinthians. Unindo o seu talento em campo com o seu envolvimento com a Democracia Corinthiana, tornou-se um dos maiores ídolos da história do clube. Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/idosolos-do-corinthians/socrates>> Acesso em: 13/11/2022.

¹⁴ Walter Casagrande Jr. foi revelado nas categorias de base do Corinthians e estreou pelo clube em 1982. Entre idas e vindas, o jogador fez 256 jogos pelo clube e é também lembrado como um dos grandes nomes da Democracia Corinthiana. Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/noticias/ha-40-anos-casagrande-estrea-va-pelo-timao-marcando-quatro-gols>> Acesso em: 13/11/2022.

¹⁵ Trecho da entrevista de Walter Casagrande, concedida para a revista Desporto. Disponível em: <<https://www.meer.com/pt/64048-uma-democracia-para-todos-a-corinthiana>>. Acesso em: 07/05/2022.

de proporção intercontinental. Em 2012, após conquistar a Libertadores da América¹⁶, o Corinthians foi ao Japão participar do Mundial de Clubes da FIFA. O Corinthians aponta que cerca de 30 mil torcedores acompanharam o time no país asiático e viram de perto o timão¹⁷ conquistar o bicampeonato mundial contra a equipe inglesa do Chelsea.

Contudo, nem só de momentos bons vive uma torcida, principalmente esta intitulada de fiel. Em um dos piores capítulos do time, seus torcedores estavam lá, prontos para apoiar. Em dezembro de 2007, o Corinthians foi rebaixado para a segunda divisão do Brasileirão¹⁸. Embalados pela sua torcida que cantava “Eu nunca vou te abandonar, porque eu te amo” o time passou pela Série B em 2008 e viveu em seguida anos de glória, conquistando inclusive títulos quanto a tão sonhada Libertadores em 2012, já citada. No ano de seu rebaixamento, surge então o apelido que juntamente com fiel descreve a torcida corinthiana: o bando de loucos. O grito ecoado pela torcida, na letra de Tuca Veiga, revela a loucura e fidelidade do corinthiano.

“Aqui tem um bando de louco,
Loucos por ti, Corinthians.
Aqueles que acham que é pouco,
Eu vivo por ti, Corinthians.
Eu canto até ficar rouco,
Eu canto pra te empurrar.
Vamo, vamo, meu timão
Não para de lutar!”

Tamanha devoção de seus fiéis torcedores, levou o clube à criação da religião *Corinthianismo- Fiel até o Fim*, uma campanha realizada pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi. O apego à imagem de São Jorge como padroeiro, a presença da fé do torcedor e da sua áurea fanática, levou o time a ousar nesta campanha, que causou uma divergência de opinião entre a torcida. “Com direito a dez mandamentos cravados em pedra instalada no estádio, santinhos entregues para torcida, terço próprio, filme e documentário que renovam os votos de fé do corinthiano” (CORINTHIANS)¹⁹, o time buscou nesta estratégia de marketing manter viva a fidelidade inquebrável de tantos anos nos torcedores mais jovens, que viveram

¹⁶ Principal competição de futebol Sul-Americano, organizado pela Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL).

¹⁷ Apelido criado pelo jornalista Thomaz Mazzoni, da Gazeta Esportiva, após a chegada do astro Mané Garrincha ao Corinthians e aderido pela torcida até os dias de hoje. Disponível em:

<<https://www.gazetaesportiva.com/times/corinthians/voce-sabia-apelido-timao-surgiu-na-gazeta-esportiva-com-estreia-de-garrincha/>>. Acesso em: 22/08/2022

¹⁸ Principal competição a nível nacional, organizada pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

¹⁹ Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/noticias/timao-lanca-campanha-que-resgata-valores-da-fiel-corinthiano-maloqueiro-e-sofredor-gracas-a-deus>>. Acesso em: 22/08/2022.

apenas os anos de glória do clube e por vezes desconhece o real significado do bordão repetido sempre na torcida: “corinthiano, maloqueiro e sofredor”.

Ao falar do fanatismo no futebol, as torcidas ganham notoriedade. Silva (2015) descreve-as da seguinte forma:

Para o torcedor, torcer por um clube é se apaixonar. Esse sentimento decorre de uma experiência de sociabilidade e rivalidade, e se desenvolve por uma transmissão de histórias e vivências carregadas de emoção. A paixão é a força motriz do ato de torcer e a rivalidade dará significado à existência de um time e sua torcida (...). (SILVA, 2015, p 23,24)

As torcidas organizadas são grupos que se encaixam nessa paixão pelo seu time e rivalidade para com os outros. A maior torcida organizada do Corinthians é a Gaviões da Fiel. Segundo o site oficial da torcida, ela é considerada também a maior organizada do Brasil, com 115 mil associados (dados de dezembro de 2018). No filme *Todo Poderoso Timão (2010)*, um dos fundadores da Gaviões, Chico Malfitani, conta que o grupo nasceu de torcedores que sempre sentavam juntos no estádio. Em uma reunião na garagem do avô de Chico, em 1969, na Alameda Santos, os 12 fundadores decidiram que a organizada se chamaria Gaviões da Fiel, com o gavião sendo a representação de independência e força. Chico endossa que “Eu me orgulho de ter começado o movimento. Depois quem fez a Gaviões foi o povo, o povão da periferia”.

Em sua história, a Gaviões passou a ser muito mais do que só um grupo de torcedores, tornando-se a primeira organizada a ter um estatuto que rege a sua administração. A organização conta com um conselho deliberativo e uma diretoria, eleitos através dos votos dos sócios. A torcida acompanha o time por onde ele for, com seus gritos de incentivo, sua batucada e seus tradicionais bandeirões. Recentemente, em julho de 2022, a justiça de São Paulo voltou a permitir a entrada de bandeiras com mastro nos estádios, quebrando a proibição que acontecia desde 1996. A lei estadual nº 9.470, foi sancionada pelo então governador à época, Mário Covas, por questões de segurança. As torcidas paulistas estão constantemente envolvidas nos episódios de violências do futebol brasileiro. Desde 2016, os quatro principais times do estado, Corinthians, Palmeiras, São Paulo e Santos, jogam seus clássicos com torcida única do clube mandante, uma decisão tomada em conjunto entre o Ministério Público e a FPF (Federação Paulista de Futebol)²⁰. Ainda assim, os episódios lamentáveis de brigas entre as torcidas organizadas nas ruas de São Paulo continuaram, como

²⁰ Informações disponíveis em: <<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2022/01/23/torcida-unica-em-sp-quando-comecou-o-que-a-motivou-e-qual-sua-verdadeira-eficacia.htm>>. Acesso em: 24/08/2022.

o que ocasionou a morte do palmeirense Leandro de Paula Zanho, esfaqueado por dois corinthianos em julho de 2017.

Em contraste com a violência apresentada nas brigas de ruas, a Gaviões espalha festa e alegria na avenida do Sambódromo do Anhembi. A escola de samba Gaviões da Fiel, surgiu inicialmente como um bloco de carnaval em 1975, com o objetivo de diminuir a evasão e dispersão dos associados no período em que os campeonatos de futebol estão parados, que coincide justamente com o período do carnaval. Depois de sucessivos títulos na categoria de blocos, os Gaviões foram convidados a fazer parte do grupo de acesso das escolas de samba em São Paulo. São ao todo 12 títulos como bloco e 4 títulos do grupo especial das escolas de samba em São Paulo. Em seus enredos, estão sempre presentes o Corinthians, seus ideais populares, suas críticas e questões sociais e a fé corinthiana.

Apesar da gigante história de destaque e dos milhares de sócios, a Gaviões não é a única torcida organizada do clube. Existem outras cinco principais organizadas que cabem serem citadas: Camisa 12, Pavilhão 9, Estopim da Fiel, Coringão Chopp e Fiel Macabra²¹ (Mais a frente falaremos dos grupos de torcidas femininas, sendo estas contribuintes diretas para a presente pesquisa). Além das organizadas, o Corinthians conta com uma legião de torcedores espalhados por todo o Brasil. Uma recente pesquisa do Jornal O Globo em parceria com o Instituto Ipec, divulgada em agosto de 2022, aponta o Corinthians como a segunda maior torcida do país, atrás apenas do Flamengo. O histórico de pesquisas do DataFolha, reafirma este resultado que, entre 1993 e 2019, Flamengo e Corinthians estiveram sempre no topo do ranking, estando em 2019 com 20% e 14%, respectivamente, de torcida entre os entrevistados²².

Além de sua grandiosidade numérica, a fiel é tida por muitos como uma torcida que se difere das outras no seu modo de torcer, como disse Sócrates no documentário *Todo Poderoso Timão (2010)*: “A torcida do Corinthians joga, as outras assistem. A do Corinthians joga, as outras empurram. A do Corinthians joga, as outras aplaudem. A do Corinthians joga, ela veste a camisa. Ela faz o time ganhar”. Esta visão também é compartilhada por times rivais, como contou Abel Braga, ex-técnico de times como Fluminense e Flamengo. Em junho de 2022, em entrevista ao canal *Cara a Tapa*,²³ no Youtube, o agora técnico aposentado discorreu sobre a difícil missão de jogar contra o Corinthians, por conta de sua torcida: “Hoje, jogar contra o Corinthians, é a pior torcida. Porque eles têm uma coisa, eles não param de

²¹ Informações disponíveis em: <<https://www.meutimao.com.br/torcidas-organizadas>>. Acesso em: 24/08/2022.

²² Informações disponíveis em: <<https://ge.globo.com/futebol/noticia/maiores-torcidas-do-brasil-veja-evolucao-de-pesquisas-de-1993-a-2019.ghtml>>. Acesso em: 24/08/2022.

²³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g7Y5Onz5GII>>. Acesso em: 25/08/2022.

cantar. Pode estar perdendo, pode estar ganhando, eles vão xingar e vaiar quando acabar. Mas até acabar, é loucura.”

Com uma torcida que sempre apoia o clube em suas empreitadas, o Corinthians tem agora um novo desafio para seus torcedores: estender essa fervorosa paixão para o recente time feminino, que já se mostra tão vitorioso em sua curta história quanto o time masculino. A grande questão é que a participação das mulheres no futebol, seja como jogadoras, torcedoras ou repórteres, sempre foi envolta de preconceitos, discriminações e assédios. Adiante, retornaremos ao início da história das mulheres no futebol e a sua luta para conquistarem os direitos que possuem hoje. Uma das questões centrais dessa pesquisa, é a possibilidade desta louca fidelidade ser capaz de fomentar a mudança de postura e pensamento de seus torcedores, a partir dos posicionamentos do clube. Para isso, vamos precisar entender como o futebol feminino chega ao Corinthians e que força ele representa no clube atualmente.

2.3 A LUTA E A OCUPAÇÃO DOS ESPAÇOS DA MULHER NO FUTEBOL

No início deste capítulo, falamos sobre o sonho de todo garoto em ser jogador de futebol, incentivado pelo brinquedo tido como predileto entre os meninos: a bola. Desde criança, ouvi nas escolas e brincadeiras de rua que futebol não era coisa de menina. Nos Natais, enquanto meus primos ganhavam bolas, chuteiras e meiões, eu e minhas primas ganhávamos as famosas Barbies. Ileana Wenez (2012), em sua pesquisa sobre generificação das brincadeiras de criança, ouviu alunos, pais e professores a fim de encontrar as relações de sexualidade e gênero que envolvem estas brincadeiras. Wenez aponta que os meninos possuem uma maior resistência em incluir meninas nas suas brincadeiras do que vice-versa, com respostas que reforçam uma ideia de identidade de gênero masculina.

Os meninos destacam que a menina que quer jogar futebol tem que preencher algumas condições. Por exemplo, os meninos dizem que “elas fazem e se a gente faz vão chorar com a professora” [fazendo referência a machucar-se durante o jogo]. Eles explicam, ainda, que as meninas “não podem tomar uma bolada e ficar chorando, porque é futebol, tu toma bolada e não pode ficar chorando”. Faz parte do jogo a possibilidade de ser atingido pela bola e, no caso de o menino levar uma bolada, ele não chora (ou espera-se que ele não chore). (WENERTZ, 2012, p 160)

Em sua análise, a autora introduz o pensamento de que é exigido das meninas rendimento, habilidade e força física, o que em oposição parecem natural dos meninos, visto que não se exige de outros garotos que eles possuam estes quesitos para participarem das brincadeiras de futebol. Estes comportamentos perceptíveis nas crianças são um reflexo da

construção social ao qual ela é exposta. Por vezes, elas se espelham e reproduzem o que assistem e escutam de seus pais e responsáveis, como por exemplo a figura da mãe que gosta das novelas, enquanto o pai, a masculinidade presente na casa, é quem acompanha os campeonatos de futebol.

A aquisição inicial de comportamentos tipificados, percebida através do desempenho de papéis estereotipados de gênero, aparece, assim, como consequência do reforçamento parental e vinculada à formação de esquemas de gênero, que seriam a base da futura identidade de gênero do indivíduo adulto (MARTIN & HAVELSON, 1983; FAGOT & LEINBACH, 1989, apud COSTA & ANTONIAZZI, 1999, p 68)

Com este pensamento, outros estereótipos vão se criando em torno do futebol, o que contribui para as barreiras que foram criadas para mulheres jogarem e torcerem. Toda essa construção, tende a distanciar as meninas do futebol. Estas questões perpassam a história por trás da modalidade, no qual Nobert Elias (1993) aponta ser um ambiente composto em sua maioria pela presença masculina. Retornando à época do início do esporte no Brasil, sobre o qual já discorremos, quando os jogos eram frequentados pela seleta elite carioca, era constante a presença feminina nos estádios. De acordo com Hollanda (2009), o termo “torcedor” surgiu nas primeiras décadas do século XX, a partir da percepção dos cronistas da época de que as mulheres presentes nos jogos tinham o hábito de “torcer” seus lenços e luvas, devido ao nervosismo da partida. Mesmo sendo as precursoras do termo, as mulheres eram vistas nestes jogos não como apreciadoras do futebol, mas sim como uma oportunidade para as famílias apresentá-las à sociedade, visto que se tratava de eventos da elite.

Desde o seu surgimento, o futebol era apontado como um esporte que deveria ser praticado apenas por homens, pois seu formato era tido como agressivo e desenvolvedor da virilidade masculina, sendo a mulher uma invasora neste espaço, segundo as pesquisas de Daniela Araújo (2020). As alegações para a não participação das mulheres no futebol eram de que a natureza dócil e frágil da mulher não foi feita para esportes de contato (GOELLNER & KESSLER, 2018, p.33).

Além do medo de que a participação das mulheres em atividades esportivas pudesse desonrá-las, havia, ainda, outra preocupação: seu sucesso nessas práticas poderia infringir as leis da natureza, pois, ao mostrarem-se mais fortes do que se supunha, seria fissurado o discurso das diferenças naturais, cuja base estava assentada na sobrepujança física de um sexo sobre o outro. (GOELLNER & KESSLER, 2018, p.34)

Amparados no discurso que previa que o futebol e outros esportes de contato poderiam ser prejudiciais para a geração de filhos, as mulheres foram proibidas de praticar a modalidade pelo Decreto Lei 3.199, que continha em seu artigo 54 as linhas que diziam: “às

mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país.” (Org. LIMA, BRAINER, JANUÁRIO, 2019, p 132). O decreto durou de 1941 até 1979, o que segundo a pesquisadora Silvana Goellner, tornou-se um dos principais motivos pelo retardamento do avanço do que ela chama de futebol de mulheres.

Goellner utiliza o termo futebol de mulheres ao invés de futebol feminino, a partir de uma lógica iniciada pela jornalista Claudia Kessler, baseada em dois principais motivos: o primeiro é que dentro de uma ampla significação sobre feminilidade e sobre suas múltiplas manifestações, ele não se restringe às mulheres; o segundo trata-se de um posicionamento político, no qual o uso do termo “mulheres” visibiliza e fortalece o protagonismo delas dentro do esporte. Em entrevista ao Instituto Ludopédio²⁴, Silvana traz um exemplo aplicável de como, mesmo dentro do chamado futebol feminino, as mulheres continuam invisibilizadas em um comparativo com a presença dos homens.

Figuras 3 e 4: Manchetes do portal de notícias da CBF (Confederação Brasileira de Futebol).



Fonte: Imagens retiradas da entrevista da Silvana Goellner para o Ludopédio. Disponível em: <<https://ludopedio.org.br/entrevista/silvana-goellner-parte-2/>>.

A saída da Emily não tem nenhuma imagem, tem apenas a informação da sua demissão. A do Vadão é completamente diferente e exibe uma postura vitoriosa. Percebe? Aqui se vê uma narrativa que invisibiliza e anula a presença das mulheres. As instituições oficiais fazem isso, a mídia faz isso... se constrói a invisibilidade das mulheres e muitas vezes ela é tão naturalizada que sequer é percebida. Por essa razão entendo que falar futebol de mulheres é muito importante porque destaca a

²⁴ Entrevista disponível em: <<https://ludopedio.org.br/entrevista/silvana-goellner-parte-2/>>. Acesso em: 28/09/2022.

palavra mulher! Mostrar que são elas. Evidenciar seu protagonismo. Afinal, nada foi concedido para as mulheres no universo do futebol, tudo foi conquistado. (GOELLNER, 2020)

Os estudos de Silvana na relação corpo, esporte e mulher serviram de base para esta pesquisa, por isto vamos a partir daqui referenciar esta modalidade sempre como futebol de mulheres, salvo exceções de citações de autores que utilizam o termo futebol feminino.

Esta invisibilidade das mulheres no futebol e o domínio masculino, deve-se em parte também ao distanciamento que se criou das mulheres com a modalidade, a partir da proibição da sua prática, em 1941. Com a participação contínua apenas dos homens, as arquibancadas também foram dominadas por eles. Uma Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD) sobre esporte, realizada pelo IBGE em 2015, mostra que dos entrevistados que disseram jogar futebol, apenas 6% eram mulheres.

Isso não significa que meninas e mulheres são impossibilitadas de jogar futebol, pois há 6% de mulheres que praticam o esporte. Entretanto, como efeito desses discursos culturais, elas enfrentam uma série de interdições, de preconceitos e precisam negociar e resistir às tentativas de exclusão, provando que sabem jogar (SOUSA; ALTMANN, 1999). (MARTINS; SILVA; VASQUEZ, 2021, p. 09)

Por muitos anos, as arquibancadas e torcidas refletiam a falta de representatividade vista no campo. A partir de 2019, a CBF, bem como a Conmebol, passou a obrigar os clubes a terem times de mulheres, como pré-requisito para que o time masculino pudesse participar de competições nacionais e internacionais. Alguns anos antes, precisamente em 2016, o Corinthians iniciava a sua trajetória no futebol de mulheres, primeiramente em parceria com outro clube, o Audax, time de Osasco. Após as conquistas da Copa do Brasil em 2016 e da Libertadores da América em 2017, o Corinthians montou uma equipe só sua a partir de 2018. O time tornou-se o maior vencedor da modalidade no Brasil, totalizando 11 títulos desde 2016²⁵. Os títulos devem-se a um trabalho consistente e com investimento na modalidade, o que difere de outros times brasileiros. O Corinthians foi um dos primeiros a profissionalizar suas jogadoras, criando contratos semelhantes aos do futebol masculino. O time de mulheres possui também a mesma estrutura para treinos, uma equipe voltada só para o clube, e faz da Fazendinha, no Parque São Jorge, a sua casa para os jogos.

Vale ressaltar, entretanto, que o valor dos salários ainda difere significativamente do time masculino, principalmente devido aos valores de premiação dos campeonatos. Em 2021, o Corinthians recebeu R\$ 290 mil pela conquista do Campeonato Brasileiro no futebol de mulheres. Este valor equivale a 0,87% do valor que o Atlético Mineiro recebeu ao ganhar o

²⁵ Dados disponíveis em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/time-feminino-do-corinthians-conquista-mais-um-titulo-25392678>>. Acesso em: 30/08/2022.

mesmo campeonato, mas no masculino, chegando à quantia de R\$ 33 milhões (o time do Corinthians terminou em 5º lugar e faturou para a instituição R\$ 26,4 milhões).²⁶ Com tamanha diferença, o Corinthians recorre a patrocínios e outros faturamentos para bancar o time de mulheres, como por exemplo ações voltadas para o torcedor, a fim de gerar identificação deles com o time de mulheres e passar a gerar novas receitas, como vendas de produtos e ingressos para os jogos. Aprofundarei mais este assunto no próximo capítulo.

Muitas questões ainda perpassam a relação mulher e futebol, indo além das jogadoras. Torcedoras e profissionais de comunicação como as jornalistas, passam por diversas situações que, por vezes, as afastam do esporte. Uma delas é a falta de credibilidade. É difícil encontrar uma mulher que goste do futebol e nunca tenha sido questionada com a famosa pergunta “você sabe o que é impedimento?”. Pessanha (2020) diz que estas indagações são formas de coagir as opiniões de mulheres, implicando a elas um local de desconhecimento da regra, sendo, portanto, incapaz de discutir sobre o jogo. O início da ocupação das bancadas nos programas esportivos por mulheres, estava ligado em tese pela sua aparência física, a fim de atrair os olhares masculinos. Elas estavam ali apenas para lerem scripts, sem poder expressar suas opiniões sobre o tema (OLIVEIRA, OLIVEIRA, 2017). Sua inserção nas transmissões como comentaristas e narradoras de jogos está acontecendo gradativamente, incluindo narrações do futebol masculino, como as que vem sendo feita este ano, em TV aberta, pela narradora Renata Silveira²⁷.

Outro fator que inibe as mulheres no futebol é o machismo e os seus ideais de heteronormatividade. A historiadora Nathalia Pessanha (2020), coloca as arquibancadas como um lugar próprio para a reprodução do masculino heterossexual. Ela endossa a sua tese citando João Moura, autor do livro *Joguem como Homens! Masculinidades, liberdade de expressão e homofobia em estádios de futebol no estado do Maranhão* (2019, p. 49), que diz “o espaço circular (via de regra) dos estádios de futebol remete às arquiteturas do grande Coliseu romano, no qual, curiosamente ou não, eram encenados espetáculos de luta que determinavam a virilidade masculina”. Pessanha exemplifica também, que os elogios feitos pelos homens à interpretação das mulheres do jogo, sempre estão ligados à exaltação do masculino, como por exemplo “gosta tanto de futebol quanto um homem” ou quando referente às jogadoras “joga tão bem quanto um homem”.

²⁶ Dados disponíveis em: <<https://www.lance.com.br/corinthians/time-feminino-premiacao-por-titulo-brasileiro-aumentar-mas-ser-113-vezes-menor-relacao-masculino.html>>. Acesso em 30/08/2022.

²⁷ Disponível em: <<https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/quem-e-renata-silveira-primeira-narradora-da-historia-da-rede-globo/fm8mk1b4dj211gk84fm3ckies>>. Acesso em: 30/08/2022.

O machismo e esta ampla dominação masculina nos espaços como os estádios, abrem portas para a aparição da violência de gênero e o assédio. Jogadoras, árbitras, torcedoras e jornalistas, encontram no futebol um ambiente hostil e machista, que as fazem crer que estão invadindo um espaço do qual elas não deveriam fazer parte. No videodocumentário *Por elas e por todas*, produzido pela jornalista Amanda Gomes em 2018, quatro jornalistas que são referência no meio esportivo contam suas experiências na luta pelo espaço e pelo respeito nas redações e nos estádios. Janaína Castilho, Taynah Espinoza, Aline Nastari e Bruna Dealtry relatam suas experiências no meio esportivo. Taynah Espinoza, pontua que por muito tempo buscou se “esconder” e até mudar o seu estilo para não parecer uma “invasora” neste espaço masculino:

“[...] Por viver em um meio muito masculino, a gente se masculiniza. Esses jogos que eu fazia pela rádio, eu fazia de camiseta – e até aí era uma ordem –, mas eu fazia de boné os jogos. Porque era uma forma que eu tinha, inconscientemente, de me colocar naquele núcleo masculino, de que eu entrasse ali e que ninguém percebesse que eu era mulher. Ou de que as pessoas percebessem, mas que eu não chamasse atenção. Isso sempre foi a primeira coisa que vinha na minha cabeça era ‘Que roupa eu vou usar hoje pra trabalhar? A que menos chamar atenção’, porque eu não quero que essas pessoas vejam que eu estou ali.” – Taynah Espinoza

Aline Nastari relembra o episódio de importunação sexual aos qual foi exposta e que guarda dolorosamente na memória.

“[...] Ele (torcedor) botou a mão no meu pescoço e me puxou, e aí eu fui pra trás (movimento de se desvencilhar) na hora. Eu não sabia como reagir, por isso fiquei muito envergonhada na hora. [...] Quando eu saí do ar eu comecei a chorar, porque eu senti uma sensação de impotência, sabe? De “eu nada podia fazer”. – Aline Nastari

Ela pontua ainda que: “o preconceito se dá de uma forma sexista. Quando eu estou no campo trabalhando e o torcedor quer me insultar, pra ele ou eu sou piranha ou eu sou gostosa. Ou seja, são palavras que ele liga direto ao sexo”.

Com a recorrência constante destes casos, surgiu então o movimento #DeixaElaTrabalhar. A campanha reunia 52 jornalistas esportivas, desde repórteres de campo a apresentadoras, para dar voz a uma dor comum a todas: o assédio moral e sexual no esporte. No manifesto, um vídeo foi feito e postado nas redes sociais, com estas profissionais que fazem parte dos mais diversos meios de comunicação do país, pedindo para serem respeitadas e trabalharem sem importunações. O movimento logo foi aderido e apoiado pela mídia e pelos principais clubes do país. Bruna Dealtry conta no videodocumentário de Amada Gomes, que o texto foi criado em conjunto e que a experiência foi enriquecedora pois, além de uni-las e formar uma rede de apoio, elas puderam aprender umas com as outras a partir de suas vivências.

Assim como as profissionais da mídia, as torcedoras também passam por situações semelhantes nas arquibancadas, sendo este um dos fatores que as afastam do ambiente estádio. Nas pesquisas de Pessanha (2020) sobre as torcidas de arquibancada no estado do Rio de Janeiro, mulheres relataram que, mesmo acompanhadas de seus maridos ou namorados, a importunação ainda acontecia. Pessanha analisa que é rotineiro o pensamento de que a companhia masculina oferece segurança para essas mulheres e que por isso elas frisam que nem o relacionamento é capaz de barrar estas ações de torcedores. Outro fator apontado pelas entrevistadas são as vestimentas, ponto do qual Pessanha (2020, p. 86) acredita que é “interessante perceber também que esse cerceamento sobre a roupa é reproduzido também por mulheres, que acabam ratificando essa mesma lógica machista e de restrição umas com as outras”.

Como forma de resposta, surgem os grupos de enfrentamento ao assédio nos estádios, unindo mulheres que, mesmo com todas as barreiras, não querem abandonar sua paixão pelo futebol e pelo seu time de coração. Um exemplo disso é o grupo MALvinegras (Movimento Alvinegras), um coletivo de torcedoras do Corinthians, que se reconhecem como um grupo que busca “trazer aquela torcedora que não vai pro estádio por medo ou falta de companhia, pra perto do coringão”²⁸. Esses movimentos estão presentes em grande parte dos principais times brasileiros e são responsáveis por fomentar a cultura do futebol entre as mulheres. Com a união destas meninas, a ascensão do futebol de mulheres e as discussões atuais sobre o machismo em âmbito social, os próprios clubes passaram a envolver-se nesta luta, não só pela questão social, como também vislumbrando uma nova oportunidade de negócios a partir deste novo perfil de cliente: as torcedoras.

Retornando ao nosso personagem principal, o Corinthians, é notório em sua história a participação efetiva do time nas lutas sociais, principalmente por ser “o time do povo”, como Battaglia pontuou em sua fundação. Com o time de mulheres mais vitorioso do país e com 52% de sua torcida sendo composta por mulheres²⁹, o Corinthians criou uma campanha que virou uma “marca registrada” do clube: A #RespeitaAsMinas.

Antes de buscar respostas sobre os impactos desta campanha no comportamento do torcedor e no sentimento de pertencimento da torcedora, que é a grande questão deste estudo, vamos entender como ela apresenta-se como parte da estratégia de marketing do clube. Para isso, me

²⁸ Descrição disposta na bio do instagram do grupo.

²⁹ IBOPE REPUCOM. Infográfico: **DNA CLUBES 2020: Corinthians**. IBOPE Repucom, 2020. Disponível em: <http://mktmidia.ibope.com.br/repucom/IBOPE_REPUCOM-CLUBE_DNA_2020_CORINTHIANS.pdf>.

aprofundarei no funcionamento do Corinthians enquanto empresa, seus lucros e seu trabalho de imagem, a partir de suas ações de marketing.

3. TEU PASSADO É UMA BANDEIRA, TEU PRESENTE UMA LIÇÃO

O mercado da bola é marcado por grandes movimentações financeiras no mundo todo. Em pesquisa feita pela CBF juntamente com a empresa de consultoria EY em 2019, a participação do futebol brasileiro era de 0,72% do PIB nacional, uma quantia equivalente a R\$ 52,9 bilhões³⁰. Esses números são resultados da profissionalização do futebol e da transformação dos clubes em empresa. Segundo o economista Marcelo W. Proni (1998), a lei 8.672, conhecida como “Lei Zico”³¹, foi o “pontapé” inicial para a profissionalização do futebol no país. A lei permitia que os dirigentes de clubes tivessem o poder de decisão sobre transformar – ou não – os times em empresas comerciais. Em 1998, surge uma nova lei de número 9.615/98, que não só permite como torna obrigatório os clubes que participavam de competições oficiais transformarem-se em empresas, sendo conhecida como a “Lei Pelé”³². Durante este tempo, com a modernização do futebol e para melhor gerir sua ascensão capital, a Lei Pelé passou por algumas alterações, além do surgimento de novas leis que auxiliam no controle dos clubes de futebol enquanto empresas, como é o caso da Lei 13.155.

Em agosto de 2015 foi sancionada a Lei nº 13.155, conhecida como Lei PROFUT, responsável pela criação do Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro, que tem por objetivo promover a gestão transparente e democrática e o equilíbrio financeiro das entidades desportivas profissionais de futebol. (AZEVEDO, 2021, p 68)

Esta transformação formal do futebol em negócio rentável, alterou os objetivos dos clubes, os levando a visar a lucratividade e transformando a sua estrutura de gestão, passando a contar com áreas de financeiro e marketing para atingir seus propósitos (GONÇALVES E CARVALHO, 2006, apud AZEVEDO, 2021, p 69). Neste sentido, tomarei como exemplo o Corinthians e a sua forma de gerar receita a partir do trabalho de imagem e a construção de um relacionamento de fidelidade com seu torcedor enquanto consumidor, fazendo uso de diferentes estratégias de marketing esportivo. Utilizarei como base, quatro principais formas de produzir renda através do marketing nos clubes atuais (KPMG, 2014; MCHUGH, BRONSON, WATTERS, 2015, apud SILVA E LAS CASAS, 2018, p 162):

³⁰ Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil>> Acesso em: 22/09/2022.

³¹ “A lei ficou conhecida por esse nome devido ao ex-jogador Arthur Antunes Coimbra, o Zico, secretário nacional de Desportos em 90 e 91, durante o governo Fernando Collor.” Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/10/09/esporte/17.html>>. Acesso em 22/09/2022.

³² “Projeto de autoria de Edson Arantes do Nascimento (Pelé), então ministro do Esporte no governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB)” <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2021/03/lei-pele-rompeu-com-passe-e-mudou-relacao-entre-atletas-e-clubes-ha-20-anos.shtml?origin=folha>>. Acesso em: 22/09/2022.

eventos e experiências esportivas, as cotas de transmissão de TV, os patrocínios e publicidade de marcas e a venda de produtos e serviços aos torcedores-consumidores.

3.1 MARKETING ESPORTIVO NO CORINTHIANS

Se adotarmos uma visão mercadológica na análise dos clubes, compreenderemos melhor como para alcançar o seu público e manter a engrenagem financeira funcionando, um clube precisa manter um olhar estratégico, focado em seu consumidor, isto é, seu torcedor. É neste contexto que surge a necessidade do uso e implementação do marketing no futebol. Gary Armstrong, pesquisador da área de marketing, e Phillip Kotler, conhecido como pai do marketing, conceituam esta área de atuação como:

Definido de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca. (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p 26)

Esta perspectiva sobre o marketing possui uma ótica atual, no qual as empresas compreendem que com a competitividade do mercado e a velocidade de informações que se apresentam ao cliente, é necessário construir experiência e relacionamento, mantendo um vínculo que não se limita à venda pela venda do produto/ serviço. Ao associar o marketing com o esporte, cria-se a denominação “marketing esportivo”.

O profissional de marketing Luís Fernando Pozzi, baseado em Mullin, Hardy e Sutton (Sport Marketing, 1993), afirma que marketing esportivo “consiste em todas as atividades designadas a atender às necessidades e desejos dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio”, esclarecendo que o “consumo esportivo” refere-se a uma ampla gama de atividades: “Nesta definição, entende-se como ‘consumidor de esporte’ aquele que tem vários tipos de envolvimento com o esporte, como jogar, assistir, officiar, ouvir, ler e colecionar”. (PRONI, 1998, p 118)

Para atingir estas diferentes formas de consumo esportivo, Silva e Las Casas (2018) apresentam em suas análises um conceito proposto por Fullerton e Mertz (2008) que diferencia o marketing esportivo em duas vertentes: O marketing de esportes, que diz respeito a produtos e experiências do torcedor com o próprio clube, e o marketing através do esporte, no qual se utiliza a imagem do clube atrelada a outros serviços e produtos, como os de patrocinadores. É a partir dessa divisão que coloco as quatro principais frentes que o marketing esportivo age nos clubes brasileiros, citadas no início desse capítulo.

Tabela 1: Elaboração das ações que envolvem marketing esportivo em um clube de futebol, a partir dos estudos de Silva e Las Casas (2018).

Vertentes do Marketing Esportivo	Frentes de ação do Marketing Esportivo
Marketing de esportes	- Eventos e experiências esportivas; - Produtos e serviços ofertados ao torcedor;
Marketing através do esporte	- Cotas de TV e participação em programas; - Patrocinadores e publicidade de jogadores;

Fonte: Elaborada pela autora.

Com essa divisão, vejamos agora como o Corinthians, foco dessa pesquisa, tem lucrado com suas ações de marketing. Vale ressaltar que o enfoque será na geração de receitas brutas³³ e não na margem líquida³⁴, o que levaria em conta os gastos do clube para a promoção de tais ações. Outro ponto de atenção é que para fins de resultados dessa pesquisa, usaremos apenas os times de futebol do Corinthians, que são as maiores fontes de lucratividade e de mídia do clube. No site oficial do time, é possível conferir um portal de transparência, com balanços anuais, auditorias financeiras e orçamentos anuais previstos. Abaixo, coloco valores da receita bruta do segmento de futebol no clube em 2021³⁵.

Tabela 2: Demonstrações Financeiras- 31/12/2021, com parecer da Auditoria.

Receitas brutas no segmento de futebol	Valor em milhares de reais
Direitos de transmissões de TV	265.915
Patrocínios e Publicidades	126.328
Arrecadação de jogos	14.579
Premiações, fiel torcedor, loterias e outras	12.697
Valor total Bruto	419.519

Fonte: Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/clube/transparencia>>. Acesso em 24/09/2022.

³³ “A receita bruta consiste no valor total gerado por uma empresa através da venda de seus produtos e/ou serviços. Ou seja: a receita bruta consiste em quanto uma companhia conseguiu faturar em determinado período.” Disponível em: <<https://exame.com/invest/guia/receita-bruta-saiba-mais-sobre-o-faturamento-de-uma-empresa/>> Acesso em: 23/09/2022.

³⁴ Margem líquida refere-se a porcentagem de lucro em relação as receitas da empresa. Disponível em: <<https://celero.com.br/blog/margem-liquida/>> Acesso em: 23/09/2022.

³⁵ Estes dados incluem apenas receitas que se relacionam de algum modo com o marketing esportivo, deixando a parte grandes transações que geram receita como as transferências de jogadores, que não são de grande valia para o foco desta pesquisa.

Nos relatórios não existe uma diferenciação entre os lucros obtidos com o time masculino e o de mulheres do clube, não sendo possível uma análise precisa da rentabilidade do futebol de mulheres no Corinthians, objeto de interesse dessa pesquisa. Em posse apenas das informações que são disponibilizadas pelo clube em seu site oficial e das notícias da mídia esportiva, seguirei com a exposição das estratégias utilizadas pelo Corinthians em cada tópico de geração de receitas citados.

3.1.1 Direitos de Transmissões de TV

Esta é a principal renda do clube gerada a partir de sua imagem e uma das quais existe uma menor ação efetiva do Marketing do clube para que ela ocorra, visto que a recorrência nas transmissões possui outros fatores mais determinantes, como por exemplo a fase boa ou ruim que o time esteja passando no campeonato. Em 2021, o Corinthians foi o segundo time do campeonato brasileiro masculino que mais faturou com as cotas de TV dos canais Globo.³⁶ Já no futebol de mulheres, ainda há um processo de ascensão da modalidade na mídia do país, mas o clube corinthiano já demonstra que também estará entre os times que mais lucram com as cotas de TV desse esporte. Um exemplo disso é a final Corinthians x Palmeiras no Campeonato Brasileiro de 2021, que gerou recorde de audiência no período da noite para o canal Rede Bandeirantes³⁷.

As grandes audiências dos dois times de futebol profissional do Corinthians devem-se ao tamanho da torcida do clube em todo o país. Tirando proveito disso, o marketing do clube faz bom uso dessa aparição contínua na TV para visibilizar suas campanhas institucionais e/ou com seus patrocinadores, principalmente no uso da camisa como espaço de comunicação. Arroyo (2014) enfatiza que “as mensagens produzidas pelo departamento de marketing do Corinthians só conseguem repercussão com a aceitação da mídia esportiva, visto que o universo do estádio é pequeno em relação às transmissões esportivas.” A este reforço da informação dado pela mídia, Arroyo denomina como “fenômeno de midiatização da mensagem”. Este é o caso por exemplo da campanha #RespeitasAsMinas, que é objeto dessa pesquisa e sobre a qual trataremos com mais detalhes neste capítulo.

3.1.2 Patrocínios e Publicidades

³⁶Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2021/12/14/galo-e-corinthians-lideram-cotas-por-exibicao-na-globo-veja-ranking.htm>> Acesso em 08/10/2022.

³⁷ Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglione/2021/09/final-entre-palmeiras-e-corinthians-gera-maior-audiencia-do-ano-na-band.shtml>> Acesso em:11/10/2022.

Este é o tópico em que o marketing esportivo possui a sua maior parcela de ação no que diz respeito às finanças. Captar patrocínios, montar as estratégias para fortalecer a marca Corinthians e torná-la atrativa para a publicidade de outras empresas é tarefa principal desta área de atuação dentro do clube.

Proni (1998) afirma que o esporte como espetáculo transformou-se em um dos principais “veículos de comunicação” para divulgar marcas de caráter mundial. O Corinthians iniciou o seu trabalho de expansão da marca e passou a receber grandes patrocínios com a chegada de Ronaldo Nazário dos Santos, apelidado como fenômeno, em 2009. Ronaldo é conhecido mundialmente como um dos melhores jogadores da história do futebol, ídolo em grandes clubes europeus como o Real Madrid³⁸ e tendo em seu currículo duas Copas do Mundo (1994 e 2002) e três Bolas de Ouro³⁹ (1996, 1997 e 2002). Sua chegada ao Corinthians causou grandes impactos em termos econômicos e de reconhecimento mundial ao clube.

Um dos patrocínios advindos da época de Ronaldo é o da Neo Química, do grupo farmacêutico Hypera Pharma. A Neo Química estampou a camisa do Corinthians entre os anos de 2010 e 2012, como patrocinadora Master⁴⁰. Em 2020, o Corinthians anunciou que a então Arena Corinthians, estádio construído pelo clube para sediar a Copa do Mundo de 2014, passaria a se chamar Neo Química Arena pelos próximos 20 anos. A compra do *Naming Rights*⁴¹ por R\$ 300 milhões pelo grupo farmacêutico foi uma forma que o clube encontrou de pagar a dívida feita para a construção do estádio, que gira em torno de R\$ 530 milhões. Em 2021 o Corinthians anunciou que a Neo Química volta a ser o seu patrocinador master até 2025, com ganhos fixos de R\$ 17 milhões e variáveis em participação de produtos.⁴² Para além da empresa farmacêutica, o clube masculino possui outros grandes patrocinadores em seu uniforme que são: Banco BMG, ALE Combustíveis, Guaraná Poty, Galera Bet, Cartão de Todos e Spani Atacadista.⁴³

³⁸ Time espanhol que está entre os maiores clubes do mundo, com o maior número de títulos da *Champions League*, principal competição de clubes europeia.

³⁹ Principal prêmio anualmente concedido ao melhor jogador do mundo, organizado pela revista francesa *France Football*.

⁴⁰ Patrocinador que possui a maior cota de patrocínio e estampa a frente da camisa.

⁴¹ “Direitos sobre a prática de concessão de nome, seja de um lugar ou evento”. Disponível em: <<https://registrodemarca.arenamarcas.com.br/o-que-sao-naming-rights/>> Acesso em 11/10/2022.

⁴² Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/ultimas-noticias-corinthians-patrocinio-marketing-neo-quimica-valor.ghtml>> Acesso em: 11/10/2022

⁴³ Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2022/05/27/corinthians-perde-patrocinador-e-vai-tentar-triplicar-receita-com-novo-parceiro.ghtml>> Acesso em: 11/10/2022

Para o time de mulheres, o Corinthians vem apostando em incentivar os seus parceiros a investirem na modalidade. Na camisa delas, consta as marcas: Banco BMG, Galera Bet, Spani Atacadista, Totvs e o novo patrocinador master, Buscofem hot, também parte do grupo Hypera Pharmas. Em uma live de pré-jogo do time, realizada no canal do Youtube do Corinthians em fevereiro de 2022, o superintendente de marketing do clube, José Colagrossi, projetou que até o final de 2022 o time de mulheres deve ser autossustentável financeiramente e fez um apelo à torcida que valorize estas marcas: “É muito importante que a torcida apoie essas marcas. Vamos apoiar quem apoia o nosso clube, a melhor forma de respeitar as meninas é torná-las autossustentáveis financeiramente”⁴⁴.

O departamento de marketing do Corinthians tem feito campanhas que chamam atenção para o time de mulheres, que atrelado às grandes vitórias do time, estão resultando em novos patrocínios. Em 2018, quando o futebol de mulheres ainda estava em seu início no clube, o Corinthians lançou a campanha #CaleOPreconceito juntamente com a agência de publicidade Y&R. A campanha consistia em frases machistas retiradas de comentários da internet e estampadas nos locais destinados a patrocínios nas camisas durante os jogos das mulheres. O intuito era demonstrar a cada empresa que ao colocar sua marca naquele espaço, estaria “apagando” tais frases. No vídeo publicado nas redes sociais do time, continha um texto explicativo da campanha: “Quando uma marca investe no futebol feminino, ela silencia o machismo no esporte”.⁴⁵

Figura 5: Milene Domingues⁴⁶, embaixadora do time de mulheres, vestindo a camisa lançada em 2018 para a campanha #CaleOPreconceito.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/405456/colagrossi-projeta-corinthians-feminino-se-pagando-ate-o-final-de-2022>> Acesso em: 11/10/2022

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/285636/jogadoras-do-corinthians-usarao-camisa-contra-machismo-na-estrela-no-brasileiro>> Acesso em: 11/10/2022

⁴⁶ Ex-jogadora do Corinthians, conhecida como a “rainha das embaixadinhas”.



Fonte: Disponível em <https://inteligenciademercado.blogfolha.uol.com.br/2018/04/25/corinthians-expoe-frases-machistas-em-busca-de-patrocinio-para-time-feminino/> Acesso em 11/10/2022.

De maneira geral, o Corinthians, por se tratar de um dos grandes clubes do Brasil e ter a segunda maior torcida do país, atrai os olhares das marcas que desejam investir em publicidade a partir do futebol. Ao setor de marketing do clube, atribui-se um dos trabalhos que friso como especial para essa pesquisa, desenvolvido na área do time de mulheres pela necessidade de criar campanhas que despertem o mesmo interesse nas marcas que o masculino desperta. Todas essas estratégias relacionam-se não apenas com o time de mulheres, mas com a posição do clube na defesa da igualdade de gênero no esporte. À frente, irei avançar nas discussões sobre o marketing de causa, que se relaciona diretamente com estas campanhas produzidas pelo time.

3.1.3 Arrecadação em Jogos

As arrecadações em jogos envolvem ganhos de bilheteria (venda de ingressos) e ganhos com toda a experiência do evento esportivo que é uma partida de futebol, como por exemplo os copos personalizados. Não me aterei a este ponto de geração de receitas, pois assim como a renda de transmissão de jogos, ele não é resultante diretamente do trabalho de marketing do clube e sim a partir dos jogos do time e das campanhas vitoriosas ou não que estes vierem apresentando, gerando assim um maior ou menor interesse do torcedor em ir aos jogos. Os R\$ 14 milhões arrecadados em 2021 é um número consideravelmente inferior ao

que o clube costuma ganhar com estes jogos, visto que com a pandemia do COVID-19⁴⁷, os estádios só passaram a receber público em outubro de 2021 e com capacidade máxima inicial de 30%. Em setembro de 2022, somente a bilheteria dos jogos do time masculino já faturou mais de R\$ 76 milhões, considerado até esta data o clube com maior arrecadação de ingressos⁴⁸. No time de mulheres, o ano de 2022 tem sido histórico também, com o jogo da final do Campeonato Brasileiro que reuniu 41.070 torcedores na Neo Química Arena, batendo recorde de público em jogos de mulheres na América do Sul. A renda de R\$ 900.981,00 em um único jogo é fruto de uma campanha nas redes sociais, criada pelos próprios torcedores e aderida pelo clube: a #InvasãoPorElas⁴⁹.

3.1.4 Premiações, Fiel Torcedor, Loterias e Outras

Nos relatórios apresentados pelo Corinthians, não está claro do que se trata estas rendas presentes neste tópico. A partir da minha interpretação e entendimento sobre o assunto, compreendo os prêmios como sendo originários dos títulos ganhos, as loterias que estão diretamente ligadas às apostas em resultados dos jogos e o “outros” não há como mensurar. Para o nosso estudo de comunicação do clube, o ponto de relevância aqui é o programa Fiel torcedor, que consiste no programa de sócios do clube, disponível com três tipos de planos para associados. Dentre as vantagens oferecidas estão: descontos e prioridade na compra de ingressos, vantagens exclusivas como visitas ao Clube Social do Corinthians, Museu de conquistas e descontos nas lojas oficiais do time, entre outros, a depender do plano escolhido. Em 2022, o Corinthians atingiu a marca de 154.194 sócios-torcedores, tornando-se o clube com o maior número de adeptos neste tipo de programa no país⁵⁰. O superintendente de marketing do clube, José Calagrossi, já declarou que o departamento está trabalhando em reformulações no programa para 2023, a fim de explorar ainda mais a relação com o seu torcedor que está fora do estado de São Paulo e que não vê como uma grande vantagem os descontos em ingressos, mas que poderá ter acesso a outros benefícios⁵¹.

⁴⁷ Epidemia do Coronavírus que assolou o mundo, paralisando as atividades que exigiam aglomerações entre os anos de 2019 e 2021.

⁴⁸ Disponível em: <<https://ge.globo.com/espiao-estatistico/noticia/2022/09/16/corinthians-se-mantem-lider-de-arrecadacao-com-bilheteria-em-2022-flamengo-supera-palmeiras.ghtml>> Acesso em 12/10/2022

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/429080/corinthians-bate-recorde-de-publico-e-renda-do-futebol-feminino-no-brasil>> Acesso em: 12/10/2022

⁵⁰ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/blogs/panorama-esportivo/post/2022/07/corinthians-supera-atletico-mg-e-lidera-ranking-de-socios-torcedores-no-brasil.ghtml>> Acesso em 12/10/2022

⁵¹ Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/431147/dirigente-do-corinthians-confirma-criacao-de-novo-plano-para-o-fiel-torcedor>> Acesso em 12/10/2022

Todos os pontos acima expostos, são trabalhados pelo marketing esportivo do Corinthians por uma perspectiva de lucratividade, com a finalidade de geração de receitas. Entretanto, as estratégias dessa área não se restringem a isso, principalmente no caso do Corinthians, que trabalha a sua imagem a partir da sua história que o coloca como “O time do povo”. Uma das características do clube para reafirmar essas suas denominações e fortalecer a relação com o torcedor é o uso do marketing de causas, na qual a campanha #RespeitasAsMinas se encaixa perfeitamente. Para chegar até ela, trago primeiramente os conceitos que definem as estratégias que a permeiam.

3.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING DE CAUSA

Compreender o uso dos diferentes métodos do marketing implica em olhar para quem é destinado tais recursos. No futebol, os consumidores da marca dos clubes são os torcedores-clientes, como denominam Silva e Las Casas (2018). O consumo destes torcedores pode ser compreendido a partir da cultura de consumo, que para Fontenelle (2007) está ligada ao marketing desde o seu início. A autora afirma que tanto o marketing quanto a cultura de consumo apresentam como característica “um modo de consumir que vai além da mera utilidade do produto”. Fontenelle aponta também como a cultura de consumo surgiu e a sua função:

Foi nas primeiras décadas do século XX que o termo “cultura de consumo” começou a ser utilizado para se referir ao modo como os produtos fabricados em massa se atrelavam a significados culturais veiculados por anúncios comerciais que absorviam o trabalho criativo de escritores, artistas e intelectuais da época. Daí ser comum atribuir aos anúncios a função de promotores da cultura de consumo. Mas o anúncio comercial (propaganda) é apenas dos instrumentos do marketing, o seu aspecto mais visível. Na verdade, nessa época teve início a produção da cultura de consumo, cujo primeiro passo foi criar certo modo de consumir fundado no "valor satisfação", na gratificação imediata do consumidor, e que teve no trabalho de "relações públicas" outro veio fundamental. (FONTENELLE, 2007, p 441)

Com a constante mudança do meio social, a forma de consumo também foi alterada desse início da cultura de consumo até os dias de hoje. Ainda em suas observações, Fontenelle aponta que a partir do século XXI, o consumo em excesso e o ato de consumir apenas para se satisfazer dá espaço para o “consumo consciente”, que por vezes é interpretado apenas como o consumo sustentável, isto é, de dimensão ambiental, mas que em sua essência também interfere em outros níveis de interpretar o uso consciente.

Quando o consumidor conscientiza-se das implicações de seus atos de consumo, passa a compreender que está ao seu alcance exigir que as dimensões sociais, culturais e

ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial em seus modelos de produção, gestão, financiamento e comercialização. (TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011, p 159)

Para este estudo, tratamos do consumo consciente a partir da relação com compromissos sociais que uma marca deve assumir, a fim de uma adaptação a esta nova forma de consumo. Uma pesquisa feita pela agência global de comunicação *Edelman Earned Brand* em 2018, revela que 69% dos brasileiros consomem ou boicotam marcas a partir do seu envolvimento ou omissão com questões sociais em todas as faixas etárias e de renda envolvidas na pesquisa⁵². A empresa aponta como conclusão dos resultados que “comunicar seu posicionamento já é tão importante quanto informar seus produtos”. Neste sentido, o uso do marketing atrelado a questões sociais, como o marketing de causa, torna-se uma ferramenta essencial na construção da identidade de uma marca.

Quando falamos de unir marketing e sociedade, logo tratamos de incluir tudo no conceito de Marketing Social. Edson Coutinho da Silva e José Afonso Mazzon (2018), doutores em administração e marketing respectivamente, unem em seus estudos as leituras acerca do assunto e abordam a diferenciação que existe entre elas. Primeiramente, os autores apontam para uma “deturpação” quando há uma generalização do Marketing Social, colocando-o como sendo o mesmo que Marketing Relacionado às Causas (MSC), Marketing Societal, Marketing Social Corporativo (MRC), Responsabilidade Social Corporativa e Propaganda Institucional. Para Silva e Mazzon, a disparidade está na forma como todas essas outras estratégias visam em algum momento lucros e promoção de imagem, enquanto o Marketing Social preocupa-se apenas com o indivíduo. Destes citados, o que mais se conecta com o Marketing Social, até pelos próprios profissionais é o Marketing Relacionado às Causas. Para auxiliar no entendimento, o gráfico abaixo aponta as principais distinções.

Tópicos de distinções	Marketing Social	Marketing Relacionado às Causas
Foco do benefício	- Indivíduos em um mercado e sociedade em geral; - Comportamentos para aumentar o bem-estar social;	- Causa de um grupo ou associação; - Apoio empresarial e parcerias.
Objetivos e Resultados	- Normas, valores, conhecimentos e atitudes direcionadas e estendidas para a mudança de comportamentos.	- Compra ou doação; - Atitudes em relação à imagem da marca, empresa e produtos; - Lealdade do consumidor à marca.
Mercado Alvo	- Tende a ser grande, diversificada, com necessidades	- Tende a ser grande e preocupada com questões

⁵² Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>> Acesso em: 14/10/2022.

	de serviços sociais e difícil de alcançar.	relacionadas à causa.
Mudança Voluntária	- Incluem custos sociais econômicos e não econômicos e benefícios; - Tende a ser intangível.	- Inclui custos e benefícios econômicos e não econômicos; - Tende a ser uma mistura de tangível e intangível (custo e benefícios).
Perspectiva de Mercado	- Produtos e/ou serviços tendem a ser menos tangível; - A concorrência tende a ser menos tangível e mais variada; - Fatores econômicos, como poder de compra tendem a ser menos importante.	- Produtos tendem a ser um mix de tangível com intangível; - A concorrência tende a ser mais tangível e categórica; - Fatores econômicos como poder de compra tendem a ser relevantes.

Tabela 3: Desenvolvida por Pharr e Lough (2012) Apud Silva e Mazzon (2018).

Proponho uma análise acerca das ações do Sport Club Corinthians Paulista, que envolvem o então denominado Marketing de Causas, visto que estas visam posicionar a marca do clube ativamente nas causas que este defende, mas em determinados momentos também resultam na obtenção de lucros, como é o caso da #RespeitaAsMinas que teve produtos desenvolvidos com a sua identidade. É importante salientar que por vezes o clube promoveu campanhas de Causa visando o fortalecimento da marca através do compromisso com estas causas, sem visar a geração de receita. Entretanto, em alguns desses casos, as atitudes posteriores às campanhas contrastam com este comprometimento.

Dentre as causas defendidas pelo Corinthians, por exemplo, a luta contra o racismo sempre esteve presente. Em 20 de novembro de 2019, Dia da Consciência Negra, o clube postou em suas redes sociais um forte vídeo com relato de funcionários e atletas que narraram casos de racismo pelos quais passaram ao longo da vida⁵³. Com os frequentes acontecimentos envolvendo racismo no futebol, esta é uma das causas que o time se posiciona publicamente e declara apoio a ações antirracistas.

Entretanto, quando, em agosto de 2022 o presidente da CBF, Ednaldo Rodrigues, propôs que para coibir a ocorrência de casos de racismo por parte das torcidas, os times perdessem pontos nos campeonatos, a medida não foi apoiada pela diretoria do Corinthians⁵⁴. Atualmente, é possível que mediante estas ocorrências os clubes percam o seu mando de campo ou até pontos no campeonato, segundo o art. 243-G do CBJD⁵⁵, mas são raros os casos

⁵³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P8WMe5rpSU4>> Acesso em: 13/10/2022.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/426294/corinthians-se-posiciona-em-relacao-a-punicao-contra-racismo-proposta-pelo-presidente-da-cbf>> Acesso: 13/10/2022.

⁵⁵ Código Brasileiro de Justiça Desportiva. Disponível em:

em que essa punição realmente é aplicada. A obrigatoriedade da perda de pontos não foi vista com bons olhos pelos times por uma série de fatores, dentre eles a impossibilidade de controlar atitudes da torcida. Em nota, o Corinthians posicionou-se de forma neutra em relação à proposta, alegando que compreende a importância da tomada de medidas punitivas, mas que é necessário cautela e uma melhor estruturação dessa pena. Ednaldo Rodrigues afirma que “Acredito que só com pena desportiva diretamente ao clube o racismo e o preconceito deixarão o futebol”⁵⁶, o que seria uma forma de “educar” as torcidas, visto que alguns campeonatos podem ser decididos em uma diferença de um ponto.

Outra causa incorporada pelo clube é a igualdade de gênero, principalmente no esporte. Com a ascensão do time de mulheres e toda a repercussão midiática que o time das “brabas”, como são conhecidas, tem ganhado tornou-se até uma obrigatoriedade o Corinthians abordar em suas campanhas e redes a importância da ocupação por parte das mulheres dos espaços masculinizados como o futebol. Um dos lemas do time, a #RespeitaAsMinas ganhou força e hoje é uma “marca registrada” das brabas e de sua torcida. Objeto de estudo dessa pesquisa, a campanha #RespeitaAsMinas ganhou notoriedade e merece uma atenção maior para os efeitos e desdobramentos posteriores ao seu lançamento, incorporados a seguir.

3.3 #RESPEITAASMINAS: MARKETING OU BANDEIRA DO TIME?

Compreender a criação da campanha #RespeitaAsMinas parte da construção de vários elementos já apresentados aqui, dentre eles: a denominação de Time do Povo que implica em ser um time para todos e a sua história de envolvimento com causas sociais em alta nas discussões como o feminismo e ascensão do futebol de mulheres, em especial do seu time. Todos estes pontos levam o Corinthians a investir no marketing de causa a partir da igualdade de gênero, não só pela causa, mas pelo trabalho de imagem da marca Corinthians frente a sociedade.

Isleide Fontenelle (2017) descreve em seu livro, *Cultura do Consumo: Fundamentos e Formas contemporâneas*, o uso da marca através dos conceitos de Tavares (1998), que propunha a marca como uma geradora de valor a um produto. Segundo Fontenelle (2017), esta forma de gerar valor a partir de uma marca se intensifica com a chegada do *Branding*, que ela conceitua como “a ação da empresa em torno da marca, uma gestão

<https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201507/20150709151309_0.pdf> Acesso em 13/10/2022.

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/lei-em-campo/2022/08/30/por-que-clubes-sao-contra-proposta-da-cbf-de-perda-de-pontos-por-racismo.htm>> Acesso em: 13/10/2022.

estratégia dos negócios que torna a marca seu centro vital” (FONTENELLE, 2017, p 83, 84). Ao esmiuçar sobre o *Branding*, a autora expõe diversas motivações pelas quais a marca se destaca de tal forma que torna preciso pensar ações para administrá-la, sendo um destes motivos o valor imaterial que o mercado de ações e o capitalismo empregam a ela.

Ao aplicarmos o *branding* na atual conjectura do uso das mídias sociais, ele passa por transformações em sua forma de atuação, segundo Douglas Holt (2016), especialista em branding e inovação. Para Holt (2016), “as marcas têm sucesso quando elas invadem a cultura e o *branding* é um conjunto de técnicas relevantes para gerar relevância cultural”. O autor acredita que o digital modificou o funcionamento das culturas, principalmente com o aparecimento das “multidões digitais que servem como inovadoras da cultura”, fenômeno este que Holt denomina como “*Crowdculture*”. Outro ponto levantado por Holt (2016) em seus estudos são os modelos de utilização do *branding*, sendo um deles o que ele chama de “marca de propósito”, no qual a marca passa a trabalhar na defesa de valores e ideais compartilhados por seus clientes.

Este viés do propósito em buscar atrelar a sua marca com os valores do seu cliente, pode ser aplicado ao caso do *branding* trabalhado na marca Corinthians e as sua campanha #RespeitaAsMinas. A escolha da causa de igualdade de gênero como uma bandeira do clube, está interligada ao seu público torcedor, composto em sua maioria por mulheres. A agência IBOPE-Repucom (2020) divulgou em uma pesquisa recentemente chamada *DNA Clubes 2020: Corinthians*, que a torcida do time é composta por 53% de mulheres, sendo o clube de maior representatividade feminina entre os 20 clubes de maiores torcidas no Brasil⁵⁷.

Como já discutido no primeiro capítulo, ainda há muito preconceito com a presença de mulheres nos espaços do futebol, seja como jogadora, jornalista ou torcedora. Autor de estudos na área de Marketing e Gestão, David Aaker (2015) aborda que uma empresa deve atentar-se aos “*sweets spots*” do seu cliente. Aaker aponta que os *sweets spots* são os ideais do seu consumidor e que estes podem ser explorados para gerar uma maior conexão deste com a sua marca. Correlacionando esta técnica com o Corinthians, é possível compreender que campanhas voltadas para os direitos de igualdade e respeito da mulher no esporte cria um elo ainda mais forte com a sua torcida, que é majoritariamente feminina.

⁵⁷ Disponível em: <http://mktmidia.ibope.com.br/repucom/IBOPE_REPUCOM-CLUBE_DNA_2020_CORINTHIANS.pdf> Acesso em: 07/05/2022.

Todos os estudos e dados apresentados até agora são a base para assimilar as motivações e as implicações para o entendimento do sucesso – e algumas vezes fracasso – da campanha #RespeitaAsMinas. O nome da campanha não surgiu como uma grande inovação, visto que já existiam músicas, movimentos e associações da expressão “Respeita As Minas” espalhadas pela internet, como é o caso da música da cantora brasileira Kell Smith, que possui o mesmo nome e foi lançada em 2017. As primeiras ações do Corinthians utilizando a #RespeitaAsMinas aconteceu em 2018. Na ocasião, o clube iniciou uma campanha no dia da mulher (08/03) e se uniu ao coletivo feminista “Não é Não!”⁵⁸ para promover uma ação contra o assédio. No jogo do time masculino realizado contra a equipe do Mirassol em partida válida pelo Campeonato Paulista, os jogadores entraram em campo com a #RespeitaAsMinas na camisa, juntamente com o time feminino que usava o uniforme estampado com o “Não é Não!”. Este método de utilizar o espaço destinado à publicidade para passar mensagens ao seu torcedor já está com o clube desde a época da Democracia Corinthiana. A ação ainda incluía 10.000 tatuagens temporárias com o “Não é Não!” disponíveis na loja da então Arena Corinthians (ALVES, 2018).

Imagem 6: Ex-jogador do Corinthians, Emerson Sheik, comemorando seu gol no jogo que marcou o início da campanha #RespeitaAsMinas, estampada na camisa.



Fonte: Disponível em: <<https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/sheik-comemora-gol-no-fim-o-importante-foi-ter-paciencia-para-conseguir-vencer/z5ozkneztwwolp0bjrhj1lcfm>> Acesso em: 15/10/2022.

⁵⁸ Coletivo de mulheres criado em 2017, que produz e distribui gratuitamente tatuagens temporárias com a frase “Não é Não!” em todo o Brasil, em prol do combate ao assédio no país. Disponível em: <<https://naoenao.com.br/>> Acesso em: 14/10/2022.

A *hashtag* logo foi aderida pela torcida e tornou-se parte da comunicação oficial do clube ao falar do time de mulheres ou propriamente à sua torcedora. Em março de 2019, em outra campanha de Dia da Mulher, o clube lançou o programa “Respeita As Minas” na Corinthians TV⁵⁹. O programa foi exibido nas sextas-feiras, com apresentação das ex-jogadoras do time: Milene Domingues e Alline Calandrini⁶⁰. O clube produzia ainda nos últimos anos diversos produtos com a #RespeitaAsMinas, de copos às camisas, incluindo a terceira camisa da temporada 2021, que além de conter a hashtag como um detalhe na gola da camisa, teve como sua cor o roxo, símbolo da luta feminista. Nesta ocasião, ao lançar a nova camisa o Corinthians e a fornecedora de materiais esportivos do clube, a Nike, fizeram uma campanha para que as torcedoras gravassem o canto da torcida “Corinthians Minha Vida”, gerando o primeiro canto 100% composto por vozes femininas⁶¹.

Imagem 7: Jogadoras Cacau, Gabi Zanotti e Grazi em foto de divulgação da camisa III do Corinthians em 2021.

Imagem 8 e 9: Detalhes da camisa III do Corinthians em 2021, em homenagem às mulheres.



⁵⁹ Canal do clube no Youtube.

⁶⁰ Disponível em: <<https://esporte.ig.com.br/futebol/2019-03-02/corinthians-estrela-programa-voltado-a-mulher.html>> Acesso em: 15/10/2022.

⁶¹ Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/392646/corinthians-lanca-nova-terceira-camisa-em-homenagem-as-mulheres-veja-fotos>> Acesso em: 15/10/2022.



Fonte: Portal R7. Disponível em: <<https://esportes.r7.com/lance/respeita-as-minas-confira-as-fotos-da-nova-terceira-camisa-roxa-do-corinthians-26092021#/foto/9>> Acesso em: 20/11/2022.

Além disso, um dos principais patrocinadores do time, o Banco BMG desenvolveu um cartão de crédito e débito personalizado com a #RespeitaAsMinas e lançou a campanha “Apoiar o futebol feminino é pra mim!” para promovê-lo. O lançamento aconteceu na final do Campeonato Brasileiro de 2020, onde as “brabas” ganharam mais um título. O banco divulgou que em pouco tempo houve mais de 2 mil pedidos do cartão e 12 mil interações nas redes sociais⁶². O cartão continua disponível para solicitação dois anos depois da ação. No início de 2022, o Corinthians protocolou um pedido de registro da marca #RespeitaAsMinas ao Inpi (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) para uso em bebidas, peças de vestuário, canecas e copos⁶³. No site do Inpi é possível visualizar que o pedido ainda está em análise e que desde 2020 o clube vem tentando conseguir o registro, mas foi indeferido nas tentativas anteriores por questões como uma marca registrada muito parecida, a #RespeitaAsMina sem o “s” no final⁶⁴.

Assim como o cartão personalizado, todas as outras ações envolvendo a *hashtag* demonstram ter boa adesão nas redes sociais. No Instagram, a *hashtag* já soma 164 mil publicações, das quais em sua maioria são relacionadas ao clube (vale ressaltar que não é possível fazer um cálculo preciso de quantas são ligadas ao Corinthians, mas em uma análise flutuante identifica-se que os posts majoritariamente estão relacionados à torcida e ao time). Nas redes, o clube ocupa a segunda posição no ranking de clubes mais seguidos no Brasil e 17ª posição no ranking mundial, segundo pesquisa divulgada pela IBOPE Repucom em

⁶² Disponível em: <<https://www.bancobmg.com.br/blog/parcerias-e-patrocinios/respeita-as-minas-futebol-feminino-e-bmg/>> Acesso em: 15/10/2022.

⁶³ Disponível em: <<https://www.tudotimao.com.br/news.asp?nID=165544>> Acesso em: 16/10/2022.

⁶⁴ Disponível em: <<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController>> Acesso em: 16/10/2022.

outubro de 2022⁶⁵. O clube possui 31 milhões de seguidores em seus principais perfis nas redes Instagram, Facebook, Twitter, Youtube e TikTok. Além disso, o time de mulheres possui contas próprias no Instagram, Facebook e Twitter, totalizando 1.574.000 seguidores em outubro de 2022.

Os bons números do Corinthians nas redes, apontam uma outra vertente de marketing a ser explorada: o Marketing Digital. Kotler (2017) considera que a principal função do Marketing Digital é “promover a ação e a defesa da marca”, no qual ele diz que a defesa da marca significa “converter novos compradores em defensores fiéis”. Já abordei como no futebol os consumidores já são em sua maioria promotores da marca, pois possuem uma relação afetiva com o clube. Nas mídias do Corinthians, percebe-se que a estratégia do digital é mostrar o dia a dia dos times ao torcedor com foco na manutenção deste relacionamento e para aproximá-lo a fim de gerar pertencimento de grupo, neste caso para que o torcedor se sinta parte da fiel. O uso de uma *hashtag* como a #RespeitaAsMinas nas redes, pode ser compreendido como um elemento capaz de unir os torcedores que acreditam e se empenham na luta pela igualdade, criando uma espécie de comunidades virtuais dentro da própria torcida. O termo “comunidade virtual conceitua-se da seguinte forma:

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço. (Rheingold, 1995, p 20 Apud Recuero, 2009, p 137)

No caso da torcida do Corinthians, esta discussão pública pode ser inferida como o real respeito às “minas” no futebol e principalmente no clube. É através das redes que o time se comunica com seu torcedor e fortalece a sua posição nesta causa e é também nas redes que o torcedor publicamente demonstra apoio ou não às causas propostas pelo Corinthians. Esta relação de troca entre clube-torcedor nas redes pode ser compreendida como o surgimento de um novo consumidor, que interage e emite opiniões, sem a passividade que era comum em campanhas de mídias tradicionais. Azevedo (2021) traz em sua leitura sobre esse novo consumidor, que o seu surgimento está ligado à cultura de convergência.

Presenciamos atualmente um cenário no qual as mídias tradicionais e novas se unem, e onde o produtor e o consumidor de mídia interagem de maneira mais significativa. É o que Jenkins (2009) denomina de cultura de convergência. Para o autor, o que acontece é um fluxo de conteúdos por diferentes plataformas midiáticas, com duplo processo: a convergência corporativa, em que a participação é comercialmente estruturada; e a convergência alternativa, em que os consumidores atuam sobre os conteúdos midiáticos e interagem uns com os outros. (AZEVEDO, 2021, p 143)

⁶⁵ Disponível em: <https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/11094637/corinthians-aparece-no-top-20-de-clubes-com-mais-inscricoes-nas-redes-sociais-flamengo-lidera-entre-brasileiros> Acesso em 16/10/2022.

A partir dessa convergência, é possível analisar os casos em que o Corinthians não agiu conforme o seu posicionamento na luta de igualdade de gênero e como a força ativa da torcida nas redes foi capaz de alterar tais ações. Um dos principais exemplos foi a desistência por parte do Corinthians da contratação do jogador Juninho, na época jogador do Sport de Recife, em 2018. O atleta estava respondendo por processos de agressão, ameaça e injúria a sua ex-namorada e, logo que o Sport anunciou em suas redes que havia negociado o jogador com o Corinthians, a torcida se manifestou contra a contratação. A “pressão” foi tamanha nas redes sociais, incluindo a #RespeitaAsMinas como forma de protesto, que o clube voltou atrás na decisão, mesmo o jogador já estando em São Paulo.

Imagem 9: Tweets retirados da rede social Twitter, a partir da busca pelas palavras-chave “#RespeitaAsMinas” e “Juninho”.



Fonte: Rede social Twitter.

O Clube postou nota alegando que a ideia era “encetar um processo de ressocialização dele” e que “o episódio deveria representar um passo avante naquela que é bandeira sagrada do timão: lutar contra qualquer forma de discriminação, abominar a violência, aliar-se aos mais fracos”⁶⁶. O episódio, ocorrido um dia depois do post do clube lembrando a importância da Lei Maria da Penha, deixou para o torcedor a primeira impressão de que a #RespeitaAsMinas poderia ser apenas marketing para o clube.

⁶⁶ Disponível em: <https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/4626965/corinthians-desiste-de-contratar-juninho-depois-de-repercussao-negativa-com-a-torcida> Acesso em: 19/10/2022.

Deste primeiro episódio ocorrido após a criação da campanha, outros casos aconteceram em que a torcida voltou a utilizar a *hashtag* como protesto às ações do clube que não condiziam com a bandeira levantada. Em 2019, Luis Paulo Rosenberg, à época diretor de marketing do Corinthians, falou em uma entrevista ao programa “Bem Amigos” da SporTV, sobre como o clube estava envolvido na causa de defesa das mulheres e a força da #RespeitaAsMinas, citando o caso da não contratação de Juninho⁶⁷. Ainda no mesmo ano, Rosenberg concedeu uma entrevista ao canal de televisão ESPN Brasil, na qual o então diretor do clube falou sobre a dificuldade que vinha enfrentando para conseguir grandes patrocínios e vender o *naming rights* do estádio, que naquele momento ainda se chamava Arena Corinthians. Ao falar sobre o quanto as empresas queriam investir no time, mas temiam o mercado brasileiro, Rosenberg fez uma analogia a “uma mulher com AIDS”.

“O apelo da marca Corinthians é tão grande que temos quatro grandes grupos interessados em vir. É mais ou menos... Eles se sentem na situação de estar vendo a esposa perfeita, com dotes culinários, formada com MBA no exterior, uma mãe de filhos maravilhosos, mas parece que tem um teste de Aids (sic) positivo. Como é que eu encaixo a camisinha é o grande desafio.”⁶⁸
(Rosenberg, 2019, em entrevista a ESPN Brasil)

Novamente a torcida manifestou a sua insatisfação nas redes sociais, utilizando a *hashtag* do Respeito às Minas para cobrar o clube uma atitude referente ao diretor, que era um dos principais pilares da gestão do presidente da época Andrés Sanchez. Dias depois do ocorrido, o clube anunciou que Paulo Rosenberg pediu o seu desligamento do Corinthians. O que chama atenção neste caso, é que mesmo com os apelos dos torcedores, o clube não tomou nenhuma atitude. A demissão de Rosenberg foi resultado da insatisfação dos conselheiros do clube com outras questões, como a campanha do “Corinthianismo”, a religião corinthiana, que pesaram muito mais do que a declaração infeliz do ex-diretor.

Um caso mais recente e sem resolução por parte do clube, envolve o conselheiro vitalício⁶⁹ Manoel Ramos Evangelista, conhecido como Mané da Carne. Presente no Conselho a muitos anos, Mané costuma viajar junto à delegação do time para os jogos, mesmo sem um cargo esportivo no Corinthians. Em 2021, o conselheiro ofendeu a conselheira trienal⁷⁰, Analu Tomé, em um grupo de WhatsApp, no qual ele dizia que apagava tudo o que ela postava pois eram “bobagens” e que Analu deveria “arrumar um tanque de

⁶⁷ Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2019/02/corinthians-respeita-as-minas>> Acesso em: 19/10/2022.

⁶⁸ Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/rosenberg-faz-analogia-de-mulher-com-aids-ao-falar-de-naming-rights-da-arena-corinthians.ghtml>> Acesso em: 19/10/2022.

⁶⁹ Conselheiros que não precisam passar mais por eleições e tem seu cargo mantido até a morte, renúncia ou caso não cumpra as normas do estatuto disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/estatuto-do-corinthians>> Acesso em: 20/10/22.

⁷⁰ Parte do conselho eleitos a cada três anos, também seguindo normas do estatuto vigente.

roupa para se divertir.” O caso ganhou repercussão quando a conselheira resolveu levar à público o que tinha ocorrido, através de suas redes sociais. Rapidamente iniciou-se um movimento da torcida, que contava com apoio de homens e mulheres que neste dia, colocaram a #RespeitaAsMinas nos *Trending Topics*⁷¹ do Twitter.

Imagem 10: Tweet retirado da rede social Twitter, a partir da busca por palavras-chave “#RespeitaAsMinas” e “Mané da Carne”.



Fonte: Rede social Twitter.

Devido à repercussão na mídia, o Conselho Deliberativo do Corinthians emitiu uma nota lamentando a “discussão entre os conselheiros” e posicionando que o clube daria uma atenção especial ao episódio por “ser uma instituição que tem no respeito à mulher um de seus pilares mais sagrados”, frisando que esta era “uma questão particular e fora das atividades oficiais do Conselho”⁷². A nota finaliza com o aviso de que aguardariam a formalização do caso por parte da conselheira para que atitudes cabíveis fossem tomadas.

⁷¹ Ranking dos assuntos mais comentados do momento na rede social Twitter.

⁷² Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/conselheiro-do-corinthians-faz-comentario-machista-a-colega-arrume-um-tanque-de-roupa.ghtml>> Acesso em: 20/10/2022.

Apesar da conselheira ter seguido todos os trâmites para uma denúncia formal ao Conselho de Ética, a denúncia foi arquivada⁷³.

Em junho de 2022, outra denúncia foi feita formalmente sobre o conselheiro Mané da Carne, agora pela conselheira Suzy Miranda Sanchez. A conselheira relatou que em uma noite de reunião do Conselho Deliberativo, Mané da Carne haveria dito as frases “eu vou te dar um murro nessa sua boca de bosta” e “Mulher tem que tomar porrada para aprender a ficar de boca fechada! Fecha essa sua matraca! A senhora é um lixo!”⁷⁴. O caso não ganhou grande repercussão na mídia e nem entre os torcedores, levando o clube a não emitir nenhuma nota ou falar publicamente sobre o caso.

Com tantos acontecimentos ao longo desses três anos da #RespeitaAsMinas sendo utilizada pelo Corinthians, cabem os questionamentos: A campanha tem real eficácia prática no combate aos desrespeitos, assédios e machismos sofridos pelas mulheres no ambiente do futebol? Os torcedores verdadeiramente aderiram à causa, havendo mudanças de comportamento nos estádios? O clube utiliza a *hashtag* como uma bandeira e adota políticas de respeito à mulher? Todos esses questionamentos que perpassam essa pesquisa foram colocados para quatro torcedoras corinthianas, que vivem a realidade do clube e dos estádios, a fim de compreender como elas se sentem representadas pelo próprio time e se a #RespeitaAsMinas atingiu seus objetivos de trazer segurança e respeito para estas torcedoras.

⁷³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CZAs9A8rzcB/>> Acesso em 21/10/2022.

⁷⁴ Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2022/06/28/conselheira-do-corinthians-diz-ter-feito-queixa-crime-contraintegrante-do-conselho-apos-ameaca-de-agressao.ghtml>> Acesso em: 21/10/2022.

4. AQUI TEM UM BANDO DE LOUCAS

4.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

Os estádios são os maiores palcos dos encontros entre torcidas e o principal ponto de contato da torcida com o seu time. Neles, é possível analisar comportamentos e ações essenciais para a compreensão da eficácia ou não de campanhas realizadas pelo Corinthians, como é o caso da #RespeitaAsMinas. Por este motivo, escolhi entender como a torcedora recebeu a mensagem veiculada pela campanha #RespeitaAsMinas, analisando se ela sente-se representada e o que ela pensa e passa no seu dia a dia como torcedora. Suas vivências, experiências e valores estão inclusos na sua forma de leitura sobre as campanhas do time. Nos estudos de recepção, Stuart Hall desenvolveu a teoria da codificação/decodificação, no qual o próprio Hall caracteriza que sua função é evidenciar que:

"Produzir a mensagem não é uma atividade tão transparente como parece." A mensagem é uma estrutura complexa de significados-que não é tão simples como se pensa. A recepção não é algo aberto e perfeitamente transparente, que acontece na outra ponta da cadeia de comunicação. E a cadeia comunicativa não opera de forma unilinear. (HALL, 1989, p 354)

Seguindo este pensamento, esta pesquisa buscou realizar um estudo da recepção da #RespeitaAsMinas pelas torcedoras do Corinthians. Como estas a veem, a partir de que análises e quais as diferentes leituras feitas acerca de uma mesma campanha, dentro de um grupo social que se identifica por seus pontos em comum e se distingue por suas especificidades. Entender como elas enxergam a incorporação dessa causa no time e na torcida nos faz chegar aos resultados gerados a partir de uma campanha de alto alcance e engajamento. Neste sentido, inferi a necessidade de trabalhar com mulheres que “respiram” a atmosfera do clube e que o acompanham de perto, sendo estas as torcedoras de arquibancada.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizei como o modo de investigação o estudo de caso, que se trata de um “estudo em profundidade de casos particulares, isto é, numa análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais” (BRUYNE; HERMAN e SCHOUTHEETE, 1977, p. 224). Desta forma, para compreender a recepção das torcedoras ao marketing de causa atrelado ao marketing esportivo, me debrucei sobre o caso específico das corinthianas e suas relações com a campanha #RespeitaAsMinas como ferramenta de representatividade feminina do clube.

O intuito desta pesquisa é dar voz a quem lida com estas realidades, sendo de extrema importância o foco na análise do que se sente e não nas quantidades. A abordagem

que abrange a proposta deste estudo é, portanto, a qualitativa. Gaskell (2002) define que “A pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais e é considerada pesquisa soft.” Partindo do pressuposto que estamos analisando as diferentes formas de recepção e esta também está ligada ao modo interpretativo das receptoras, avaliei este método como assertivo para o objetivo final.

No processo de construção de dados, utilizei como instrumento a realização de entrevistas, sendo elas individuais, visto que esta pesquisa objetiva demonstrar a heterogeneidade de pensamentos sobre um mesmo tema, partindo do princípio de que cada indivíduo possui suas particularidades. Seguindo as características desenhadas no livro *Dynamique de la recherche en sciences sociales* (BRUYNE; HERMAN e SCHOUTHEETE, 1977, p. 210), sobre a forma de coleta “entrevista” utilizei as seguintes definições:

Característica das Entrevistas	Aplicação na construção
Modo de coleta: oral e temática;	Para ouvir torcedoras que se encontram geograficamente mais próximas do time, recorri à plataforma Google Meet, com entrevista gravada e abordagem apenas sobre o tema.
Tipo de informação: fatos observados e/ou opiniões sobre;	Ouvi diversas leituras sobre a #RespeitaAsMinas e conheci fatos específicos da vivência como torcedora do clube de cada uma das entrevistadas.
Escolhas técnicas: Corpus	Selecionei quatro torcedoras: uma de cada um dos três principais movimentos de mulheres do clube (<i>Toda Poderosa Corinthiana</i> , <i>MAvinegras e Loucas por Ti</i>) e uma torcedora que não tem estes vínculos.

Tabela 4: Metodologia de entrevistas apresentadas por BRUYNE; HERMAN e SCHOUTHEETE.

Na escolha do corpus, a concepção principal foi a de ouvir os três principais grupos de mulheres da torcida, pois cada um tem uma diferenciação na sua idealização e no

seu funcionamento, e uma torcedora à parte destes grupos, visando ter uma opinião de quem frequenta os estádios sem vínculo com movimentos.

Para a fluidez das entrevistas, utilizei a tipologia semiestruturada que se baseia em um roteiro de perguntas com liberdade para fazer outros questionamentos sobre o tema (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 426). Os assuntos escolhidos foram pautados a partir da revisão teórica do trabalho. Seguem abaixo as perguntas norteadoras do diálogo:

1. Qual a sua relação com o futebol e como ela iniciou?
2. Como se deu o início da sua relação com o Corinthians?
3. Você já passou por alguma situação no estádio de ofensas, assédio ou agressões por ser mulher?
4. Como você reagiu à campanha #RespeitaAsMinas? Qual a sua primeira impressão?
5. Com a campanha e os posicionamentos que o clube adota, você tem visto mudanças comportamentais na torcida e no clube?
6. Você acredita que ainda tem algo a ser feito em relação ao respeito às mulheres por parte do clube e da torcida? Se sim, o que você sugeriria?

Para a análise dos dados construídos, fiz uso da análise do Discurso, da qual a vertente seguida é fundamentada pelos estudos da linguista brasileira, Eni Orlandi. A pesquisadora apresenta em sua obra “*Análise do Discurso*”, uma proposta de desenvolvimento do dispositivo de interpretação, que coloca o dito em relação ao não dito, a fim de ouvir aquilo que não é dito, mas que faz parte do sentido das palavras utilizadas.

A Análise de Discurso não procura o sentido "verdadeiro", mas o real do sentido em sua materialidade lingüística e histórica. A ideologia não se aprende, o inconsciente não se consola com o saber. A própria língua funciona ideologicamente, tendo em sua materialidade esse jogo. (ORLANDI, 2005)

Seguindo a linha de análise desenvolvida por Orlandi para a criação desse dispositivo de interpretação que auxilia um analista a compreender um discurso, trabalhei com as etapas que ela menciona como necessárias para interpretar: passar da superfície linguística (a entrevista transcrita) para o objeto discursivo (a forma como esse discurso foi falado) a fim de chegar no processo discursivo (o que as motiva a falar isso). Dentro desse processo, sigo com as quatro entrevistas realizadas, interpretando o que contextualiza as respostas obtidas

tomando como princípio analisar o não dito (o que as leva a construir esse discurso, seus ideais e motivações que constroem sua fala), a partir do dito (sua fala expressa).

Para preservar as torcedoras entrevistadas e resguardar a sua imagem, as tratarei por pseudônimos a fim de manter suas identidades em sigilo. Os nomes utilizados para cada uma representam jogadoras do Corinthians das quais elas admiram, escolhidos por elas mesmas. A representante do Movimento Toda Poderosa Corinthiana será chamada de Adriana, a participante do MALvinegras será tratada por Zanotti em homenagem à jogadora Gabi Zanotti, a integrante do Loucas por Ti escolheu a capitã do time Tamires e a torcedora que não possui vínculos com estes grupos será nomeada de Moraes, em alusão à jogadora Gabi Moraes. As entrevistas foram analisadas as ordens das quais foram realizadas.

4.2 MOVIMENTOS DE MULHERES CORINTHIANAS

Antes de analisar as entrevistas, cabe aqui uma ressalva para a escolha dos três movimentos de torcedoras que ouvi para esta pesquisa. A triagem se deu inicialmente por ter sido os três movimentos que consegui mapear através das redes sociais. Há a possibilidade de existirem outros movimentos com menos adesões que eu não tenha encontrado por não estarem facilmente acessíveis. O que posso afirmar é que os três são os mais reconhecidos pela torcida⁷⁵, sendo, portanto, ideais para a análise aqui planejada. Outro fator que enriquece esta pesquisa, são as diferentes propostas de cada grupo. A seguir trago um pouco da história desses grupos contadas pelas integrantes entrevistadas.

- **Movimento Toda Poderosa Corinthiana**

O Toda Poderosa Corinthiana é tido como o primeiro dos movimentos de mulheres na torcida do Corinthians. Adriana, uma das precursoras a quem entrevistei como representante do movimento, contou que a iniciativa nasceu a partir do convite do Núcleo de Estudos do Corinthians (NECO) para uma apresentação sobre a mulher corinthiana. Ela explicou que o núcleo era composto por torcedores, historiadores e jornalistas, e que as apresentações eram feitas no teatro do Corinthians, a partir de um tema escolhido. No final de 2015, Adriana e mais outras onze torcedoras foram convidadas para organizar a apresentação sobre a mulher corinthiana que ocorreria em março de 2016.

⁷⁵ As próprias entrevistadas também citaram por vezes apenas estes três movimentos.

Durante o processo de montagem para a apresentação, as corinthianas perceberam que existia uma grande dificuldade em encontrar informações sobre a presença da mulher no clube. Adriana expressou que “A mulher corinthiana apesar de sempre estar presente, ela nunca foi documentada. Não tem quase história dessa mulher, da torcedora ou de grandes personalidades”. O grupo começou a perceber algumas áreas de representação do clube das quais as mulheres eram minorias, como por exemplo no plano de Fiel Torcedor e no Conselho do clube, sendo este último formado atualmente por cerca de 300 integrantes, com apenas 11 mulheres. À época, a torcida já era composta por 51% de mulheres, segundo Adriana.

Como previsto, em março de 2016 os dados colhidos foram apresentados, com uma indagação de que era necessário começar a escrever a história destas mulheres no clube. As integrantes do coletivo pensaram então em criar um grupo no *Facebook*, para unir torcedoras, ouvir suas histórias e compreender como poderiam ajudá-las. No primeiro dia, o grupo já passou a ter 300 mulheres. Adriana pontuou que ainda neste momento, elas não sabiam que direção o movimento tomaria. Entretanto, na mesma semana a Revista Lance publicou uma capa sobre a derrota do Corinthians para o São Bernardo no Campeonato Paulista, que chamou atenção delas pois a foto utilizada não era do time vencedor, e sim de uma *team Leader*⁷⁶ do São Bernardo com a manchete “Deu Show”. O caso gerou revolta no grupo, por ser interpretado como objetificação da mulher, levando à elaboração de uma nota de repúdio.

Adriana relembrou que a nota de repúdio ganhou grande repercussão na mídia e nas redes sociais, levando o grupo do *Facebook* que tinha 300 pessoas a chegar à marca de 10.000 torcedoras e uma grande procura dos veículos de comunicação buscando entender o movimento. Adriana conta que a partir daí o Toda Poderosa Corinthiana passou a ser um “movimento de mulheres feministas corinthianas lutando contra todo esse futebol machista e misógino”, sendo o envolvimento sociopolítico com questões não só do Corinthians, como da sociedade, a principal característica do movimento.

- **MAvinegras**

O Movimento Alvinegras, conhecido como MAvinegras, nasceu em 2018, diretamente ligado à campanha #RespeitaAsMinas como contou Zanotti, uma das

⁷⁶ Animadoras de torcida, que geralmente ficam à beira do campo e utilizam em sua maioria minissaias e blusas curtas e apertadas.

organizadoras que foi entrevistada para essa pesquisa. Zanotti narrou que tudo começou a partir de um fato ocorrido em uma linha do metrô de São Paulo, onde uma torcedora do time do Palmeiras entrou vestida com a camisa do time em um vagão que continha torcedores corinthianos. Segundo ela, a palmeirense foi hostilizada e agredida por uma torcedora corinthiana. O episódio aconteceu no mesmo ano do lançamento da campanha #RespeitaAsMinas e gerou a criação de vários grupos de torcedoras de times do estado de São Paulo que se juntavam para irem juntas ao estádio.

Um dos primeiros movimentos feitos para unir mulheres para ir aos jogos foi o “Verdonas”, composto por torcedoras do Palmeiras, logo após este acontecimento do metrô. Zanotti pontuou que a ideia era chamar as mulheres para irem aos estádios e transmitir a mensagem de que não precisavam temer, pois aquele tinha sido um caso isolado. Ela contou que ao saber do grupo, ela e outras torcedoras corinthianas procuraram as organizadoras do “Verdonas” para entender como funcionava a logística e elas prontamente as ajudaram. Assim nasceu o MAlvinegras, um movimento com o único intuito de aproximar as torcedoras e criar grupos para ir ao estádio. Ela citou também que depois vieram o “São Pra Elas” das torcedoras do time do São Paulo e que posteriormente surgiu também o grupo das torcedoras do Santos⁷⁷.

Zanotti lembrou que o início do movimento se deu com grupos no WhatsApp, organizados por zonas específicas: zona leste, zona sul, zona oeste, ABC paulista, Baixada Santista, interior de São Paulo e outros estados do país. Ela afirma que “A gente criou esses grupos específicos pra que meninas que moravam em regiões específicas pudessem se comunicar de forma mais rápida”. A corinthiana contou ainda que para cada jogo era criado um grupo à parte só com pessoas que iam para essa partida, facilitando a comunicação.

Atualmente, Zanotti inferiu que já existem pontos fixos de encontro e que as integrantes do grupo se organizam sozinhas, sem a intervenção das organizadoras iniciais. Ela frisou que o movimento é exclusivamente com o intuito de levar as mulheres ao estádio e que inclusive elas podem ficar no setor que desejar dentro do estádio, pois o movimento é principalmente para auxiliar na chegada em segurança dessa torcedora, sem a obrigação de ficarem todas juntas na arquibancada.

⁷⁷ Estes quatro times são os principais clubes do estado de São Paulo.

- **Loucas Por Ti**

O movimento Loucas Por Ti nasceu em 2016, a partir de uma página no *Facebook*, criada por torcedoras Corinthianas que faziam parte do movimento República Popular Corinthians. Entrevistei Tamires, umas das fundadoras do movimento, que me contou um pouco da história e como o grupo tem atuado hoje. Ela mencionou que a República Popular do Corinthians reunia torcedores de vários estados, para viver o Corinthians mais de perto, disseminando informações importantes como venda de ingressos, que são de difícil acesso para quem não mora em São Paulo. Foi a partir de mulheres que se conheceram neste movimento, que surgiu a página do *Facebook* Loucas Por Ti.

Tamires lembrou que inicialmente a página tinha como intuito ser um espaço para as mulheres falarem de futebol, expressarem suas opiniões e discutirem em conjunto. Ela mencionou que muitas mulheres começaram a participar e que sempre perguntavam como elas iam aos jogos e a forma que se organizavam para tal. Então, elas começaram a se encontrar e deu-se início o movimento, que hoje tem torcedoras de vários estados e que se reúnem para acompanhar o Corinthians nos jogos.

O Loucas Por Ti acompanha diversas modalidades do clube, do futebol ao basquete, mas atualmente busca apoiar com mais vigor o futebol de mulheres, pois elas veem as jogadoras como representantes das mulheres no clube. Tamires diz que “se existe uma profissão que ela é voltada para o homem, é o futebol. E hoje a gente vê meninas jogando, sendo bem pagas, para falar que você pode o que você quiser em qualquer lugar”. Esta afirmativa condiz com o lema do movimento que diz “Onde ela quiser”, presente nas faixas que as torcedoras levam aos jogos para representar o grupo.

Além do futebol, o movimento realiza ações sociais para a comunidade e acredita que o seu compromisso vai além de unir e apoiar mulheres no futebol, lutando para que o “onde ela quiser” seja não somente no estádio, mas na sociedade como um todo.

4.3 ENTREVISTAS

4.3.1 “No Brasil, o futebol é visto como um esporte popular, mas um esporte popular para homens”

Adriana nasceu em uma família em que todos torciam para o time da Portuguesa Paulista, mas considera-se corinthiana “desde que se entende por gente”. Na conversa com Adriana, ela cita o pai como a pessoa que a levava aos jogos da Portuguesa e que assistia diversos jogos em casa, despertando o interesse dela por futebol. Ela relatou que desde pequena, enquanto todas as outras mulheres nas festas de família ficavam na cozinha conversando sobre novelas, ela preferia estar com os homens que estavam ao lado da churrasqueira falando sobre futebol.

“Eu desde pequena, ficava lá fora, com os homens da família escutando sobre futebol. Eu nunca gostei de novela, nunca gostei dessas conversas de manicure, sabe? Porque elas começavam a falar de novela e eu falava “meu, amanhã tem jogo, cara. Ninguém aqui acompanha o campeonato?” É muito louco isso. E isso faz parte da sociedade patriarcal, da sociedade machista no Brasil. No Brasil, o futebol é tido como um esporte popular, mas um esporte popular para homens.”⁷⁸

Na sua vivência, ela conta que na década de 1980 foi quando começou a ir com amigos para os jogos do Corinthians e as mulheres da sua família sempre comentavam sobre a coragem dela, já que os estádios eram lugares muito perigosos para mulheres, na visão desses familiares. A quantidade de camisetas do time que Adriana possui, também chamava atenção de sua irmã, que só via essa quantidade de roupas de time em seus irmãos e primos. Ela comenta ainda que suas amigas “acham um saco” o marido passar o domingo bebendo cerveja na frente da televisão, enquanto ela acha ótimo porque é sempre “a primeira em casa a abrir a latinha e sentar na frente da televisão”.

Nestas primeiras falas de Adriana, é possível inferir as questões de gênero que perpassam o assunto, visto que as mulheres que estão a sua volta encaram como uma realidade diferente uma mulher com tamanha paixão pelo futebol. Percebe-se também as influências masculinas, como a figura do seu pai sendo o início dessa relação com o esporte, visto que são os homens que costumam ter essa ligação próxima do futebol como pontuado no primeiro capítulo no tópico “A luta e a ocupação dos espaços da mulher no futebol”.

Seguindo o nosso diálogo, Adriana me conta sobre o amor pelo Corinthians. Ela se filiou à torcida organizada Gaviões da Fiel, e após isso passou a frequentar mais os jogos e encontrou na organizada uma família.

Adriana diz-se uma pessoa privilegiada e relata que uma das suas missões é usar o seu privilégio para lutar pelo direito dos torcedores. Na sua participação no Movimento Toda

⁷⁸ Entrevista concedida a Séfora Pires no dia 20/10/2022, através da plataforma Google Meet.

Poderosa Corinthiana e em toda a conversa que tivemos, nota-se ainda os ideais defendidos por Adriana de lutas pelo espaço das mulheres na torcida e dentro do clube.

Ela me descreveu que os casos de machismo em estádios e na torcida, estão diminuindo na Neo Química Arena, mas que na década de 1980 os estádios eram muito machistas e que por esse motivo as torcedoras precisavam ir aos jogos “vestidas como homem”, isto é, de roupas largas, chegar sempre antes e sair por último, além de não ir ao banheiro durante o jogo.

“(…) Qualquer mulher que passasse pela torcida, eles tinham um canto que era “uel uel uel, buceta da fiel” e isso era extremamente constrangedor. Então nessa época foi muito difícil para as mulheres no estádio, porque eles cantavam isso, eles eram muito ofensivos.”

Vale ressaltar ainda, que sobre as vestimentas para ir ao estádio na década de 1980, Adriana me relatou que as suas roupas de time ainda costumam serem mais largas, deprendendo resquícios de costumes impostos pelo machismo nos estádios desta época.

Outro ponto que a corinthiana frisou foi que a relação de respeito construída com a torcida nesses últimos anos, possibilita que ela não seja alvo de comentários machistas. Em uma ida ao jogo com alguns amigos, uma médica do time adversário entrou em campo para atender um jogador e um dos amigos de Adriana começou a gritar chamando-o de “gostosa”. Ao questioná-lo em tom de brincadeira com a frase “Ô cara, você tá falando isso pra ela e eu aqui, meu!”, ele a respondeu com “Ah Adriana, você é diferente”. A corinthiana cita que a partir desse momento percebeu que quando você é parte da “turma” há um tipo de tratamento e quando não, você é tratada de outra forma. Narrando algumas frases machistas que já ouviu de torcedores, Adriana destacou que estes comentários por vezes parte de outras mulheres e que isso é uma forma que estas encontram de serem aceitas nesse espaço.

“Como o futebol é um esporte muito machista, muito misógino, muitas meninas para serem aceitas nessa sociedade elas acabam abraçando a ideia deles, aceitando algumas regras deles. E elas conquistaram muitos espaços lá dentro. Então, se você quer ir pra um debate, muitas delas chegam e falam assim: “Ai Adriana, não vamos falar sobre isso, não vai dar em nada. Deixa do jeito que está”. Muitas delas não querem brigar por mais coisas, porque elas falam “não, está bom já o que eu conquistei e não quero me indispor com os homens”. (...) Elas estão erradas? Não. Porque eu sei como é ser oprimida, não é fácil. É muito ruim você ser odiada, você ser criticada, você ser zombada o tempo inteiro. Não é toda mulher que aguenta essa carga.”

Neste segundo bloco de falas de Adriana, nota-se que esta aceitação das regras impostas pelos homens e o “não querer se indispor” interligam-se com os estudos de Natalia

Pessanha (2020) vistos no primeiro capítulo. Pessanha (2020) cita que as arquibancadas são locais onde dissemina-se a heteronormatividade masculina e que os homens adjetivam as mulheres de formas elogiosas com enaltecimento do masculino, como “entende de futebol como um homem”. Por vezes, “se parecer” com eles é a saída encontrada para passar despercebida ou para se integrar aos grupos.

Ao falar sobre a #RespeitaAsMinas, Adriana diz que na sua opinião o movimento sempre foi apenas uma ação de marketing. Ela justifica sua análise com um ocorrido em 2017, quando uma torcedora foi a uma das lojas oficiais do clube e não encontrou a camisa II daquela temporada na modelagem feminina. Ao questionar a Nike no *Twitter*, a torcedora foi respondida pela empresa de artigos esportivos de que não iria ser produzida a camisa feminina, pois não havia demanda. Essa mesma torcedora enviou esta mensagem para o grupo da *Toda Poderosa Corinthians*. Adriana e as outras integrantes se espantaram com a resposta, visto que nesta época as mulheres já representavam 51% da torcida do time. Elas resolveram então fazer uma nota de repúdio ao acontecimento e a enviaram para a diretoria do Corinthians, para os e-mails da Nike e para a imprensa. A situação ganhou repercussão nas redes sociais com muitos compartilhamentos, grande reprodução na mídia e, apesar de não receberem resposta da Nike, após um mês a camisa feminina estava disponível nas lojas. Desde então todas as camisas oficiais são produzidas na versão masculina e feminina. Adriana lembrou essa história ao falar das camisas com a *hashtag* produzidas pela empresa multinacional de artigos esportivos, a Nike, juntamente com o Corinthians:

“Bem, quando a Nike fez a camisa #RespeitaAsMinas eu dei risada. Eu falei ‘Poxa vida, há três anos atrás eles não estavam respeitando coisa nenhuma.’ Eles nem estavam produzindo camisa pra gente. Mas, pô que legal. Quem sabe a gente indiretamente ajudou esse tipo de ação, né? Vai saber. Porque a gente fez aquela mobilização uns anos atrás.”

Apesar disso, Adriana comprou as camisetas com a *hashtag* e ela acredita que como ação de marketing para ajudar o futebol de mulheres, a campanha é um verdadeiro “case de sucesso”. Ela também frisa que essa não é a única responsável pelo sucesso do futebol de mulheres, e sim o conjunto da obra de outras campanhas com o mesmo teor da #RespeitaAsMinas e outras ações de promoção do time. Durante esta pesquisa, expus algumas dessas ações e retratei como o Corinthians investe em campanhas de Marketing para o futebol de mulheres, principalmente como forma de rentabilizar o time e captar patrocinadores (a campanha #CaleOPreconceito é um exemplo destes atos).

A Corinthiana conta que no dia a dia, esse respeito não acontece, citando o caso do ex-diretor de marketing da época da *hashtag*, Luis Paulo Rosenberg e suas falas que foram citadas ao final do segundo capítulo. Adriana vê também a *hashtag* como um movimento presente apenas no virtual, sendo “bonitinho colocar a #RespeitaAsMinas quando o time feminino ganha”, mas que na prática nem o clube e nem a torcida agem com respeito. Ela aponta também que a *hashtag* tornou-se uma forma de cobrar o clube em seus atos.

“Você quer incomodar tanto a Nike quanto a diretoria do Corinthians hoje em dia, quando é em relação a misoginia ou o machismo é só você bater nessa tecla ‘#RespeitaAsMinas pra que? Pra quem?’. Porque no dia a dia não é isso que acontece. É uma ação de marketing fabulosa? É. Aquela camisa roxa do ‘Respeita As Minas’ atrás, é maravilhosa, eu tenho aquela camisa. Os jogos do feminino e tudo mais, sensacional. Mas na prática, não é isso que acontece.”

Quando questionei sobre o que ela acredita que precisa ser feito para que esse respeito seja posto em prática, Adriana respondeu:

“Tem tanta ação pro racismo e até hoje a gente tem racismo nos estádios. Pode fazer um monte de ação contra o machismo nos estádios, mas ainda vai ter homem espancando a sua mulher quando chegar depois do jogo, porque o Corinthians perdeu e ele bebeu, está puto, chega em casa e bate na mulher, porque isso acontece. Eu sempre falo, não adianta você fazer uma ação hoje, daqui seis meses outra, o ano que vem mais outra. Tem que ser uma coisa maciça, mas um trabalho sério de educação. Você educar. Educar as pessoas não só nas escolas, mas educar também nas torcidas, nos estádios, mas é uma coisa que tem que ser maciça mesmo.”

Esta observação de Adriana sobre ações pontuais é pertinente para o que envolve o clube, visto que algumas ações são feitas apenas em datas comemorativas. É o caso inclusive da #RespeitaAsMinas, que nasceu de uma campanha para o Dia das Mulheres. Quando Adriana trata sobre um trabalho “maciço” de educação como potencial de transformação, a ideia aproxima-se do que DaMatta (1982) falava sobre a dimensão social, ideológica e identitária do futebol e sua popularidade com as massas sociais, conceitos iniciais desta pesquisa. O futebol mostra-se segundo DaMatta (1982), com essa característica de catalisador de mudanças quando se compreende sua função na construção da identidade do indivíduo e o seu papel nas discussões sociais. Neste sentido, a educação proposta por Adriana pode ser inferida como uma ferramenta a ser explorada pelo esporte.

Concluo das considerações de Adriana sobre a #RespeitaAsMinas que a sua posição sobre as ações do clube a faz enxergar pontos positivos e negativos. Isso deve-se em partes a sua auto intitulação como feminista, que a faz depreender sobre os interesses conflitantes entre a sua causa, as ações do Corinthians e as melhorias a serem feitas. A vivência

de décadas de Corinthians e de quem acompanha as mudanças pelas quais a relação mulher-futebol passam ao longo do tempo a trazem também um vasto repertório de diferentes momentos, permitindo uma leitura ampla destes assuntos.

4.3.2 “Não adianta fazer uma *hashtag* sem ação”

Zanotti é uma baiana que mora em São Paulo e torce pelo Corinthians desde criança. Em nossa conversa, Zanotti recordou que a sua família inteira sempre foi envolvida com futebol, mas que seu pai é torcedor do Bahia e suas irmãs do Vitória. Ela conta que sempre ia com o seu pai ao estádio Arena Fonte Nova em Salvador e que o acompanhava também nos campeonatos amadores que ele promovia nos bairros, aos quais eles popularmente chamam na Bahia de “baba”.

No início dessa análise, quero aqui destacar a presença novamente do pai como a figura de incentivo e introdução da mulher ao universo do futebol, visto que essa ligação também foi citada por Adriana em suas memórias de como começou a sua história com esse esporte. Outro ponto em comum entre estas duas entrevistadas é a “fuga” do convencional em torcer para times que não são os de sua família. O pesquisador Rodolfo Ribeiro (2017), especialista em Administração e Marketing, concluiu em sua tese sobre o processo de formações de novos torcedores, que as crianças decidem para que clubes vão torcer entre os 06 e 10 anos, e que um dos fatores determinantes é o time que os seus familiares torcem. Neste sentido, tanto Adriana quanto Zanotti fogem à regra. Entretanto, outro ponto que Ribeiro (2017) cita como decisivo nessa escolha são as conquistas de títulos e exposição na televisão, sendo este um fator que se interliga à escolha de Zanotti pelo Corinthians.

“Na década de 90 eu vi o Corinthians sendo campeão. Estava num bar uma vez com meu pai e tava passando o jogo. Aí eu vi o Corinthians sendo campeão, jogando, e fiquei empolgada com aquele time. Perguntei pro meu pai ‘Pô, que time é esse aí?’, e ele disse ‘Ah, é o Corinthians’. Eu falei ‘Esse nome não tem na bíblia?’ e fiquei encantada. Um time que ganha, que passa na televisão, que é preto e branco e que tá na bíblia. É coisa de criança, mas eu me apaixonei.”⁷⁹

Zanotti frisa o apoio que recebeu de seu pai, que ao invés de “forçá-la” a torcer pelo Bahia, apenas perguntou se ela realmente queria torcer para o Corinthians e que depois de receber uma afirmativa passou a presentear-lá com camisas, agasalhos e outros produtos que tinham o brasão do Corinthians. Ela contou ainda que ele sempre a chamava para ver os

⁷⁹ Entrevista concedida a Séfora Pires, via Google Meet em 25/10/2022.

jogos do time quando estava passando na televisão, e por vezes usou a palavra “incentivar” ao falar dessa relação com o pai no quesito futebol.

Questionei Zanotti sobre a sua jornada como torcedora e os desafios de ser mulher e aficionada por futebol. Ela me respondeu novamente citando seu pai, e que pelo envolvimento dele com o futebol, os campeonatos de várzea e ser ele a pessoa que emprestava até mesmo a bola e as redes para que as pessoas pudessem jogar na rua, o olhar de terceiros para ela tornou-se diferente.

“Por eu ser filha desse homem, não teve tanto peso sobre mim. Pra eles era natural, como o meu pai não teve filho homem, são quatro meninas, era natural que as filhas desse homem gostassem de futebol. Então eu não tive tanto preconceito na minha época por gostar de futebol. (...) Passei ilesa na minha infância e adolescência, realmente não tive. Mas eu não ia muito pra estádio sozinha também, eu ia com meu pai e os amigos dele, então não tinha como eu ver preconceito.”

Na fala de Zanotti é possível identificar dois contextos que se apresentam no cenário de criação de meninas que gostam de futebol. O primeiro é na expressão “como não teve filho homem, é natural que as filhas gostassem de futebol”, que liga diretamente a um preceito dos estereótipos de um futebol pensado em primeiro plano para homens e em segundo plano as mulheres, como pontuei no primeiro capítulo a partir dos estudos de Wenzel (2012) sobre generificação de brincadeiras na infância e como o futebol é visto de modo natural para os meninos, divergindo das brincadeiras que se apresentam em primeira instância para as meninas. O segundo contexto, apresenta-se no trecho final “não ia muito para os estádios sozinha, ia com meu pai e os amigos dele, então não tinha como eu ver preconceito”. Em outros momentos da entrevista, Zanotti voltou a citar essa presença masculina como uma barreira para o preconceito, tratando este ato como “apoio masculino”.

A corinthiana revela que foi a partir do *Twitter* que ela passou a fazer amizades e se relacionar com grupos de corinthianos, reforçando a ideia da criação de comunidades virtuais que se formam na rede a partir de suas afinidades, como cita Recuero (2009), contemplada no segundo capítulo desta pesquisa. É neste meio que Zanotti diz ter visto os primeiros preconceitos relacionados ao fato de ser uma mulher discutindo futebol. É importante a fala de Zanotti ao relatar esse acontecimento, sobre este preconceito chegar até ela apenas quando está em um espaço (a internet) sem a proteção masculina (seu pai), pois complementa o pensamento anterior sobre a sensação de segurança com a presença masculina.

“Depois eu vi (o preconceito) mais tarde, quando eu entrei no *Twitter*, quando eu comecei a falar de futebol, aí já não tinha mais aquela proteção do meu pai, era só eu. E aí eu tive que mostrar valor, mostrar que eu sabia, que eu conhecia, então realmente teve (preconceito). Eu acho que tem pessoas que sofreram mais do que eu. Que estão sozinhas, sem esse “apoio masculino” que infelizmente precisavam ou precisam ainda, as vezes sofrem (mais preconceito).”

Zanotti me contou que nos estádios nunca passou por nenhuma situação de assédio, agressão ou qualquer tipo de desrespeito. Ela me confessou que escuta muitos acontecimentos nos grupos de mulheres torcedoras dos quais ela participa e que alguns a chocaram bastante, como é o caso de uma menina que foi a um jogo em Curitiba, uma torcedora do time do Coritiba, e presenciou um homem se masturbando no estádio. Zanotti relatou mais alguns casos que a indignaram, ocorridos com torcedoras de outros clubes. Nesta questão, infere-se a relação de empatia para com outras torcedoras, independente do clube. Isso deve-se ao fato de uma compreensão que a luta por respeito nestes espaços vai além da camisa que elas vestem.

Ao falarmos sobre a #RespeitaAsMinas, além de me contar sobre a história do nascimento do Malvinegras e a relação com a *hashtag* já relatada aqui, Zanotti me fala sobre o quanto a #RespeitaAsMinas precisa vir acompanhada de ações.

“(…) Lógico que precisa ter ações, não adianta falar #RespeitaAsMinas e não ter uma ação que ajude as mulheres a se sentirem acolhidas, não ter uma ouvidoria que possa ligar pra reclamar de alguma coisa, se o banheiro não funciona, se não tem segurança no estádio pra que a mulher vá embora, então não adianta fazer uma *hashtag* sem ação. Acho que tem muitas ações que foram feitas pra fortalecer esse público feminino e acho que sim, valem a pena, mas tem que fazer mais.”

Compreende-se que Zanotti compartilha de pensamentos semelhantes aos de Adriana de que o clube ainda pode fazer mais, citando inclusive situações em que o clube pode atuar com maior vigor. Ao destrincharmos um pouco sobre o assunto, a corinthiana opinou que as campanhas como a #RespeitaAsMinas alcançam o efeito para o qual se propõem e afirmou gostar bastante dessas campanhas. Contou ainda que isso demonstra que o clube a enxerga como torcedora e não apenas como alguém que está acompanhando o pai ou o marido no estádio. Para ela, o clube ainda precisa evoluir e vê-las mais como consumidoras, explorando o potencial de que mulheres usam muitos acessórios para cabelo, brincos, colares e até outras vestimentas como saia e vestido, e que se o clube produzisse com a sua marca, elas não precisariam “comprar na mão de terceiros”. Zanotti citou a camisa de jogo roxa do time, feita em 2021, pensada em representar as mulheres, e que os detalhes presentes nela como a

#RespeitaAsMinas, as flores no número e a cor geraram identificação nas torcedoras, levando várias delas a adquirirem por se sentirem representadas. Ela acredita que uma das formas de aproveitar esse potencial é com mais lideranças femininas no clube.

“Eu acho que uma das coisas que pode mudar, não só no Corinthians mas nos outros clubes também, é de ter mulheres em situação de poder. Mulheres em cargos como conselheiras, mulheres como médicas, mulheres como profissionais ali dentro. Eu acho bastante salutar isso, porque dá espaço, dá oportunidade. Não estou falando de colocar mulher só porque é mulher não, estou falando de abrir essas oportunidades e abrir esses espaços, ver a mulher como igual.”

Nesta fala Zanotti expressa um desejo de ver o clube oferecendo mais espaços para mulheres, demonstrando que a sua forma de ver o clube vai além do que este externa na sua comunicação. Na sua compreensão, as mulheres precisam estar ali para que o Corinthians consiga pensar e agir de forma a respeitar mais as suas torcedoras e efetivar ações que as ajudem ainda mais a ir aos estádios em segurança.

Zanotti fala ainda sobre o bônus e o ônus que o time enfrenta ao se posicionar com a #RespeitaAsMinas. Ela frisou que a partir dessa *hashtag* vem o bônus de ser visto como “um time respeitador, que ama as mulheres” e que em contrapartida vem o ônus de que qualquer “pisada de bola a galera vai cobrar e vai cobrar com força”. Ela enxerga que isso é positivo, pois o time vai sempre estar atento com essas questões para não ser cobrado. Este fato relaciona-se com a essência do novo consumidor que não se restringe mais à passividade da mensagem, citada por Mazetti (2009, Apud AZEVEDO, 2021) a qual tratei aqui ao falar de cultura de convergência.

Para finalizar, assim como Adriana, Zanotti também cita a educação como a principal forma do clube conseguir que esse respeito às minas seja efetuado em sua plenitude.

“Eu acho que os clubes de futebol têm uma responsabilidade social muito grande, ainda que eles achem que não. Lógico que não são os maiores educadores da sociedade, mas eles podem se comportar como. Ainda mais que as pessoas veem futebol, das coisas menos importantes é a mais importante. Então eu acho realmente que o clube tem essa ação social, tem esse poderio para mudar, transformar e ensinar.”

Em conclusão da minha entrevista com Zanotti, infiro que apesar de não ter passado por casos de preconceito nos estádios, a sua vivência em comunidade com outras torcedoras a trazem empatia para com estas questões. Zanotti também analisa com criticidade a posição do clube com a #RespeitaAsMinas, cobrando que seja feito mais, que se olhe a partir da visão de uma mulher (maior representatividade em cargos do time) para compreender o que

verdadeiramente elas (torcedoras) precisam que seja feito. Também ficou perceptível na fala de Zanotti um olhar com maior foco no clube e seus ganhos, não se detendo apenas nas possíveis mudanças de comportamento que ações como a #RespeitaAsMinas podem vir a gerar.

4.3.3 “O Corinthians é um clube muito completo”

Morais é uma paulista que, diferente das outras duas entrevistadas, nasceu em uma família de corinthianos. Ela conta que é corinthiana “desde que se entende por gente e nunca teve dúvidas”, visto que as suas famílias materna e paterna torcem para o time. A corinthiana citou um episódio de quando era criança, no qual sua professora pediu a turma para cantar “Parabéns” pelo aniversário da cidade de São Paulo. Moraes chorou e se recusou a cantar, dizendo que era corinthiana e por isso não parabenizaria o São Paulo (referindo-se ao time que possui o mesmo nome da cidade).

Há mais de 10 anos, Moraes foi morar na região metropolitana de São Paulo com familiares. Ela lembrou que eles gostavam muito de assistir futebol e que foi assim que ela começou a acompanhar com mais afinco. À época, o Corinthians começou a vencer diversos campeonatos, diferentemente da sua infância quando o time mais bem sucedido era o São Paulo, como lembrou a corinthiana. Acompanhar essa fase de títulos do Corinthians a empolgou a estar ainda mais perto do time. Ela recordou também que fazia coleção de camisas e sempre que podia ia até a loja do Todo Poderoso Timão na companhia de sua mãe.

Nesta introdução de nossa conversa, percebo que torcer pelo Corinthians foi um curso natural no caminho de Moraes. Porém quando ela relatou sua primeira ida ao estádio, constato uma “inversão” de trajetos em relação a Adriana e Zanotti.

“Eu lembro que eu nunca tinha ido ao estádio. A Neo Química Arena, em 2017 foi a minha primeira vez no estádio. Foi quando eu comecei a fazer faculdade, estava um pouco mais velha, já tinha 19 anos. Eu lembro como se fosse hoje a primeira vez no estádio. (...) Eu lembro que nesse dia a gente conseguiu ficar junto da torcida organizada, no setor Norte. Então aquele dia que eu fui no estádio eu fiquei completamente apaixonada. Na hora que você tá no jogo parece que é outra coisa assim, é surreal. Aí desde então comecei a acompanhar, fazia faculdade perto do estádio do Corinthians. (...) Aí eu comecei ‘preciso levar minha mãe, preciso levar minha tia’. Comecei a levar, estava contando esses dias e eu já levei mais de 10 pessoas pra conhecer a Arena e eu falo ‘você vai uma vez, você quer ir sempre’. Meu pai foi a primeira vez dele esse ano e ele saiu de lá já perguntando qual vai ser a próxima vez que a gente vai.”⁸⁰

⁸⁰ Entrevista concedida a Séfora Pires, via Google Meet em 25/10/2022.

Diferentemente das duas primeiras entrevistadas, Morais não teve a influência do pai como a pessoa a levá-la ao estádio, sendo ela a primeira a ir e posteriormente levar o pai. Durante a entrevista, Morais também não enfatizou a figura do pai como uma das primeiras influências na sua vida como torcedora, usando o termo “família” para se referir a este início de sua relação com o clube.

“Ano passado eu fiz inscrição para virar sócia do clube e até então eu não tinha feito cadastro de dependentes, então eu só conseguia um ingresso. E eu lembro que eu consegui ir em um dos últimos jogos do Campeonato Brasileiro que foi Corinthians e Grêmio, que era para ser o rebaixamento do Grêmio e eu queria muito ir nesse jogo. Vi todo mundo comentando e falei ‘nossa, eu preciso ir’. E eu consegui ingresso só pra mim e falei ‘bom, eu vou sozinha’. Até então eu nunca tinha ido sozinha pro estádio, sempre ia com alguma amiga, duas, três, enfim. Era um domingo à tarde e foi super tranquilo. Até pedi para alguns ‘caras’ tirarem foto minha.”

Morais disse nunca ter passado por nenhuma situação de preconceito, assédio ou agressão nos estádios, relatou que inclusive abraça as pessoas na comemoração dos gols, e que esse contato físico se dá apenas em momentos de comemoração. Ela contou que já parou para analisar no estádio como é difícil ver mulheres sozinhas nas arquibancadas, que normalmente costuma vê-las acompanhadas da família e que todas as vezes em que ela foi sozinha, sentiu-se acolhida pela torcida como um todo. Morais me confessou que já entrou em alguns dos grupos de movimentos de mulheres do Corinthians, mas que nunca foi a jogos com elas. Infiro aqui que o fato de já se sentir segura sozinha pode apresentar-se como uma das motivações que podem ter levado-a a optar por não se integrar aos grupos, visto que alguns deles foram criados apenas com o intuito de unir mulheres para não irem ao estádio sozinhas, como é o caso do MALvinegras.

Ao falarmos sobre os posicionamentos adotados pelo clube em relação às questões de gênero no futebol, principalmente com o uso da #RespeitaAsMinas, Morais disse:

“Eu achei muito interessante. Eu acho que o Corinthians, ele é um clube muito completo, você não vê essa visibilidade toda que os outros clubes pensam em dar pras mulheres que estão no estádio. Então, o Corinthians ele é muito completo nesse sentido. Eu lembro que logo que lançou a *hashtag* minha mãe me deu a camiseta de presente. E eu acho que a *hashtag* reflete muito o clube, como um todo, de representatividade, dessa questão de pessoas negras, de mulheres e tudo mais. Hoje o Corinthians ele pensa muito no todo. (...) Dá pra ver também que o clube ele não colocou só a *hashtag*, ele foi pra prática também. Ele faz ações pra promover, pra ter mulheres e tudo mais.”

Neste trecho, entramos na diferenciação de pontos de vista que vislumbrei como necessários ao escolher ouvir uma torcedora de cada movimento de mulheres do time e uma

torcedora a parte, como é o caso da Morais. Nota-se na fala de Morais um olhar mais afetado pelas ações oficiais do clube, diferente de Adriana e Zanotti, que apesar de reconhecerem benefícios que a #RespeitaAsMinas trouxe, avaliam como necessário fazer ainda mais.

Seguindo a nossa conversa, perguntei se Morais tinha alguma sugestão de práticas que o Corinthians poderia adotar para que esse respeito fosse factual e ela me pontuou atos mais ambientados ao futebol de mulheres, propondo que o clube “continue a promover e investir na divulgação dos jogos” e a “lutar por partidas em dias e horários mais acessíveis”, visto que atualmente alguns jogos ocorrem em dias de semana, no período da tarde e dificulta a presença dos torcedores. Morais acredita que as ações que já são feitas pelo Corinthians, refletem na presença da torcida em jogos das mulheres, levando a torcida como um todo a abraçar a modalidade.

“O que eu acho legal nos jogos femininos que eu fui é que não é uma coisa exclusiva pra mulheres, não tinha só mulher, tinha vários homens. Teve um jogo que era dez horas de um domingo, tive que acordar às sete horas pra estar lá. E aí você vê as organizadas, você vê homens, você vê pessoas de diferentes idades lá, eu acho que é muito interessante. E é reflexo do que o clube tem feito esses últimos anos pra alcançar essa visibilidade, pra dar mais espaços para as meninas também.”

Nota-se a sua visão sobre a representatividade feminina no clube está diretamente relacionada com o time de mulheres, pois mesmo quando tratamos de falar sobre torcedoras, na sua fala as jogadoras faziam-se presente.

De modo geral, concluo da entrevista de Morais que a sua vivência se difere das outras entrevistadas na relação de menor vínculo com outras torcedoras e um consumo do clube interligado principalmente ao seu espetáculo, com menor enfoque nas questões “extracampo”, isto é, que não se referem à desenvoltura do time. Este fato a leva a consumir principalmente a comunicação oficial do Corinthians, que se difere de outras fontes que, por não serem oficiais, abrangem por exemplo as questões das quais o clube se distancia do compromisso com as causas de igualdade.

4.3.4 “Hoje o futebol é 90% da minha vida, eu vivo o Corinthians!”

Tamires é uma paranaense, que cresceu em uma família que ama futebol e que torce para o time do Santos. Apesar disso, assim como as outras entrevistadas, passou a torcer pelo Corinthians desde criança. Tamires começou a ir aos estádios muito cedo, e há dez anos passou a ir com maior frequência aos jogos do Corinthians. Mais recentemente, ela se mudou

para São Paulo “com o intuito de viver o Corinthians mais de perto”, principalmente para acompanhar o time de mulheres, que possuem horários de jogos não acessíveis, o que também foi pontuado por Moraes.

A corinthiana expôs uma vivência parecida com a de Adriana, ao falar dos grupos de conversa que se formam entre homens e mulheres e a sua preferência por estar no círculo dos homens, já que era neste entorno que se concentravam as conversas sobre futebol – no seu caso, ela cita estes grupos como parte da sua vivência escolar. No primeiro capítulo deste estudo, apresentei dados da PNAD realizada pelo IBGE em 2015 e a estatística mostrava que as mulheres representavam 6% dos entrevistados que disseram jogar futebol. Esse número reflete a pouca participação da mulher no cenário do futebol, o que talvez possa estar relacionado ao fator preponderante para que o assunto futebol não esteja presente nestas rodas de conversa de mulheres.

Ao tratarmos sobre a sua relação com o Corinthians, Tamires comentou que o futebol representa hoje 90% da sua vida, e que o Corinthians está ligado com tudo o que ela faz. No ano de 2022, Tamires viajou o país inteiro para acompanhar todos os jogos do Corinthians masculino no Campeonato Brasileiro, com exceção de apenas dois jogos. Ela relatou que costuma viajar com o esposo para acompanhar o time, mas quando ele não consegue ir, ela vai sozinha e não tem medo dos estádios, pois nunca teve problema em nenhum deles.

Durante a entrevista, Tamires pontou algumas vezes como ela compreende a presença das mulheres e a forma que ela acredita que estas devem tomar o seu espaço, em especial no estádio, que era o tema principal de nossa conversa.

“Hoje o estádio ele é um reflexo da sociedade, a gente tá tomando conta de todos os espaços e ele tá ali pra gente ir lá e tomar o nosso lugar. Então eu sempre falo para as meninas que chegam pra gente no grupo, muitas dizem ‘Ah, mas eu tenho medo de ir, eu tenho medo de levar meu filho’. A gente tem medo na verdade de sair na rua hoje. Eu sempre falo que eu me sinto mais segura quando eu estou dentro do estádio, do que quando eu estou por exemplo em um show, no metrô, em uma rua.”⁸¹

Em um outro momento, ela reforçou a fala sobre a tomada de espaços que a mulher deve buscar:

“Em 2010, quando eu comecei a ir mais para os estádios, há 12 anos atrás, a barreira para a mulher ainda era muito grande. Mas assim, eu não posso generalizar, mas eu

⁸¹ Entrevista concedida a Séfora Pires, via Google Meet em 29/10/2022.

sempre me coloquei no meu lugar, sempre tomei o meu espaço. Então as vezes o que falta para a mulher é isso, ir lá e tomar o espaço dela. Já vi muita coisa, nunca sofri dentro de estádio, nunca sofri assédio, preconceito, falta de respeito, nunca. Mas já vi e sei que acontece. O maior de tudo, acho que é o medo da mulher, a gente precisa quebrar essa barreira. Agora faz três anos que eu estou aqui em São Paulo, vivendo Corinthians de pertinho e tentando aí ajudar a outras meninas a quebrar essa barreira que estádio é perigoso, que futebol não é pra mulher, porque é sim, o nosso lugar tá lá, a gente só precisa tomar conta dele.”

Para compreender as falas de Tamires, retorno aos conceitos e estudos de Silvana Goellner (2021), no qual ela discute sobre os atos de resistência e resiliência presente na relação mulher e futebol. Goellner (2021, p. 02) acredita que “a presença das mulheres nas mais diferentes ocupações e manifestações do futebol resulta de sua insistência em permanecer em um espaço que não é representado, incentivado e reconhecido como seu”. Como ressaltou na entrevista, Tamires afirma que no seu entendimento, mesmo que a mulher tenha medo, ela precisa enfrentá-lo e buscar ocupar estes lugares que lhe são por direito.

Complementando seus raciocínios sobre o ambiente de estádio ser mais seguro do que muitos acreditam, Tamires endossa que a torcida corinthiana talvez apresente uma diferença das outras acerca do respeito com as mulheres, sendo raros os casos de desrespeito que acontecem. Ela acredita que isso é reflexo do trabalho de conscientização do time, com a #RespeitaAsMinas sendo parte desse trabalho. Ela destacou que todo o trabalho de marketing feito pelo clube criou uma atmosfera que a faz se sentir confortável no estádio, em meio a tantos homens, e que mesmo que alguns deles ainda tenham preconceitos, existe um certo controle em verbalizar ou em tomar atitudes machistas, pois eles sabem que serão julgados por isso. Ela acrescentou que a falta de respeito sempre vai acontecer, porque é reflexo da sociedade, mas no estádio, nos bares, na torcida, as mulheres são muito abraçadas, frisando inclusive o acolhimento que elas possuem das torcidas organizadas.

Estas atitudes assumidas pela torcida tem um caráter de compreensão e adequação ao que é transmitido pelo time. Como tratamos no início dessa pesquisa, a paixão pelo futebol é identificada a partir dos ideais de igualdade, liberdade e orgulho pautados por DaMatta (1982) e Flores (1982). Neste sentido, o orgulho de ser corinthiano os tornam adeptos às ideias apresentadas e defendidas pelo clube.

Conversando com a Tamires sobre a campanha #RespeitaAsMinas, ela expôs sua opinião de que a campanha surtiu um “efeito psicológico e de conscientização” nos seus torcedores, refletindo no comportamento destes, como citado acima no respeito presente nos estádios. Tamires pontuou, que em 2018, quando todo o movimento começou, a campanha foi

válida para construir esse espaço acolhedor e respeitoso, mas que atualmente o Corinthians precisa evoluir para além da #RespeitaAsMinas.

“Eu acho muito válido o Respeita as minas e tudo o que o Corinthians faz, mas eu acho que hoje as coisas já evoluíram e a gente precisa já caminhar pra um segundo passo, o respeito é o mínimo que a gente precisa. Agora a gente precisa mesmo é tomar o nosso espaço, ter voz realmente. Porque não adianta levantar uma faixa de respeita as minas e não nos dar voz, a gente precisa além de uma campanha de marketing, então eu acho que ali ainda tem muita coisa a ser feita enquanto a isso.”

Assim como Adriana e Zanotti, Tamires enaltece os efeitos da campanha, mas salienta que precisa ser feito mais. Ela comentou ainda que mora perto da Neo Química Arena e percebe o quanto os arredores do estádio e os bares são frequentados por mulheres e que todas elas são respeitadas. Contou também que ao ir ao clube é possível identificar um considerável número de mulheres trabalhando e que no geral, o clube cumpre com o seu compromisso de “respeitar as minas”.

Ao falarmos sobre possíveis ações que o clube ainda poderia efetuar, Tamires realçou que o Corinthians é um time muito grande e que por este motivo é difícil opinar “estando de fora”. Ela explicou que por este tamanho do clube, tudo que o cerca também ganha grandes dimensões midiáticas, exigindo que as ações sejam feitas com cautela. Apesar disso, ela comentou que uma ação que poderia ser interessante seria “sentar” e ouvir elas, dos movimentos, porque assim o clube conseguiria ter ideias das necessidades que ainda existem. Outro ponto sugerido foi que o próximo passo pós-campanha do Respeita As Minas, fosse uma campanha que as dessem voz. Tamires disse que o espaço e o respeito já foram conquistados, agora elas precisam serem ouvidas.

Outro ponto citado pela corinthiana, é a necessidade de compreender que o preconceito ele está presente na sociedade como um todo, e não somente nos estádios. Ela expressou em seu discurso que o movimento Loucas Por Ti representa não só as mulheres no estádio, mas as mulheres como um todo, e que os preconceitos precisam ser “quebrados” diariamente onde elas estiverem.

Tamires concluiu dizendo que a luta delas é em conjunto com a torcida, que elas não querem ser tratadas como diferentes e sim como iguais:

“No geral, (queremos) mulheres ocupando espaço mesmo delas de igual pra igual. A gente não quer nem andar na frente de ninguém, nem atrás de ninguém, a gente quer caminhar de igual pra igual, ter os mesmos direitos. (...) Precisa de mais? Precisa, mas isso pro torcedor em geral. Não adianta eu querer ser diferente, se eu luto por igualdade, pra ser respeitada, eu tenho que me encaixar no papel de corinthiana.”

Por fim, percebe-se nestas últimas falas o sentimento de pertencimento de Tamires à torcida corinthiana. Em toda a sua fala, é notória a sua relação de proximidade e de vivência efetiva no clube. Tamires, em diversos momentos, demonstra ter ciência dos preconceitos existentes e que os vê nos estádios como reprodução das desigualdades presentes na sociedade. Aponta a torcida do Corinthians como diferenciada das outras no sentido do respeito às mulheres e dá mérito ao clube depreendendo que esse comportamento é um reflexo do trabalho de comunicação desenvolvido. A corinthiana frisa por vezes a necessidade de prosseguir com novos trabalhos nesta causa, transformando o respeito e espaço concedido em voz e que um primeiro passo pode ser articular essas ações a partir da participação dos grupos femininos da torcida, trazendo representatividade e um melhor desempenho nestas próximas campanhas.

4.4 Afinal, as “Minas” corinthianas se sentem respeitadas?

O objetivo principal desta pesquisa não está pautado no sucesso da campanha, e sim na leitura que as torcedoras corinthianas, principais afetadas neste cenário, fazem de sua representação na comunicação do Corinthians, a partir da principal manifestação de causa do clube, que é a #RespeitaAsMinas. Sendo assim, infiro como resultados obtidos, a partir dos discursos mais recorrentes por parte das entrevistadas, os seguintes pontos aos quais detalharei em seguida:

1. Compreensão da importância de um dos principais clubes do país desenvolver campanhas voltadas para a presença da mulher no futebol;
2. A #RespeitaAsMinas é vista como um marco que diferencia o Corinthians dos demais clubes;
3. As participantes de movimentos de torcedoras acreditam que é hora de ir além da *hashtag*;
4. Espaço, voz e educação são a chave para ampliar concretamente essa representatividade.

No primeiro ponto, quando falo de compreensão estou tratando de um olhar que todas elas apresentaram sobre os impactos que a campanha e o posicionamento adotado pelo Corinthians trazem para as mulheres. Adriana, por exemplo, demonstra isso ao falar que mesmo que este respeito não seja vivido, como ação de marketing a *hashtag* surtiu um grande efeito ao impulsionar o time de mulheres do clube. Zanotti por sua vez, apresenta esta perspectiva da relevância destas ações quando interpreta que a campanha foi eficaz na sua proposta de incentivar o respeito. Já Moraes explicita essa dimensão em sua colocação que diz “dá pra ver que o clube ele não colocou só a *hashtag*, ele foi pra prática também”. Por último, Tamires também avalia a magnitude da #RespeitaAsMinas ao falar que vê na torcida “efeitos psicológicos e de conscientização” devido a estas ações.

O fator diferenciação de outros clubes com ações para mulheres, está presente na fala de três das entrevistadas, tornando-se uma maioria nessa pesquisa. Zanotti expressa esta ideia em sua conclusão de que o clube assumir uma postura de luta pela causa do respeito às mulheres, os trazem bônus e ônus, vendo no ato a coragem do Corinthians para se submeter a cobranças. Moraes também esboça este pensamento ao refletir que não consegue ver em outros clubes a visibilidade que o Corinthians dá a torcedora que vai ao estádio. Além delas, Tamires também compactua desse pensamento quando afirma em seu discurso que não são todas as torcidas que respeitam a presença da mulher nos ambientes futebolísticos como a torcida do Corinthians tem feito e que isso é reflexo do que o time defende.

Das quatro entrevistadas, as três torcedoras representantes de movimento de mulheres no Corinthians apresentaram uma opinião de que o clube precisa ir além do que é feito atualmente. Adriana pontuou que o respeito pregado na campanha ainda não é visto no clube e que precisa haver ações de educação em massa. Zanotti também segue na linha de Adriana sobre educar, além de acrescentar que uma maior representatividade em cargos de gestão seria essencial para o clube compreender as necessidades das torcedoras a partir da visão das próprias mulheres. Tamires também traz em sua fala o ponto da representatividade, porém propondo uma maior participação das próprias torcedoras, colaborando para que o clube vá além do pedido de respeito e passe a dar voz a elas.

O último ponto trata-se da junção de ideias citadas acima, das principais formas de ação sugeridas pelas torcedoras que, em suas interpretações, acreditam serem essenciais para que o clube transcenda o que já foi conquistado com a #RespeitaAsMinas. Vale aqui ressaltar que na fala de Moraes sobre as melhorias, quando ela aponta que o clube precisa lutar por horários e dias de jogos mais acessíveis para o time de mulheres, também é um pensamento

conectado à ideia de proporcionar mais espaços, visto que se a torcida acompanha mais de perto o time, há uma reverberação na forma como é vista a presença da mulher nesse esporte. Tamires reforça essa ideia quando aponta que o time de mulheres representa todas as mulheres envolvidas com esse esporte.

Em conclusão, a maioria das entrevistadas se sente de certa forma respeitada e contemplada pelo clube em suas campanhas, com a ressalva de que ainda precisa existir mais ações práticas e novos trabalhos no marketing de causa pensado para a presença da mulher no Corinthians. Na torcida, também existe uma maioria nas entrevistadas que demonstram se sentirem acolhidas e que julgam haver na arquibancada corinthiana um tratamento mais respeitoso do que na de outros times. Para chegar nestes resultados, a análise do discurso foi importante para captar a percepção das torcedoras, levando em consideração o contexto em que cada uma delas se situa, desde a relação com o time, com o feminismo e a sua vinculação ou não a torcidas organizadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, é perceptível que assim como em diversos ambientes, o espaço futebolístico tem avançado nas discussões acerca dos preconceitos existentes com a presença da mulher nas torcidas e nos campos. Entretanto, também ficou evidenciado que ainda há muito a ser feito para que as situações de desrespeito, assédio e desigualdade sejam superadas, como vimos alguns casos do Corinthians que foram abordados nesta pesquisa.

Apesar destas questões, nota-se nas falas das torcedoras entrevistadas, que a maioria se sente hoje de uma certa forma representada pelas ações que o Corinthians desenvolve nesta temática, frisando que mais precisa ser feito. No estádio, também a maioria cita uma diferenciação no comportamento da torcida do Corinthians como parte da construção dessa perspectiva de Respeito às Minas e com a vitoriosas campanhas do time de mulheres, que tem gerado orgulho na torcida de uma forma geral. Compreende-se que uma torcida de intensa relação com o clube como esta, que tem para com o seu time o que Goulart (2010, p. 58) pontua como “um dos mais intensos e religiosos casos de amor”, pode vir a mudar seus pensamentos e crenças a partir de posições que o clube assume.

Em termos de dados, para esta pesquisa encontrei algumas dificuldades com informações que deveriam ser de fácil acesso sobre o futebol de mulheres. Expus aqui alguns dos valores de premiações, direitos de TV, entre tantos outros métodos de geração de receitas do Corinthians. Todos estes dados são facilmente acessados no site oficial do clube com um portal de transparência e são rapidamente encontrados nos principais portais de notícias de esporte. Entretanto, estes valores não possuem clareza ou nem mesmo estão disponíveis com facilidade de acesso quando falamos especificamente do time de mulheres do clube.

Sobre o futebol de mulheres no Brasil, também se encontra dificuldade na obtenção de informações nos portais de notícias esportivas de forma geral, não somente de valores que o envolvem. Estes fatos estão ligados ao menor “interesse” do público que se relaciona à consequente falta de visibilidade na mídia da modalidade de mulheres. Estes dados não encontrados não comprometeram o andamento da pesquisa, mas poderiam ter enriquecido o debate em questão e apresentado contrapontos interessantes para a discussão do tema.

O fator surpreendente que se apresentou durante o desenvolvimento deste trabalho foi o silenciamento do clube frente a alguns casos que vão de encontro às suas ações de marketing. Januário (2021) diz que “é preciso transbordar a publicidade e pensar mais na gestão empresarial e da marca. Numa cultura empresarial que questione a situação das

mulheres”. Esta colocação aplica-se ao caso do Corinthians, que demonstra em certas tomadas de decisões internas que a #RespeitaAsMinas não é vivida em plenitude nos atos do clube.

Nas entrevistas realizadas, enxergo um otimismo, um olhar para avanços que podem vir a serem feitos, visto o empenho do clube em continuar trabalhando a sua imagem atrelada a esta causa, principalmente visando cada vez mais o crescimento do time de mulheres. Como uma das entrevistadas citou, vejo como importante para as novas campanhas do clube uma consulta aos movimentos de torcedoras, a fim de praticar a representatividade desde a concepção da ideia até a sua forma prática.

Por fim, concluo que a #RespeitaAsMinas, mesmo com todos os problemas apontados, representa um marco entre as campanhas de marketing do Corinthians que tiveram grande sucesso, pela sua força que a torna uma marca do clube. Ela é também um marco para o futebol de mulheres e para a presença feminina em geral nas discussões de futebol, visto que outros times não possuem ações tão contundentes. A campanha expõe como uma ação publicitária vai além de sua própria função, gerando conexões e afetando níveis de comportamento social. Esta pesquisa não finda aqui, mas abre novos caminhos para a continuidade de trabalhos em torno da relação publicidade, feminismo e futebol.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**; Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M.; GUIDO ANTÔNIO DE ALMEIDA. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio De Janeiro: Zahar, 2006.

ALVES, Soraia. **#RespeitaasMinas: Corinthians adiciona frase no uniforme em homenagem ao Dia Internacional da Mulher**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.b9.com.br/87833/respeitaasminas-corinthians-adiciona-frase-no-uniforme-em-homenagem-ao-dia-internacional-da-mulher/>. Acesso em: 06/08/2022.

ARAÚJO, Daniela Torres de. **Representação do feminino: as múltiplas identificações das torcedoras de futebol**. Recorde: Revista de História do Esporte. Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 1-16, 2022.

ARROYO, Gabriel. **A repercussão midiática das mensagens nas camisas do Corinthians, nos sites esportivos Lance Net, Globo Esporte e ESPN**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, Bauru, 2014.

AZEVEDO, Núbia M. S. **A tática do jogo é o engajamento: Estratégias do Sport Club Corinthians Paulista no relacionamento com seu torcedor**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2021.

“**Brasil Football Club**”- **A história do futebol brasileiro [2014]**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mLtRmNtde8Y&feature=emb_imp_woyt. Acesso em: 06/08/2022.

BRASILEIRO, Sócrates; GOZZI, Ricardo. **Democracia Corinthiana: A utopia em jogo**. [S. l.]: Boitempo Editorial, 2002.

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Tradução de Ruth Joffily, prefácio de Jean Laáritre. Rio de Janeiro, F. Alves, 1977.

BURKE, P. **A Cultura popular na idade moderna europa, 1500-1800**. Tradução de Denise Bottmann São Paulo: Companhia de Bolso, 1989.

COSTA, F. O. & ANTONIAZZI, A. F. **A influência da socialização primária na construção da identidade de gênero: percepções dos pais**. Paidéia Cadernos de Psicologia e Educação, 1999, Vol. 9 (16), p. 67-75.

DAMATTA, Roberto. **Esporte na sociedade: Um ensaio sobre o futebol brasileiro**. Separata de: DAMATTA, Roberto *et al.* **Universo do futebol: Esporte e Sociedade Brasileira**. [S. l.: s. n.], 1982.

DIAFÉRIA, Lourenço. **Coração Corinthiano**. São Paulo: Fundação Nestlé, 1992.

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador 2: formação do Estado e civilização**. Zahar, 1993.

FLORES, Luís Felipe Baêta Neves. Na Zona do Angrião. Algumas mensagens ideológicas do futebol. Separata de: DAMATTA, Roberto *et al.* **Universo do futebol: Esporte e Sociedade Brasileira**. [S. l.: s. n.], 1982.

FONTENELLE, ISLEIDE A.. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro : Editora FGV, 2017.

FONTENELLE, ISLEIDE A.. Verbete: “**Marketing/ Cultura de Consumo**”. In: Raymond Williams. (Org.). Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade. 1ª.ed.São Paulo: Boitempo Editorial, 2007, v. 1, p. 439-443.

GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto; imagem e som: um manual prático**/ Martin W. Bauer, George Gaskell (editores); tradução de Pedrinho A. Guareschi. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

Gaviões da Fiel. Disponível em: <<https://gavioes.com.br/>>. Acesso em: 20/08/2022.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades**. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte. São Paulo, v. 19, n. 2, p. 143-151, 2005.

GOELLNER, Silvana Vilodre; KESSLER, Cláudia Samuel. **A sub-representação do futebol praticado por mulheres no Brasil: ressaltar o protagonismo para visibilizar a modalidade**. Revista USP. São Paulo, n. 117, p. 31-38, 2018.

GOULART, A. **Haja coração: 100 anos de timão**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

GUTERMAN, M. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país**. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais / Stuart Hall**; Organização Liv Sovik; Tradução Adelaine La Guardia Resende ... et al. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. **O clube como vontade e representação: o jornalismo esportivo e a formação das torcidas organizadas de futebol do Rio de Janeiro (1967-1988)**. 2008. 771 f. Tese (Doutorado em História) - Departamento de História, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

HOLT, D. **Branding na era da mídia social**. Harvard Business Review, (pp.40–48, 50) , mar. 2016. Disponível em: <<https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media?language=pt>> Acesso em: 20/11/2022.

JANUÁRIO, S. B. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, n. 61, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/18094449202100610012>> Acesso em: 25/11/2022.

JÚNIOR, A. J. R. “**Todos juntos vamos, pra frente Brasil**” – o futebol, os meios de comunicação, o público e o privado. Extraprensa, p. 756–771, 3 dez. 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson; Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, C. A. R., BRAINER, L., JANUÁRIO, S. B. (org). **Elas e o futebol**. João Pessoa: Xeroca!, 2019.

MARTINS, Mariana Zuaneti; SILVA, Kerzia Railane Santos; VASQUEZ, Vitor. **As mulheres e o país do futebol: intersecções de gênero, classe e raça no Brasil**. Movimento (Porto Alegre), v. 27, e27006, jan./dez. 2021.

MATTA, R. DA. **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Edições Pinakothke, 1982.

OLIVEIRA, A. P., & OLIVEIRA, N. L. de. (2017). **A MULHER NO JORNALISMO ESPORTIVO**. *Revista Observatório*, 3(5), 402–424. Disponível em: <<https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n5p402>>. Acesso em 04/09/2022.

ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, [1999], 2005a.

PESSANHA, Nathália Fernandes. **Arquibancada feminina: Relações de gênero e formas de ser torcedora nas arquibancadas do Rio de Janeiro**. Dissertação (Mestrado)- Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020.

Por elas e por todas: Um videodocumentário sobre machismo no futebol [2018]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X00bXn6gBeY>>. Acesso em: 05/09/2022.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-Espectáculo e Futebol-Empresa**. Tese (Doutorado em Educação Física) - Universidade Estadual de Campinas, 1998.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RIBEIRO, Rodolfo. **Desenvolvimento de recursos para o desempenho superior: Uma análise sobre os fatores determinantes para o aumento de torcida em um clube de futebol**. 2016. Tese (doutorado) (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade) - Universidade de São Paulo, [S. l.], 2017.

SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos; LUCIO, Maria. **Metodologia de pesquisa**; tradução Daisy Vaz de Moraes. – 5. Ed. – Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, L. T. **Futebol empresa e a Democracia Corinthiana: uma administração que deu drible na crise**. 1990. 169f. Dissertação (mestrado) – Universidade

SILVA, Marcella Rodrigues Da. **As mídias sociais como potencializadoras da paixão clubística: publicidade e interações no engajamento ao consumo de cibertorcedores**. 2015. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco.

SILVA, Edson Coutinho; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Princípios de Orientação ao Mercado em Clubes de Futebol: Marca, Receitas e Torcedores**. Revista de Ciências da Administração, 2018.

SILVA, Edson Coutinho; MAZZON, José Afonso. **Revisitando o Marketing Social**. Brazilian Journal of Marketing, São Paulo, v. 17, ed. 6, p. 816-820, Nov. 2018.

Todo Poderoso: O Filme- 100 Anos de Timão [2010]. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=-R-sLB4W_dQ>. Acesso em: 13/08/2022

VOGEL, Arno. O momento feliz, reflexões sobre o futebol e o ethos nacional. Separata de: DAMATTA, Roberto *et al.* **Universo do futebol: Esporte e Sociedade Brasileira**. [S. l.: s. n.], 1982.

WENETZ, Ileana. **PRESENTES NAS ESCOLAS E AUSENTES NA RUA: Brincadeiras de crianças marcadas pelo gênero e pela sexualidade**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Educação Física, Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano, Porto Alegre, 2012.