



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DE SOCIAIS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

VITOR CUNHA BARROS

**MANTO DA MASSA: ANÁLISE DA INTERAÇÃO DO CLUBE ATLÉTICO
MINEIRO COM O TORCEDOR NO TWITTER**

São Luís - MA
2022

VITOR CUNHA BARROS

MANTO DA MASSA: ANÁLISE DA INTERAÇÃO DO CLUBE ATLÉTICO
MINEIRO COM O TORCEDOR NO TWITTER

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade monografia, submetido à Coordenação do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Rádio e TV. Orientador: Prof. Dr. Márcio Leonardo Monteiro Costa.

São Luís - MA

2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Cunha Barros, Vitor.

MANTO DA MASSA: ANÁLISE DA INTERAÇÃO DO CLUBE ATLÉTICO MINEIRO COM O TORCEDOR NO TWITTER / Vitor Cunha Barros. - 2022.

44 f.

Orientador(a): Márcio Leonardo Monteiro Costa.

Monografia (Especialização) - Curso de Comunicacao Social - Rádio e Tv, Universidade Federal do Maranhão, Universidade Federal do Maranhão, 2022.

1. Engajamento. 2. Futebol. 3. Hashtag. 4. Manto da Massa. 5. Twitter. I. Leonardo Monteiro Costa, Márcio. II. Título.

VITOR CUNHA BARROS

MANTO DA MASSA: ANÁLISE DA INTERAÇÃO DO CLUBE ATLÉTICO MINEIRO
COM O TORCEDOR NO TWITTER

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade monografia, submetido à Coordenação do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Rádio e TV. Orientador: Prof. Dr. Márcio Leonardo Monteiro Costa.

Data da defesa: 23 de dezembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Márcio Leonardo Monteiro Costa
Orientador - Universidade Federal do Maranhão

Prof. Junerlei Dias de Moraes
Avaliador - Universidade Federal do Maranhão

Prof. José Arnold da Serra Costa Filho
Avaliador - Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Sinceros agradecimentos aos meus amigos e familiares, especialmente aos que me fizeram ser atleticano. Agradeço ao Naruto por ter me ensinado o poder da disciplina. Sem vocês nada seria possível.

RESUMO

O time de futebol Clube Atlético Mineiro promove um concurso chamado Manto da Massa, em que o torcedor tem a oportunidade de desenhar uma camisa e ter sua arte conceitual aprovada para se tornar uma camisa oficial do clube. Há, no Twitter, a #MantoDaMassa, que tem sido usada para circulação de conteúdo sobre o concurso. Nesse contexto, este projeto propõe uma análise sobre a interação entre perfis ligados ao Atlético e o torcedor. Para isso, foi feito estudo inspirado na Análise de Conteúdo, a fim de propor um entendimento acerca da indagação de que o uso da hashtag impulsionou a referida relação. Foram analisadas métricas de comentários, curtidas e retweets (compartilhamentos) como forma de validar o que foi questionado. Com os resultados obtidos, foi possível apontar que a publicação de conteúdos com a hashtag impulsionou o engajamento entre torcida e clube em meio ao concurso Manto da Massa.

Palavras-chave: Twitter; hashtag; manto da massa; engajamento; futebol.

ABSTRACT

The football association Clube Atlético Mineiro promotes a contest called Manto da Massa, in which the fan has the opportunity to design a shirt and have its conceptual art approved to become an official club jersey. There is, on Twitter, the #MantoDaMassa, which has been used to circulate content about the contest. In this context, this project proposes an analysis of the interaction between profiles linked to Atlético and the fan. Hence, a study inspired by the Content Analysis, in order to propose an understanding about the question that the use of the hashtag boosted the referred relationship. Metrics of comments, likes and retweets (shares) were analysed as a way to validate what was questioned. With the results obtained, it was possible to point out that the publication of content with the hashtag boosted the engagement between fans and the club in the midst of the Manto da Massa contest.

Keywords: Twitter; hashtag; manto da massa; engagement; football.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 FUTEBOL: EVOLUÇÃO DO ESPORTE PARA EMPRESAS BILIONÁRIAS	12
2.1 Origem mundial.....	13
2.2 Cenário Brasileiro.....	15
2.3 Torcedor.....	16
3. MANTO DA MASSA, PERTENCIMENTO E SAF	18
3.1 Manto da Massa.....	18
3.2 Pertencimento e Engajamento	20
3.3 Marketing Esportivo	22
3.4 Clube Empresa e SAF	24
3.5 Mercantilização E O Pertencimento Do Manto Da Massa.....	25
4 METODOLOGIA.....	27
5 DADOS OBTIDOS E ANÁLISE DE CONTEÚDO	30
5.1 Pré-Análise	30
5.2 Codificação.....	32
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

Clubes de futebol atuam em um campo altamente rentável financeiramente. Os maiores times, em termos de reconhecimento no mercado global, são marcas altamente rentáveis. Potências mundiais como Manchester United, Real Madrid e FC Bayern Munich somam valores que ultrapassam 600 milhões de dólares. Além disso, a grande quantidade de capital envolvida no futebol como um negócio pode se justificar a partir de sua relação com a paixão e adesão de torcedores como um grupo de indivíduos que formam uma espécie de tribo (REIN et al., 2006). Os torcedores, além de pagar pelos ingressos das partidas, consomem diversos tipos de produtos que fazem alusão ao time, e as camisas são tidas como um uniforme que os tornam facilmente identificáveis no convívio em sociedade. Ademais, torcedores cultivam o sentimento de pertencimento e coletividade de indivíduos com outros torcedores, seja nos estádios em dia de jogo ou na vida comum (FILLIS; MACKAY, 2014; ZILLMAN et al., 1989).

Nesse sentido, tornando evidente à sociedade a paixão que o torcedor sente pelo seu clube, a figura das camisas dos times surge como algo que destaca a figura do sujeito torcedor, não apenas servindo como uma peça de roupa focada na estética (TOLEDO, 2019). Ademais, as camisetas envolvem grande parte da receita gerada pelo clube, como é o caso do “Futebol Club Barcelona” que, em 2020, faturou R\$227 milhões de euros apenas para estampar marcas como Rakuten, Nike, Beko e Caixa Bank nas camisas de jogos. Diante disso, o presente trabalho propôs analisar a incidência de conteúdos com a presença da hashtag #MantoDaMassa¹ na rede social Twitter em meio ao concurso de design de camisas denominado “Manto da Massa”, promovido pelo Clube Atlético Mineiro².

Manto da massa é um concurso criado pelo clube mineiro que tem sede em Belo Horizonte e que ocupa a terceira posição no ranking de clubes da Confederação Brasileira de Futebol de 2022 (CBF, 2022). O concurso, que acontece anualmente desde 2020, permite que torcedores enviem propostas de design de camisas para o clube. Posteriormente, são selecionadas 13 ilustrações que são disponibilizadas para a votação do público, e o modelo ganhador passa a ser denominado “Manto da Massa” também se tornando parte do uniforme oficial do clube.

¹ A hashtag, escrita com o símbolo #, é usada para indexar palavras-chave ou tópicos no Twitter. Esta função foi criada no Twitter e permite que as pessoas sigam facilmente os tópicos de seu interesse. (TWITTER, 2022)

² O Clube Atlético Mineiro é uma tradicional agremiação esportiva brasileira, sediada na cidade de Belo Horizonte, capital do Estado de Minas Gerais (ATLÉTICO, 2022).

A primeira edição do concurso, em 2020, rendeu 100 mil camisas vendidas em 8 dias e mais de R\$20 milhões em arrecadação, diferente da segunda edição, responsável pela arrecadação de R\$24 milhões de reais com 120 mil unidades vendidas. Na terceira edição do concurso, de 2022, mais de 140 mil camisas foram vendidas na pré-venda com expectativa de lucro para R\$12 milhões de reais aos cofres do clube – R\$4 milhões a mais que 2021 e R\$3 milhões acima do lucro de 2020 (ITATIAIA, 2022). O concurso faz parte de uma das estratégias de aumentar o engajamento nas redes sociais do clube, que registrou, neste ano, o maior índice nacional da história da instituição em ranking de torcida ocupando a 7ª posição, possuindo 3,7% dos torcedores de futebol do país (MANTO DA MASSA, 2022).

Discussões e informes oficiais a respeito do concurso se mostraram bastantes presentes no Twitter a partir da hashtag #MantoDaMassa, criada pelo clube, que pode ter sua utilização analisada da seguinte forma: em um primeiro momento, foi utilizada para a divulgação dos modelos, com torcedores tecendo tweets opinativos acerca dos designs divulgados. Em um segundo momento, a hashtag foi utilizada para discussão sobre os treze modelos selecionados para votação, e, posteriormente, torcedores usaram-na para postar fotos, vídeos ou comentários com a camisa já em mãos.

Nesse sentido, pressupõe-se como argumento principal do projeto que o uso da #MantoDaMassa tem sido fundamental para o sucesso do projeto ao estimular a interação do torcedor nos conteúdos do Twitter que possuem a hashtag. A partir dessa hipótese, a pesquisa tem o objetivo de analisar os conteúdos publicados e caracterizados pela hashtag. Nessa conjuntura, esta pesquisa foi estruturada metodologicamente inspirada pela Análise de Conteúdo, segmentada em 2 parâmetros para caracterizar os conteúdos veiculados.

Nesse sentido, considerando elementos comuns presentes nos conteúdos classificados pela #MantoDaMassa, foram estabelecidas 2 categorias de diferenciação dos tweets. A primeira delas foi a partir da autoridade, atribuída aos tweets cuja fonte foi o perfil oficial do Atlético Mineiro. A segunda categoria foi criada a partir do tipo do conteúdo publicado em imagem, sendo constituída por tweets que continham fotos com desenhos de camisas destinadas a participar do concurso e com fotos da camisa vencedora já fabricada e em mãos³.

Somando à análise dos processos comunicativos entre torcida e clube a partir do escopo da hashtag, propõe-se analisar o conteúdo publicado com a hashtag e associar sua alimentação com conteúdos sobre o concurso como um olhar sistemático. A hipótese é de que essa visão faz parte de um plano maior de profissionalização da gestão do clube, ilustrado na busca pela

³ Entre os dois tipos de conteúdo de imagem, há uma variação temporal de 6 meses, que foi o tempo destinado à fabricação e envio das camisas. Para especificação das datas e etapas do concurso, ver tabela 4.

mudança de Associação Civil sem fim lucrativo para o modelo de clube-empresa - Sociedade Anônima de Futebol (SAF). Ademais, cumprir esses objetivos da pesquisa se torna relevante a partir do fato de que o futebol é um campo de negócios que movimenta \$286 bilhões por ano, montante equivalente ao PIB da Finlândia (VALOR ECONÔMICO, 2022).

Com isso em mente, ao permitir que o próprio torcedor crie produtos licenciados pelo clube, o time atrai bastante engajamento; Ademais, o uso de hashtags parece ser algo familiar ao Atlético, já que além da #MantoDaMassa, também utilizam a #TrajeDeLuta para se referir ao lançamento da camisa principal do clube. Dessa forma, com o estímulo à participação do torcedor com o estabelecimento dessa outra hashtag, a apresentação do uniforme de jogo do Atlético através do Twitter pode ser considerada um case de sucesso, ao performar em grandes canais internacionais”⁴.

Nessa conjuntura, parece ser relevante propor uma análise sobre como um clube de futebol utiliza do estímulo da interação do torcedor no Twitter para engajar com conteúdos e produtos licenciados por clubes. Para tanto, o presente trabalho se voltou aos processos comunicativos como circulação de informações que configuram um objeto que se faz presente em diferentes dimensões do mundo, nesse caso, na rede social Twitter (FRANÇA, 2001).

Por outro lado, sobre o ponto de vista mercadológico da comunicação, parece sustentar a importância deste trabalho o fato de que o Manto da Massa rendeu ao Atlético mais do que capital financeiro. Com a primeira edição do concurso, o time venceu uma das premiações do Samba Digital Awards 2020, recebendo votos positivos de um júri composto por profissionais de marketing e comunicação. Dessa forma, o concurso promovido pelo clube foi reconhecido pela área como uma estratégia assertiva, não deixando de lado que a última edição do concurso rendeu uma venda de 140 mil camisas em apenas 3 dias.

Considerando a discussão previamente estabelecida, o projeto foi segmentado em capítulos com diferentes pontos de vista visando clarificar, da forma mais assertiva possível, o debate acerca dos conteúdos vinculados ao uso da hashtag #MantoDaMassa, impulsionada pelo Clube Atlético Mineiro no Twitter.

Nesse sentido, o item 2 introduz a temática do futebol à luz da sua origem na Inglaterra, no Brasil e um breve ensaio sobre a figura do torcedor. Não obstante, foi evidenciada a discussão engendrada no cenário político do legislativo federal para a permissão e/ou regularização do modelo de gestão clube-empresa à luz da criação de uma Sociedade Anônima de Futebol - SAF.

⁴ Informações disponíveis em: <https://maisminas.org/esporte/futebol/atletico/manto-adidas-no-atletico/>. Acesso em: 30 out. 2022.

No entanto, há uma diferença substancial entre clube-empresa e SAF que será discutida à frente, sendo fundamental para o proposto neste projeto, visto que é um modelo de gestão que pode não só mudar a forma com que um clube se coloca no mercado, conseguindo a permissão para ter acionistas, mas também pode ser responsável por trazer um modelo estratégico que, de certa forma, inaugura novas formas de capitalização. Nesse sentido, o uso das redes sociais para envolver o torcedor na promoção de produtos, como tem acontecido no Manto da Massa, pode surgir como uma nova forma de se fazer futebol no país. Dessa forma, discorrer sobre o modelo de gestão SAF é fundamental para a elucidação e análise do uso estratégico do Twitter por parte do clube para promover o referido concurso.

Posteriormente, o item 3 aborda aspectos de pertencimento que a figura da camisa do Manto da Massa pode ter despertado nos torcedores contribuindo com a interação e publicação de conteúdos com a hashtag. Ademais, foram apresentados também nessa seção conceituações acerca da hashtag e suas funcionalidades fundamentadas em excertos da própria plataforma Twitter. Por fim, foi feito um breve panorama sobre a gestão de um clube como empresa e os aspectos da lei recentemente promulgada que regula esse tipo de logística na administração de um time de futebol no Brasil.

Posteriormente, o item 4 explica a metodologia utilizada para a coleta de dados e como a AC proposta atuou, bem como a categorização dos conteúdos exigida pela metodologia indicada.

Por fim, o último capítulo evidencia os dados obtidos com a pesquisa, bem como a análise propriamente dita proposta em relação aos conteúdos selecionados. Nesse sentido, o presente trabalho propôs uma análise inspirada na Análise de Conteúdo acerca do uso da #MantoDaMassa como possível impulsionadora do engajamento do torcedor. Assim, é uma proposta que surge na tentativa de criar uma elucidação acerca do diferencial que o Atlético pode ter apresentado em relação a outros clubes nacionais no uso sistemático da comunicação nas redes sociais, especificamente no Twitter.

2 FUTEBOL: EVOLUÇÃO DO ESPORTE PARA EMPRESAS BILIONÁRIAS

Em um primeiro momento, faz-se necessário contextualizar o campo em que o Clube Atlético Mineiro está inserido de forma efetiva, o campo do futebol. Nesse sentido, ao compreender a grandeza que é o futebol e a sua evolução, desde o contexto de surgimento como um esporte até o momento atual, em que grande parte dos clubes se tornaram empresas de fato, abre-se margem para a discussão do novo modelo de gestão dos clubes que está em evidência no cenário brasileiro, o modelo de clube-empresa.

Seguindo a discussão sobre o surgimento, na Inglaterra, do futebol, será trabalhado brevemente o contexto de surgimento da figura do torcedor, bem como a diferenciação do seu espaço em relação à figura do jogador. Nesse sentido, também será abordada a noção de propriedade coletiva, forma de interação do torcedor com o clube e com objetos relacionados a ele. Por fim, a sensação de pertencimento que o torcedor cultiva, que surge como motora dessa noção de propriedade, também será brevemente discutida.

Ademais, após o entendimento a respeito do nascimento do esporte, será abordado o futebol no cenário brasileiro. Nesse sentido, será introduzida a discussão a respeito do novo modelo de gestão dos clubes de futebol, que já é amplamente utilizado em outros países e se encontra em um momento de nascimento e difusão no cenário do esporte nacional. A discussão acerca desse novo modelo de gestão se mostra imprescindível ao passo que se aproxima do objeto desta pesquisa e ajuda a embasar a ideia de que o uso da hashtag #MantoDaMassa pode ter sido fundamental para impulsionar o engajamento do torcedor com a terceira edição da campanha homônima.

Incluindo-se no debate as Sociedades Anônimas de Futebol (SAFs), nome pelo qual são conhecidos os clubes de futebol que já adotaram o modelo empresa, há a possibilidade de se discutir a respeito de uma transição na mentalidade da gestão dos clubes, no sentido de uma maior profissionalização na gestão que aparenta ser evidenciada na gestão do Atlético Mineiro.

Assim, essa necessidade parece ter vários direcionamentos para diversas áreas dentro do clube, sendo uma delas a tocante à área que trata da comunicação do time nas redes sociais. Nesse sentido, se o clube tem profissionalizado sua gestão, não só na busca pela adoção do modelo SAF, mas ao trabalhar com equipes técnicas e qualificadas em diversas áreas, o uso da #MantoDaMassa pode ser fruto de algo maior relacionado à mudança de mentalidade na gestão de todo o Clube Atlético Mineiro.

Portanto, este projeto busca trabalhar essa hipótese legitimando a análise sobre o uso da hashtag voltada para investigá-la no que diz respeito à sua criação como algo pensado

criteriosamente dentro de parâmetros que se tornaram possíveis dada à complexidade de atuação dos gestores, o que parece ser almejado pelo Atlético Mineiro.

2.1 Origem mundial

Esta seção traça as origens do futebol e mostra historicamente como a sociedade o praticava onde foi registrado seu nascimento, na Inglaterra, e depois no Brasil, em outra seção. O futebol não foi considerado um esporte de meados do século XVI a meados do século XIX, ao passo que a prática de esportes era um passatempo exclusivo para nobres que preferiam outras atividades como tiro com arco e equitação (OLIVEIRA, 2012).

Nesse sentido, o futebol não nasceu da forma atualmente vista como fonte de renda para centenas de profissionais envolvidos na existência e manutenção de um clube de futebol e nem como fonte de entretenimento para o público.

A noção atual do futebol como esporte não o seguiu desde o seu nascimento na Inglaterra do século XVI, em contrapartida, o esporte teve seu surgimento atribuído a uma prática grosseira das camadas populares da sociedade inglesa da época. A classe da sociedade que subjugava a prática futebolística, composta pela elite da época, desconsiderava o futebol como esporte ao passo que as modalidades que para eles faziam parte da categoria eram apenas as que eles praticavam. Nesse sentido, o futebol era visto como uma prática popular indigna atribuída à camada da sociedade considerada inferior por parte da elite e como uma manifestação da barbárie do campesinato.

Naquele tempo, a aristocracia agrária e o clero consideravam o futebol um "hobby" vulgar, encarando-o como uma atividade desregrada e um incitamento dos camponeses à violência, que foi a causa de muitas mortes em todo o império (OLIVEIRA, 2012). Além disso, a prática do futebol pelas camadas populares passou a ter um novo antagonista, a burguesia. Com o advento da Revolução Industrial e dessa nova classe social, o povo passou a ver a prática do futebol ganhando mais uma resistência por parte das elites da sociedade, mas dessa vez pela nova classe que surgia.

Nesse sentido, a revolução impulsionou a migração dos moradores dos campos para os grandes centros urbanos onde se concentravam as novas indústrias que paulatinamente iam surgindo. Ademais, os trabalhadores passaram a ser cobrados cada vez mais para aumentarem a produtividade do trabalho nas fábricas, e, em função disso, práticas que poderiam contribuir para a distração dos trabalhadores eram coibidas por parte dos patrões como era o caso do futebol. Assim, Hobsbawn (1987) pontua que com a consolidação da revolução industrial o

futebol passou do campo para os grandes centros urbanos, prática combatida pelos burgueses que considerava um empecilho para a produtividade dos trabalhadores.

Dessa forma, o futebol parece ter sofrido bastante influência durante o período histórico conhecido como Revolução Industrial, e embora tenha se desenvolvido vinculado à relação de trabalho entre patrões e funcionários, pode-se destacar o aspecto expansionista da cultura inglesa. Nesse sentido, a difusão da ideia do crescimento das fábricas foi algo que não se resumiu apenas a terrenos britânicos, foi algo exportado para o mundo todo junto a outros elementos culturais do país e paulatinamente incorporado à cultura de outros países, e, o futebol, um desses elementos. Assim, a disseminação da noção capitalista britânica que surgia no período contribuiu para que o futebol também fosse propagado para além da fronteira inglesa (HELA E SANTOS, 2016).

Por outro lado, o futebol que foi exportado impulsionado pela difusão das ideias legitimadas na Revolução Industrial não foi a modalidade antes marginalizada pelas elites que o consideravam como algo grosseiro. Antes do processo do esporte ser vendido para fora do país, continuou-se a discriminá-lo até por volta de 1870, período que deixou um futebol regulamentado pelo Parlamento britânico como legado (HELAL, 1997). Nesse sentido, o esporte se tornou algo devidamente disciplinado dentro do escopo estatal e um promotor da competitividade dentro de determinadas regras e servindo aos propósitos que o Estado capitalista almejava durante a Era Vitoriana (HELA E SANTOS, 2016).

Ademais, destaca-se o surgimento da Football Association, em 1863, da reunião de doze clubes, período conhecido como de normatização ou esportivização (SANTOS, 2014). Assim, as regras do futebol, que pouco mudaram até hoje, foram estabelecidas e divulgadas para todo o mundo pela entidade centenária que controla o futebol inglês, semelhante a Confederação Brasileira de Futebol. Nesse contexto, o futebol foi exportado para todo o mundo a partir de uma forma oficial e legítima de se praticá-lo através de competições e da criação de um esboço do que se viria a conhecer posteriormente como as torcidas atuais (HELA E SANTOS, 2016).

Diante disso, o futebol chega ao Brasil carregando os parâmetros historicamente forjados na Inglaterra em meio ao contexto de revolução industrial conectado às disputas dicotômicas entre patrões e funcionários. Assim, essas disputas ilustram a origem do futebol na Inglaterra e no Brasil (OLIVEIRA, 2012). Embora o contexto de surgimento do futebol inglês trace suas origens nas camadas populares, em um momento posterior sua divulgação para o mundo foi vinculada à elite capitalista estatal, sendo importado pelo Brasil também de forma elitista.

2.2 Cenário Brasileiro

A fim de elucidar-se acerca de algumas das particularidades que tangem o contexto de surgimento do futebol no Brasil, a presente seção propõe uma breve síntese para expor como o esporte foi importado para o país. Em um primeiro momento, pode-se dizer que, na Inglaterra, o futebol, visto à luz de conflitos entre oprimidos e poderosos, teve dois momentos. O primeiro deles voltado para o surgimento do esporte, vinculado às camadas mais pobres formadas por camponeses e plebeus sendo malvisto pela elite e o segundo momento voltado para sua exportação para o mundo em meio ao expansionismo imperialista inglês durante a Revolução Industrial.

Nesse sentido, pode-se considerar o surgimento como fruto da cultura popular e a expansão fruto da prática do poder elitista. Em consequência disso, o futebol chegou ao Brasil pelas mãos da elite intelectual do país, na figura do paulista Charles Miller em 1894, que trouxe após estudar na Inglaterra duas bolas, uma bomba para enchê-las, uniformes, apito e um livro de regras do esporte (AQUINO, 2002). Além disso, nesse contexto, o Brasil passava por transformações de um país monárquico e escravocrata para uma república abolicionista, que passou por uma grande ocupação dos espaços urbanos que cresciam de forma desordenada com o aumento da população formada em grande parte por negros libertos que vinham dos campos e imigrantes europeus.

Esse período de grande ocupação urbana destacou-se no Rio de Janeiro, até então capital do país. Nesse sentido, o presidente da época, Rodrigues Alves (1902-1906), impulsionou a realização de políticas públicas como um modelo de reforma urbana a ser seguido pelo resto do país, momento conhecido historicamente como *Belle Époque* (OLIVEIRA, 2012). Assim, os novos espaços públicos que iam surgindo foram sendo utilizados para a prática do futebol e despertando os interesses dos jovens da elite, que se organizavam para a prática do esporte em clubes, escolas e no meio industrial vinculado à aristocracia de origem europeia (HELAL, 2007).

Posteriormente, a prática do futebol foi sendo difundida para as camadas mais pobres e aos campos suburbanos e sofrendo bastante resistência à presença de jogadores negros, pobres e analfabetos, inclusive na profissionalização dos jogadores. Nesse cenário, destaca-se a atuação do Clube de Regatas Vasco da Gama, clube suburbano que, enfrentando resistências dos clubes da elite como Fluminense, Botafogo, América e Flamengo, ganhou o campeonato carioca de 1923 com elenco de jogadores conhecido pela alcunha de “Os camisas negras”. O Vasco foi o primeiro clube a incorporar a luta racial e elitista para dentro da instituição, a

defender a presença de jogadores negros, compor com eles o elenco e estampar as cores preta e branca no seu uniforme⁵.

Em suma, destacam-se as origens do futebol na Inglaterra e no Brasil a partir do seu viés relacionado a conflitos entre diferentes classes que compõem a sociedade e que se destacam a partir de distintas disposições de poder definidas. Justifica-se a evidência desse aspecto originário no tocante ao esporte a partir da sua importância contextual em relação ao uso da #MantoDaMassa por torcedores do Atlético Mineiro no Twitter, objeto de análise desta pesquisa. Além disso, será exposta na próxima seção, a fim de atrair compreensão acerca do comportamento do torcedor, discussão sobre como sua figura passa a ser parte assídua e fundamental da modalidade esportiva a ponto de, no Brasil, 68% da população afirmar acompanhar o cenário futebolístico.

2.3 Torcedor

Deste modo, esta seção destaca a figura do torcedor através do contexto de popularização do futebol com a consequente atração do povo para acompanhar o esporte. O ocorrido se deu a partir do período que historicamente passou a ser conhecido como Era Vargas, seguido pelo período do Governo Militar, sobretudo no governo Vargas, período compreendido de 1930 a 1945. Neste momento, o Estado parece ter olhado para o futebol como ferramenta de viés publicitário e articuladora política buscadora de apoio popular, atraindo as massas para os campos e construindo grandes estádios que ainda proporcionariam aos clubes uma fonte de renda que viria das bilheterias.

Nesse sentido, o ambiente de torcer estava sendo estabelecido, diferenciando-se do ambiente de jogar ocupado pelos profissionais. Posteriormente, foi sendo estabelecida uma cultura destacada pela participação da classe trabalhadora no processo de torcer com grande intensidade e marcada pela presença dessa camada social nos setores do estádio acessíveis por meio de ingressos mais baratos, comumente atrás dos gols, de baixa visibilidade e sem assentos (CRUZ, 2005). Além disso, a cultura visceral de torcer atrás do gol persiste até hoje, considerando que é o local em que geralmente ficam as torcidas organizadas, fato considerado pelo Atlético ao decidir criar atrás de um dos gols um setor em sua nova arena estritamente nesses moldes.

⁵ Como é o caso do Atlético Mineiro.

Além da exposição do surgimento da figura do torcedor e de uma breve síntese acerca da forma rigorosa de se torcer, é mister discutir sobre o senso de propriedade que os torcedores podem ter em relação aos seus respectivos times. Nesse sentido, o clube de futebol é tido como um “comum”, algo fruto do trabalho vivo das pessoas fora da bipartição público-estatal/privado, reproduzindo uma partição distinta de relação coletivo com determinada produção (NEGRI E HARDT, 2009). Assim, torcedores cultivam uma sensação de pertencimento, considerando produtos, símbolos, estádios e tudo relacionado ao time como pertencente ao coletivo formado por eles mesmos, sendo assim, algo comum a esse coletivo se referir aos estádios ou outras localidades próprias dos clubes como “nossa casa”.

Nesse sentido, tem-se estabelecida a diferenciação e legitimação da figura do torcedor nos estádios e ensaiada a noção de propriedade coletiva que traz consigo a sensação de pertencimento por parte do torcedor, que pode ser um dos fatores que explica por que ele tem interagido com a #MantoDaMassa no Twitter. Considerando isso, é suposto que o sentimento de pertencimento do torcedor seja sondado pelo clube ao impulsionar o engajamento do público com o conteúdo caracterizado pela hashtag.

Assim, o impulsionamento do uso da hashtag pode de fato ser uma forma criteriosa usada pelo clube para atrair o torcedor ao processo de divulgação da camisa conhecida como Manto da Massa ao explorar a noção de propriedade coletiva e o pertencimento. Não obstante, o que se encontra no escopo proposto da pesquisa é apenas apontar o fato e sugerir, de forma embasada, como ele pode ocorrer. Ademais, será visto sobre o ponto de vista do clube como fruto de uma visão estratégica engendrada pela profissionalização que aparenta estar sendo cultivada no clube devido a transição do modelo tradicional de gestão para o modelo clube-empresa, que pressupõe a gestão do clube de forma semelhante à de uma empresa tradicional.

3 MANTO DA MASSA, PERTENCIMENTO E SAF

É necessário estabelecer uma elucidação acerca do Manto da Massa em si na sua forma de concurso criado pelo Clube Atlético Mineiro. Nesse sentido, será discutida a lógica de funcionamento do projeto bem como as parcerias envolvidas nas diferentes etapas de divulgação, logística, marketing, fabricação das camisas etc. Assim, elucidar-se a respeito da participação de determinadas empresas surge de forma necessária a ilustrar o argumento de que há uma lógica por trás do acontecimento do concurso, sendo elaborado fundamentado por pensamentos parametrizados por companhias que atuam em determinados segmentos de mercado necessários para uma execução satisfatória do projeto do Manto da Massa.

Em seguida, será abordado o modelo de gestão de um clube conhecido por clube-empresa, bem como a diferenciação de tal modelo para o que prevê a legislação recente que regulamenta esse tipo de administração de um clube esportivo na figura das SAFs - Sociedade Anônima de Futebol. A discussão será também acompanhada pela discussão da Lei 14.193/2021 das SAF, que abre a possibilidade de clubes endividados se reestruturarem. Por fim, a seção será finalizada com a discussão breve sobre a vontade da gestão atual do Atlético de se tornar um clube empresa para renegociar dívidas, atrair investimentos e profissionalizar o clube, bem como o fato de que essa profissionalização pode atrair a incorporação de conceitos de marketing esportivo como o uso das hashtags para o lançamento do Manto da Massa

Por fim, o capítulo é finalizado com a ponderação de que a noção de propriedade coletiva, existente no imaginário do torcedor, pode ser colocada em xeque ao mudar a forma de gestão atual de Associação sem fins lucrativos para o modelo SAF. Em consequência disso, existência de campanhas como o Manto da Massa pode ser necessárias em meio ao contexto de venda do clube para estimular o fator pertencimento do torcedor, possivelmente abalado pelo novo tipo de gestão. Nesse sentido, o capítulo é finalizado olhando para o Manto da Massa como estimulante do sentimento de pertencimento e atenuante de críticas de mercantilização excessiva que podem ocorrer devido à venda do clube, que é fruto da mudança para o modelo clube empresa e a posterior criação da SAF dentro da legislação brasileira.

3.1 Manto da Massa

O Manto da Massa 2022 - Arena MRV é um projeto do Clube Atlético Mineiro⁶ que consiste na criação de um modelo de camisa desenhado pelos próprios torcedores, sendo um investimento do clube em um modelo de criação de produtos feitos de torcedores para os próprios torcedores. A referida edição é a 3ª realizada pelo clube, contou com a participação estratégica do Grupo *End to End* e com o patrocínio da marca “Galo BMG” e permitiu que os próprios torcedores enviassem designs de camisas para serem votadas com o objetivo de serem comercializadas pelo clube (ATLÉTICO, 2022). O concurso, realizado no corrente ano, recebeu 947 desenhos, 69.933 votos válidos e uma venda de 140 mil camisas que geraram mais de R\$ 30 milhões de receita bruta para o Atlético, sendo a maior em vendas de camisa para um clube do futebol brasileiro.⁷

O concurso foi fruto de várias parcerias do clube com empresas para executar logísticas de venda, gestão de marketing e fabricação do material. Segundo o clube, o Manto da Massa é de autoria do Atlético com a cogestão da *End to End*, patrocínio do Banco BMG e com o fornecimento da *Le Coq Sportif* (fornecedora do material esportivo do clube na época), a *StartPay* como meio de pagamentos e a *Flash Courier* como empresa responsável pela logística (ATLÉTICO, 2022). Nesse sentido, nota-se o rigor técnico com que parece ter sido seguido o projeto a partir de uma noção de que suas várias etapas precisavam ser executadas a partir de uma noção profissional e capacitada.

O concurso seguiu determinadas etapas desde o processo de anúncio do início da edição até o momento final de recebimento das camisas prontas para os compradores, podendo ser resumido da seguinte maneira:

1. Anúncio do início da edição
2. Participantes enviam os designs para o site mantodamassa.com.br
3. Comissão formada por representantes da torcida, diretoria, *Le Coq* e profissionais de design e moda selecionam 13 modelos elegíveis para votação popular⁸
4. Público vota através do site
5. Clube anuncia o vencedor
6. Pré-venda iniciada de acordo com o cronograma estabelecido⁹

6 O Clube Atlético Mineiro é uma tradicional agremiação esportiva brasileira, sediada na cidade de Belo Horizonte, capital do Estado de Minas Gerais (ATLÉTICO, 2022).

7 Dados oficiais divulgados pelo Atlético.

8 Informações disponíveis em: <https://atletico.com.br/galo-comemora-recorde-com-manto-da-massa/>. Acesso em: 25 out. 2022.

9 Em um primeiro momento, as vendas foram liberadas exclusivamente para sócios torcedores, público que paga valores anuais ou mensais para terem prioridade na fila de vendas de ingressos, camisas dentre outros benefícios.

7. Camisas são enviadas

3.2 Pertencimento e Engajamento

O sucesso do Manto da Massa pode ser explicado por alguns fatores. Um deles é o fato de que camisas de futebol podem ser vistas além de uniformes que representam a prática do esporte por um clube a partir da exposição das cores, escudos, signos, marcas, logotipos e patrocinadores. Nesse sentido, camisas são vistas sob o ponto de vista identitarista na criação de solidariedade entre torcedores ao permitir uma condição de um encontro com o outro ou contra outros (TOLEDO, 2019). Assim, camisas de futebol são vistas como forma de torcedores do mesmo time se identificarem na sociedade e se sentirem pertencentes a uma massa de pessoas que seguem algo comum, o time, e como forma de se diferenciar das outras massas que torcem para outros clubes.

Dessa forma, o Manto da Massa, como o próprio nome sugere, reivindica a posse por parte da Massa que é composta pela multidão que torce para o Atlético, explorando o fator citado por Toledo (2019) de permitir a “criação de solidariedade”, mas com um fator que o diferencia do uso tradicional de camisas de time. Normalmente, clubes assinam contratos com fornecedores do material esportivo necessário para os uniformes, focado no ganho financeiro mútuo entre as partes. A operação, normalmente, é totalmente confiada à fornecedora, que oferece vários modelos a serem escolhidos pelo clube para ser a camisa oficial daquela temporada.¹⁰

Por exemplo, a atual fornecedora de material esportivo do Atlético, a Adidas, é uma multinacional alemã que fornece uniforme e material para dezenas de times em todo o mundo, sendo só na América do Sul 18 clubes, e tem o costume de usar designs padrões que mudam poucos detalhes de acordo com a especificidade de cada time, como cores, símbolos (escudos) e evidentemente os patrocinadores de cada equipe. Nesse sentido, por mais que possam ocorrer pesquisas elaboradas para entender as necessidades e vontades dos torcedores dos diferentes clubes, é algo que não vem de dentro do coletivo das massas alimentado pela presença dos torcedores como acontece no Manto da Massa.

Dentro da fila prioritária de sócios, havia outra prioridade de acordo com a categoria do sócio, a ser diferenciada pelos preços necessários para se afiliar (ATLETICO, 2022).

¹⁰ Informações disponíveis em: <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/como-funciona-o-mercado-de-fornecimento-de-uniformes-e-materiais-esportivos-no-brasileirao,a44a17bc8ad5af0e6d0d689a3d8a7361tqcj3n0i.html>. Acesso em: 25 out. 2022.

Quando o processo de ilustração da camisa ocorre já por parte do próprio torcedor, entende-se que o que ocorre é a ilustração de forma material mais fidedigna ao sentimento de quem ama o clube, gerando maior identificação por parte dos outros torcedores, ao passo que o desenho veio de dentro do coletivo. Assim, o Manto da Massa pode ser visto como dentro da noção de propriedade coletiva dividida pelos próprios torcedores, aumentando a probabilidade de compra por parte deles. Não obstante, o grande resultado das compras pode também ser explicado pelo grande momento que o time vive, ganhando títulos e com grandes jogadores compondo o elenco.¹¹

O Manto da Massa segue uma lógica que o desenho da camisa só sai da propriedade do torcedor para ser efetivamente fabricado. Assim, surge seu fator diferencial da produção das camisas tradicionais dos clubes, ao passo que o fato de o desenho das camisas ser feito pelos torcedores implica em uma grande aprovação por parte dos outros torcedores por fazerem parte do mesmo coletivo de massas. Ademais, pode acabar sendo compartilhado o sentimento da solidariedade que Toledo (2019) aborda, também podendo ser visto sob o ponto de vista do estímulo do sentimento do pertencimento dos torcedores em todo o processo de existência do Manto da Massa.

Nesse sentido, surge a necessidade de entender se esse estímulo foi refletido em engajamento nas redes sociais limitando-se a analisar as interações no Twitter a partir do uso da #MantoDaMassa. Assim, a discussão se aproxima da hipótese desta pesquisa que sugere o uso da hashtag como impulsionadora do engajamento do torcedor na referida rede social em relação a conteúdos alusivos ao concurso. Para dar seguimento à discussão, será conceituado o uso da hashtag como estratégia bem como as formas de uso recomendadas desse parâmetro referenciadas na Central de Ajuda do Twitter disponibilizada pela própria plataforma¹².

Dessa forma, será iniciada a discussão acerca de outros conceitos que fazem parte da incorporação de noções do marketing por clubes de futebol especificamente da área do marketing esportivo. Com isso, pretende-se associar os conceitos ao que o clube tem feito no Twitter em relação à interação do torcedor com a #MantoDaMassa.

11 Informações disponíveis em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2022/05/18/como-o-manto-da-massa-virou-um-sucesso-entre-os-torcedores-do-atletico-mg.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 25 out. 2022.

12 Informações disponíveis em: <https://help.twitter.com/pt>. Acesso em: 25 out. 2022.

3.3 Marketing Esportivo

Nesse sentido, esta seção conceitua e aborda o marketing esportivo e o uso das redes sociais como plataformas cada vez mais comuns para empresas se comunicarem com consumidores (CARNIELLO, 2015). Dessa forma, futuramente pretende-se mostrar como o Atlético tem estabelecido esse tipo de relação com o seu público a partir de uma ilustração da interação com a #MantoDaMassa no Twitter. Não obstante, este capítulo busca explicitar que seguir esse tipo de fenômeno pode sinalizar um eventual apontamento de uma lógica de empresa já presente no clube e que busca ser legitimada ao se tornar um clube empresa nos moldes de uma SAF. Assim, o uso da hashtag para classificar tweets com uma palavra-chave¹³, fazendo parte do fenômeno descrito por Carniello (2012) pode ser algo que aponta características de uma empresa no Atlético.

Nesse sentido, empresas têm investido em usar as redes sociais para vender seus produtos por ser uma esfera procurada e impactante (FERNANDES, 2015). Em meio a esse contexto, agentes do esporte como os times e ligas têm aplicado princípios do marketing nos produtos que tenham relação com o próprio esporte (STOTLAR E DUALIB, 2005). Assim, fala-se a respeito do marketing esportivo, que segundo Amaral (2014), é um novo segmento no mercado da comunicação que se diferencia das propagandas tradicionais ao buscar participação do consumidor ao atingi-lo de forma mais dinâmica.

Assim, o impulsionamento do uso da #MantoDaMassa pode ilustrar a dinamicidade da forma com que a aplicação do conceito de marketing esportivo de Amaral pode ser feita pelo Atlético ao explorar algo que parece profissionalizar a forma com que é estimulada a relação do público com os produtos do clube. Mas de que forma isso acontece? Segundo a Central de Ajuda do Twitter, hashtags são palavras-chave ou frases que são antecidas pelo símbolo “#” que conectam conversas, ajudam a encontrar conteúdo, unem pessoas acerca de um tópico, inspiram o mundo e criam uma comunidade.

Nesse sentido, a função de uma hashtag se assemelha com a de uma camisa de futebol na noção de criação de solidariedade de Toledo (2019). As hashtags, assim como as camisas, ajudam os torcedores a se identificarem em determinado local (no caso das hashtags o local é o Twitter) a partir da característica que têm em comum, a de torcer para determinado clube. O uso dessa ferramenta, segundo a própria plataforma, serve para indexar palavras-chave ou tópicos permitindo que as pessoas sigam aquilo que é interessante para elas.

13 Twitter (2022).

Assim, “as pessoas usam o símbolo da hashtag “#” antes de uma palavra-chave ou frase relevante nos Tweets que publicam para classificá-los e facilitar a exibição deles na busca do Twitter”¹⁴. Dessa forma, ao incorporar o uso estratégico das hashtags na relação do torcedor com todas as etapas do concurso do Manto da Massa, o clube cria uma espécie de subambiente dentro da rede em que só há discussões sobre o Manto da Massa. É criado um ambiente exclusivo para o torcedor interagir com o conteúdo relacionado à camisa, permitindo a qualquer usuário interagir com o tópico ao curtir, comentar, republicar ou publicar um Tweet usando a #MantoDaMassa.

Nesse sentido, explorar o uso da hashtag pode ser considerado como algo semelhante a vestir a camisa de um clube no tocante ao estímulo do pertencimento. Quando o torcedor engaja com a #MantoDaMassa, está mostrando que faz parte daquele grupo que publica conteúdos classificados pela hashtag, fenômeno semelhante ao que ocorre com o uso de camisas de futebol quando vistas como forma de torcedores do mesmo time se identificarem na sociedade e se sentirem pertencentes ao mesmo coletivo de massas. Assim, a exploração da palavra-chave pode ser considerada um parâmetro dentro do escopo do marketing esportivo também na conceituação de Teitelbaum (1997) como “elementos de identificação e diferenciação entre indivíduos que constituem o esporte em um fator social influente no comportamento de diversas classes e segmentos de consumidores”.

Recuero (2009) pontua que as redes sociais são representações de grupos sociais, constituídas com o apoio dos sites de redes sociais, espaço que segundo a autora é utilizado para a expressão delas. Assim, segundo Boyd e Ellison (2007), esse espaço é constituído por ferramentas que permitem aos atores (que compõe os grupos) construir perfis individuais e publicarem suas conexões sociais. Nesse sentido, pode-se considerar os torcedores atleticanos como constituintes desse tipo de coletividade e destacar suas formas de expressão na figura de componentes dessas massas no Twitter.

Ademais, exemplifica-se a exploração desse ferramental pelos gestores do Atlético de forma criteriosa, que pode apontar um plano maior de marketing esportivo, critério que pode indicar uma noção profissionalizante típica de uma empresa. Nesse ponto, as redes sociais surgem com a definição de Torres (2009) como “sites na internet que permitam a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. O autor ilustra a circulação de conteúdo em meio a #MantoDaMassa, em que o torcedor ora consome conteúdo

¹⁴ Informações disponíveis em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/how-to-use-hashtags>. Acesso em: 25 out. 2022.

a partir da interação e ora se torna produtor¹⁵, notando-se a estimulação da interatividade que, vinculada à noção de solidariedade coletiva de Toledo (2019), pode contribuir com o sucesso do projeto¹⁶.

Nesse sentido, surge a asserção de que a necessidade de se ter visões e atuações profissionais e técnicas ilustradas no Manto da Massa, bem como a criação de uma hashtag para categorizar os conteúdos vinculados ao projeto no Twitter, pode ser fruto do cultivo de uma visão profissional ansiada pelos atuais gestores do clube de torná-lo um clube empresa regido pelas regras de uma SAF. Assim, busca-se incorporar à análise do uso das hashtags como algo proposto de forma lógica e fundamentado em conceitos de marketing, discussão sobre o modelo de gestão clube-empresa no Brasil. A próxima seção aprofunda o debate acerca da busca pela transição do modelo de gestão do clube de uma Associação sem Fins Lucrativos para o modelo de clube-empresa que busca a eventual criação de uma SAF.

3.4 Clube Empresa e SAF

Em um primeiro momento, faz-se necessário diferenciar os termos “SAF - Sociedade Anônima do Futebol”, de “clube-empresa”, que é um termo abrangente e mais genérico que o primeiro. O modelo de gestão de um time de futebol conhecido por clube-empresa já é usado há alguns anos por alguns clubes, como o caso do Figueirense, clube catarinense que se tornou empresa em 2017, mas como uma Empresa de Sociedade Limitada¹⁷, e não uma SAF. Nesse sentido, a SAF, assim como a ESL, são diferentes modelos que um clube empresa pode adotar na sua gestão.

A SAF é um modelo que buscou legitimação na figura da Lei 14.193, sancionada em 2021 pelo presidente Jair Bolsonaro, proporcionando condições para que os clubes adotassem o modelo em questão. Assim, os clubes passariam a poder contar com o recebimento de recursos financeiros de pessoas físicas, jurídicas e fundos de investimento (SENADO, 2021).¹⁸ Além disso, a lei prevê regras para o parcelamento de débitos, abrindo espaço para clubes altamente endividados como o Atlético de renegociá-los¹⁹.

15 Essa discussão será considerada para categorizar os conteúdos na análise que será feita.

16 Fato que aparenta fundamentar a profissionalização típica de uma empresa já citada neste projeto.

17 Informações disponíveis em: <https://exame.com/negocios/o-que-deu-errado-com-o-figueirense-o-clube-empresa-falido/>. Acesso em: 25 out. 2022.

18 Informações disponíveis em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/08/09/lei-do-clube-empresa-e-sancionada>. Acesso em: 25 out. 2022.

19 Informações disponíveis em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/10325776/divida-atletico-mg-bateu-13-bilhao-mais-do-que-triplo-flamengo-palmeiras. Acesso em: 25 out. 2022.

Não obstante, o cenário do futebol brasileiro como um todo é tomado pelas dívidas, o que mostra um cenário orgânico de gestões esportivas irresponsáveis financeiramente. Em 2020, o Valor Econômico noticiou que em 2020 os “clubes devem R\$ 5,3 bilhões à União. Ademais, no ano anterior, a Folha de São Paulo noticiou que ao menos 18 times de futebol das primeiras e segundas divisões do futebol nacional tinham novas dívidas de aproximadamente R\$ 100 milhões também com a União (MEDEIROS, 2020).

Assim, o modelo atual de gestão dos clubes de futebol brasileiro favorece uma prática contrária a adoção de uma cultura sustentável que gere riqueza, indo na contramão do crescimento econômico. Nesse sentido, com a Lei da SAF, há a intenção de que os clubes adotem uma cultura responsável financeiramente, além de dar a oportunidade para as agremiações esportivas que devem a União de renegociarem seus débitos, prevendo o comprometimento do direcionamento de 20% das receitas para o pagamento dos credores.²⁰

Quando o presente projeto se refere à busca por uma profissionalização da gestão do Atlético, passa pela procura da adoção desse tipo de prática, bem como a incorporação de outras noções empresariais acerca do uso das redes sociais para se aproximar do público. O Atlético, hoje, é uma Associação sem Fins Lucrativos e possui dívidas na casa de R\$ 1 bilhão, mesmo tendo sido campeão dos 2 principais campeonatos nacionais em 2021²¹. Parece pretender com a adoção da SAF e com o uso criterioso do Twitter para divulgar a campanha do Manto da Massa, apontar um eventual direcionamento profissional da gestão e uma reestruturação que pode ocorrer ao se tornar clube-empresa²².

3.5 Mercantilização e o pertencimento do manto da massa

Outro aspecto importante a ser abordado a respeito das SAFs, é que nesse modelo de gestão o clube pode passar a ter um “dono”. Nesse sentido, podem ocorrer reações contrárias por parte da torcida acerca de uma hipotética mercantilização excessiva do futebol. Em função disso, a exploração da interação com o torcedor a partir do uso da #MantoDaMassa pode ser visto como algo para escoar esse tipo de visão ao estimular o sentimento de pertencimento do torcedor.

20 Informações disponíveis em: <https://blog.fundace.org.br/saf-como-afeta-os-clubes-de-futebol/>. Acesso em: 25 out. 2022.

21 Informações disponíveis em: <https://blog.fundace.org.br/saf-como-afeta-os-clubes-de-futebol/>. Acesso em 25 out. 2022.

22 Podem aparecer outras características semelhantes na atuação da gestão recente do clube, mas o presente projeto limita-se a analisar as situações citadas.

O torcedor é movido em parte pela reivindicação de posse ao clube, de se sentir como parte e dono do clube²³. Com a SAF, o clube pode passar a ter investidores que injetam dinheiro para “comprar” o time e explorá-lo economicamente. Nesse sentido, críticas a esse modelo podem surgir dentro do fenômeno contra o “futebol moderno”, em que 72 grupos de torcedores de 21 países diferentes assinaram um documento que traçavam avaliações contrárias à dita “extrema mercantilização do futebol e ao desrespeito à cultura torcedora” (NUMERATO, 2014). Tendo isso em mente, promover uma campanha como o Manto da Massa, parece ser uma forma de o Atlético se blindar contra a possível existência desse tipo de crítica por parte dos torcedores atleticanos.

Assim, dada a complexidade do concurso e do estímulo da participação do torcedor na criação das camisas, supõe-se que nada disso foi feito de forma improvisada e que nasceu de uma visão sistemática e criteriosa também levando em consideração a blindagem contra críticas à uma “mercantilização excessiva” em meio ao contexto que o clube busca se tornar uma SAF. Tal situação pode ser justificada pela profissionalização exigida pela atuação de uma empresa no mercado, que é justamente o que o Atlético busca se tornar ao mudar sua forma de gestão para um clube-empresa.

Assim, foi abordado o aspecto lógico da campanha do Manto da Massa no Twitter a partir da hashtag, vinculado a uma noção da atuação empresarial e o posterior estímulo ao sentimento de pertencimento do torcedor como algo que o leva a interagir com a hashtag e a não evoluir críticas à teórica mercantilização a algo que possa interferir na relação clube e torcida. Tudo isso como fruto de uma teórica profissionalização da gestão almejada pelo clube ao usar esses ferramentais de forma parametrizada e pela busca de se tornar uma SAF e se beneficiar da atração de investimentos e do renegociamento de dívidas inerentes à nova gestão previstos na Lei da SAF de 2021 (MEDEIROS, 2020).

23 Noção de propriedade coletiva abordada no capítulo anterior.

4 METODOLOGIA

Considerando o objetivo principal proposto pelo presente trabalho, isto é, analisar o conteúdo publicado na hashtag #MantoDaMassa e descrever o concurso como uma estratégia de marketing, a AC protagoniza o percurso metodológico. Bardin (2011) coloca a análise de conteúdo como uma metodologia categorizante que classifica itens de acordo com o significado das mensagens em gavetas, ou pragmaticamente falando, de acordo com o presente trabalho, em tabelas e planilhas. Nesse sentido, a AC permite o estabelecimento de uma maior liberdade de criação, já que ao autor é conferida a incumbência de decidir em quais “gavetas” as mensagens analisadas serão colocadas.

Com base nisso, as mensagens reunidas no momento de levantamento de dados serão anexadas em tabelas e planilhas levando em consideração o caráter das mensagens que vão compor as categorias da AC. Nesse sentido, conclusões serão levantadas acerca do sentido criado pelas mensagens com o estabelecimento de interpretações e elucidações que não necessariamente fazem parte da realidade das mensagens. Dessa forma, a AC surge como procedimento metodológico de pesquisa compatível com o objetivo da pesquisa, ao passo que a AC é estruturada com o objetivo de utilizar mensagens, levantar e confirmar indicadores e inferir sobre algo além da mensagem (BARDIN, 2011).

Nesse sentido, a síntese e a seguinte interpretação dos documentos tornam possíveis a elucidação e levantamento de conclusões acerca da interatividade estabelecida e possivelmente impulsionada a partir do uso da hashtag. Por outro lado, é preciso especificar como o processo de análise em relação aos documentos ocorrerá de fato. Para tanto, serão seguidas a rigor as três etapas evidenciadas por Bardin para se realizar uma pesquisa de caráter qualitativo.

A análise seguiu um processo que será devidamente descrito no presente capítulo, a fim de clarificar ao leitor sobre como a referida pesquisa aconteceu, desde a pré-análise à etapa de tratamento dos dados obtidos. Foi um processo que buscou seguir o direcionamento estabelecido pela autora a fim de cumprir o objetivo proposto de criar enunciações acerca dos processos comunicativos estabelecidos entre o Clube Atlético Mineiro e os torcedores a partir da hashtag #MantoDaMassa.

A primeira etapa é a de pré-análise, em que ocorre o preparo do material coletado. Nessa etapa, mensagens são coletadas e o material deve ser analisado de forma a estabelecer uma ponderação acerca do que já foi reunido, além de levar em consideração a necessidade de aumentar a abrangência do conteúdo que vai fazer parte dos objetos de análise. Dessa forma, a priori, parte-se de determinado pressuposto que no momento de pré-análise pode ser reavaliado.

Além disso, esta primeira etapa da AC é adequada, segundo Bardin (2011), à formulação de hipóteses relacionadas às mensagens. Nesse sentido, no caso da presente pesquisa, trabalhou-se com o pressuposto de que a maior parte das interações do público no Twitter com a #MantoDaMassa se deu em tweets que partiram de perfis vinculados à própria instituição atleticana materializada em comentários e tweets com respostas. Por conseguinte, a demonstração de objetivos também é parte constituinte da etapa de pré-análise, sendo a consideração acerca dessa hipótese uma das metas a serem alcançadas pelo projeto.

Faz-se necessário elucidar como foi de fato realizada a reunião e a qualificação sugerida dos documentos levantados. Nessa primeira etapa, ocorreu o levantamento dos conteúdos presentes na rede Twitter classificados com a #MantoDaMassa, executada com o auxílio de ferramentas de busca disponibilizadas pela própria ferramenta. Não obstante, a coleta das mensagens em si foi executada em dois momentos, sendo o primeiro deles o levantamento de mensagens no próprio site www.twitter.com.br e o segundo feito em uma ferramenta oficial disponível no site <https://tweetdeck.twitter.com/>. Buscas gerais foram realizadas usando a própria hashtag como parâmetro na ferramenta da busca do site *twitter.com.br*. Por outro lado, através da ferramenta autenticada oficialmente pelo Twitter denominada *Tweetdeck*, houve a disponibilidade de estabelecer pesquisas avançadas além do uso do termo #MantoDaMassa como parâmetro, permitindo criar um filtro de conteúdos mais específico. Assim, essa etapa de pesquisa usando o Tweetdeck, trouxe a possibilidade de fazer as pesquisas já com o filtro das categorias estabelecidas pela AC, possibilitando, por exemplo, apenas a busca de mensagens em formato de imagem, vídeo, texto, entre outros, como resultados da pesquisa.

Além disso, ainda através dessa ferramenta, outros parâmetros como a busca por mensagens com determinado número de métricas de curtidas, comentários, respostas, entre outros, foram utilizados nessa etapa do processo metodológico. Dessa forma, o processo de obtenção de dados seguiu esse direcionamento com a meta de reunir 20 tweets, de cada uma das categorias estabelecidas, que serão evidenciadas na explanação da etapa de exploração do material, que materializa a segunda etapa da AC.

Esta segunda etapa é o momento ideal para organizar os conteúdos pesquisados, transformando-os de dados desordenados para informação, separando-os em uma planilha de acordo com a categorização estabelecida. As categorias são: autoridade e conteúdo. A primeira categoria visa segmentar o levantamento dos conteúdos dentro do escopo da hashtag a partir da fonte do conteúdo, no sentido de que serão buscados tweets feitos por perfis institucionais vinculados ao clube, seja no perfil oficial ou em outros perfis verificados que representem entidades do clube.

Posteriormente, a segunda categoria denominada conteúdo visa agregar os tweets que contém imagens, sendo dentro dessa mesma categoria diferenciados pelo tipo de imagem que trazem, se possuem fotos com desenhos do Manto da Massa destinados à disputa do concurso ou se trazem torcedores vestindo o Manto vencedor já fabricado.

Por fim, procura-se evidenciar os resultados obtidos e a significação das mensagens. Essa significação dos resultados obtidos deve ser feita por possibilidades indutivas, que é um modelo de significação conclusivo a partir de exemplos ou inferências, e no caso da presente pesquisa, trabalhando as mensagens como amostras indutivas. Nesse sentido, a inferência poderá apoiar-se nos elementos constitutivos do dispositivo habitual da comunicação: por um lado, a mensagem (sentido e código) e o seu apoio ou meio; por outro, o emissor e o receptor (BARDIN, 2011).

A pesquisa traz um caráter de pesquisa documental para estabelecer a análise, considerando os tweets caracterizados a partir da referida hashtag como dados quantitativos que serão posteriormente analisados a partir de uma inspiração feita em relação à AC. Dessa forma, reunindo conteúdos e estabelecendo categorias para separá-los de acordo com elementos característicos comuns, será estabelecido um material documental que permitirá a verificação da hipótese de que o uso da #MantoDaMassa impulsionou o engajamento do torcedor com a campanha de mesmo nome do Clube Atlético Mineiro.

5 DADOS OBTIDOS E ANÁLISE DE CONTEÚDO

Antes de partir para as conclusões acerca dos conteúdos analisados, faz-se necessário ponderar como o processo de análise se deu. Dessa forma, será enfatizada as etapas que foram seguidas e suas designações que foram atribuídas ao se inspirar nas fases da análise de conteúdo. Assim, o esforço primário desta seção apontará para conceituar e exemplificar a análise que foi feita, caminhando para as conclusões relacionadas às hipóteses levantadas no momento de pré-análise e da hipótese principal do projeto, lastreadas em apontamentos estatísticos como validadores.

Nesse sentido, a análise será precedida da conceituação de cada etapa fundamentando-se nas conceituações de Bardin. Reitera-se que o proposto é uma análise que utiliza os ensinamentos da autora como inspiração para verificar a hipótese de que o uso da #MantoDaMassa impulsionou o engajamento do público com o concurso.

Considerando o que foi abordado em seções anteriores,²⁴ relembremos sobre a função do uso da hashtag como indexadora, classificadora de qualquer tipo de conteúdo na rede social Twitter. Como já evidenciada pela referência da Central de Ajuda do Twitter, as funções das hashtags são de reunir discussões, conectar conversas, facilitar a busca por determinados conteúdos usando a hashtag como parâmetro e criar comunidades. Assim, ao eventualmente criar esse parâmetro para tweets sobre o concurso, o clube cria um ambiente dentro da plataforma direcionado exclusivamente para interações com esse tópico.

Assim, em outras palavras, a hipótese principal busca entender se a criação desse ambiente estimulou a interação e engajamento do público com o tópico do concurso do Manto da Massa.

5.1 Pré-Análise

Seguidamente, faz-se necessário conceituar e ilustrar a análise que foi feita inspirada na AC que segue três etapas cronológicas: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados com inferências e interpretações (BARDIN, 2011). Na primeira etapa ocorrem “leituras flutuantes” ao estabelecer um primeiro contato com os documentos e criando análises sem muito rigor. Ainda segundo a autora, também é nesta etapa que a escolha dos documentos

²⁴ Ver item 3.3.

é feita tendo em mente o objetivo que pode ser determinado também neste momento da pesquisa.

Por fim, hipóteses são levantadas ainda neste momento de pré-análise, traçando suposições intuitivas e antecedendo as referências dos índices que a análise em si pretende explicitar e a preparação do material (BARDIN, 2011). Dessa forma, métricas como comentários, curtidas e retweets nos tweets são índices a serem considerados e que foram estabelecidos neste momento, sendo o material preparado em forma de planilha em colunas diferentes para cada categoria. Voltando-se à presente pesquisa, este momento de pré-análise proporcionou a incorporação de outras indagações acerca do conteúdo indexado pela hashtag à hipótese principal do projeto.

Ao considerar tweets feitos pela página oficial do Atlético, neste primeiro momento, percebe-se quantidade maior do índice de comentários em relação a tweets publicados por páginas não-oficiais que podem ser mantidas por torcedores, imprensa ou público geral.²⁵ Contudo, a fim de confirmar essa consideração feita a priori, já coloca a pesquisa no momento do “tratamento dos resultados obtidos e interpretação”²⁶. Portanto, é preciso fazer a codificação, que consiste na transformação dos dados brutos em unidades que permitam enumerar uma descrição exata das características do conteúdo (BARDIN, 2011). Assim, considerando os conteúdos, os dados e hipóteses levantadas, busca-se traçar confirmações interpretativas que situem o que foi enumerado nesta etapa.

Dessa forma, considerando a indagação feita na etapa de pré-análise de que houve um engajamento maior com os conteúdos publicados pela página oficial do Atlético, buscou-se na última etapa da análise fundamentar o que foi proposto buscando evidenciar resultados, ou seja, validar a hipótese. Portanto, neste momento final da pesquisa, encontram-se em aberto duas hipóteses levantadas no momento de pré-análise, além da validação da tese principal proposta de que o uso em si da hashtag impulsionou o engajamento do público. No entanto, a consideração sobre as duas hipóteses, de forma secundária, acaba contribuindo para a validação do argumento fundamental do projeto, visto que suas legitimações foram buscadas pela análise de métricas que ilustram a interação do público com comentários, curtidas e retweets (compartilhamentos), o que consiste na interação sugerida pelo argumento fundamental desta pesquisa.

25 Neste momento, afirmações e indagações sem necessariamente ter um fundamento são propositalmente feitas, devendo suas validações serem feitas em etapas futuras.

26 BARDIN, (2011).

Por outro lado, ao considerar a análise de métricas para buscar legitimar as duas hipóteses e o argumento fundamental da pesquisa como impulsionadoras de engajamento, faz-se necessário comparar os números alcançados pelos conteúdos classificados pela hashtag com os que não foram indexados por ela. Analisar por si só os tweets da hashtag não traria a confirmação de que esse parâmetro teria impulsionado a interação, visto que não se sabe qual outro comportamento interativo o público teria tido sem o uso da hashtag. Nesse sentido, a validação da tese fundamental do projeto será buscada ao comparar a interação com o tópico de discussão criado pela hashtag em relação à interação (se houver) com conteúdos veiculados ao manto da massa que não estão sob a classificação da #MantoDaMassa.

Este tipo de apreciação de hipóteses foi bastante favorecido pela forma com que a divisão dos componentes da análise foi feita, isto é, sobre como os conteúdos levantados foram organizados. Como discutido em outras seções, foi usada essa divisão a partir da categorização, que segundo Bardin prevê a classificação dos elementos por diferenciação, reagrupamento com os critérios previamente definidos pelo pesquisador. Nesse sentido, como a pesquisa propõe validar hipóteses e a análise de conteúdo permite isso apenas a partir da codificação, foi preciso produzir um sistema de categorias.

Considerando elementos comuns presentes nos conteúdos classificados pela #MantoDaMassa, foram estabelecidas 2 categorias de diferenciação dos tweets. A primeira delas foi a partir da autoridade, atribuída aos tweets cuja fonte foi o perfil oficial do Atlético Mineiro. A segunda categoria foi criada a partir do tipo do conteúdo publicado em imagem, constituindo-a tweets que continham fotos com desenhos de camisas destinadas a participar do concurso e com fotos de torcedores já vestindo a camisa vencedora²⁷.

5.2 Codificação

Voltamo-nos à primeira indagação de que os tweets feitos pelas páginas oficiais do clube tiveram mais engajamento que os conteúdos veiculados por páginas não-oficiais. Buscando validar o proposto, compararam-se métricas relativas ao engajamento²⁸ de 20 tweets feitos pela página oficial do Atlético com a mesma amostragem de tweets feitos por fontes não-oficiais²⁹. Importante destacar que os tweets e métricas evidenciados na tabela seguinte que constituíram a amostragem foram apenas os publicados entre abril e novembro de 2022.

27 Entre os dois tipos de conteúdo de imagem, há uma variação temporal de 6 meses, que foi o tempo destinado à fabricação e envio das camisas. Para especificação das datas e etapas do concurso, ver tabela 2.

28 Comentário, curtidas e retweets (compartilhamento).

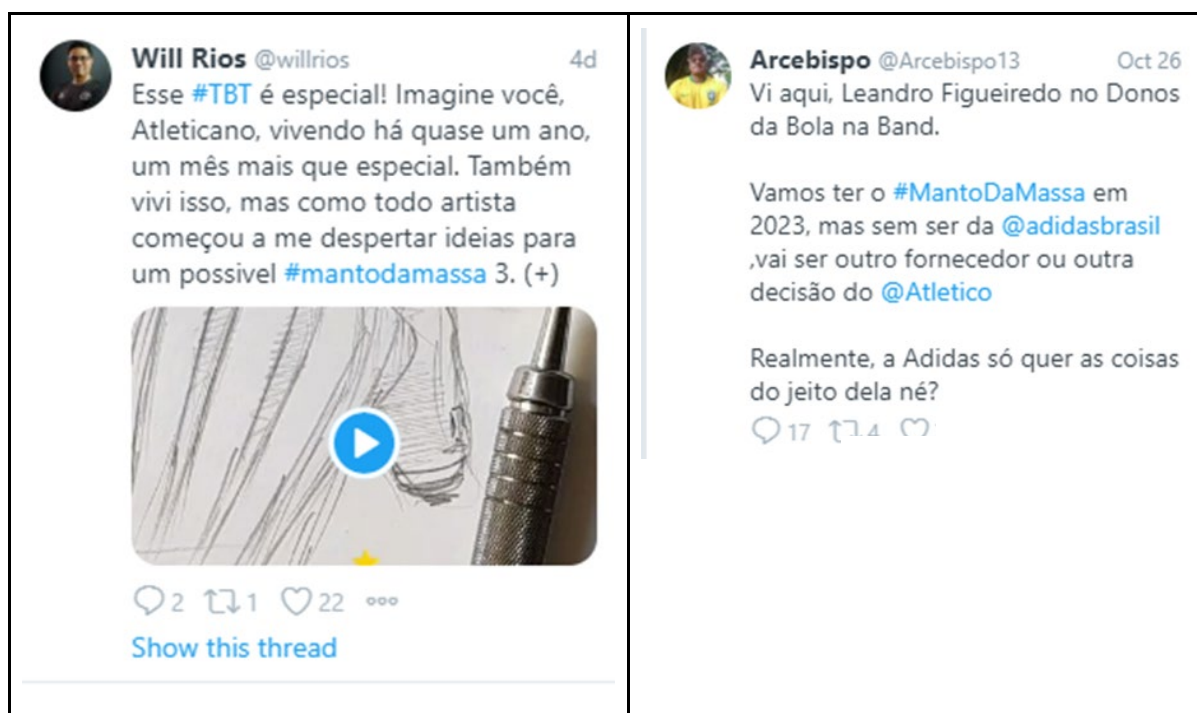
29 Considera-se fontes não-oficiais qualquer perfil que não tenha a verificação oficial do Twitter.

Tabela 1: Dados obtidos através da plataforma oficial do Twitter chamada Tweetdeck

Parâmetro de análise	Perfil oficial	Perfis não-oficiais	Quociente
Soma de comentários	1.644	226	7,27
Soma de retweets	5.514	69	79,91
Soma de curtidas	5.7637	1.669	34,53

Olhando para os resultados da tabela 1, percebe-se que os 20 tweets escolhidos como amostragem feitos pelo perfil oficial do Atlético alcançaram melhores números em todos as métricas que constituem os parâmetros analisados. Os conteúdos publicados pelo perfil do Atlético tiveram 7,27 vezes comentários, 79,91 vezes retweets e 34,53 vezes curtidas em relação aos conteúdos de perfis não-oficiais. Dessa forma, a indagação estabelecida no momento de pré-análise se torna legitimada, ao passo que o público parece valorizar a autoridade imposta pelo perfil próprio da instituição, devendo as tabelas seguintes ilustrarem essa relação:

Tabela 2: Exemplos de tweets que compuseram a amostragem do perfil oficial do Atlético

Tabela 3: Exemplos de tweets que compuseram a amostragem de perfis não-oficiais

Validada a indagação de que conteúdos publicados pelo perfil oficial do Atlético geraram maior engajamento em comparação a tweets de fonte não-oficial, segue em aberta a validação da outra hipótese levantada no momento de pré-análise de que conteúdos com imagem variaram de acordo com o período da publicação devido a etapa em que o concurso se encontrava. Assim, o teste de validação seguiu a lógica de verificar o tipo de conteúdo publicado em imagem durante a primeira e última etapas do concurso, ilustrados na seguinte tabela:

Tabela 4: Calendário das etapas do concurso

Período	Etapa
13/04/2022 – 24/04/2022	Participantes enviam desenhos
02/05/2022	13 finalistas são divulgados
02/05/2022 – 09/05/2022	Público vota
10/05/2022	Divulgação do vencedor e início das vendas
18/05/2022	Fim das vendas
10/09/2022 – 31/12/2022	Entrega das camisas

De abril a maio, período de envio dos desenhos por parte dos participantes, 18 em cada 20 tweets continham fotos dos desenhos das camisas que naquele momento disputariam para ganhar o concurso. Em contraste a isso, de setembro a outubro, período compreendido pelas entregas do manto vencedor, 15 em cada 20 tweets eram de torcedores mostrando as camisas que chegaram nas suas casas. Isso pode ser explicado pela distinção das etapas do concurso³⁰, ao passo que conteúdos diferentes parecem terem sido propiciados dado a diferenciação dos momentos do projeto, ilustrada na tabela seguinte:

Tabela 5: Tweets típicos da primeira etapa do Manto da massa de envio dos designs X conteúdos de maior recorrência na última etapa que foi a das entregas



30 O item 3.1 também aborda os diferentes momentos do concurso.

Por fim, persiste a necessidade de se validar a hipótese principal da pesquisa. Somando as validações das hipóteses secundárias anteriormente citadas, o argumento fundamental ensaia uma legitimação, visto que as métricas utilizadas para as confirmações anteriores também são relativas aos conteúdos classificados pela hashtag. Contudo, há no Twitter conteúdos sobre o Manto da Massa que estão classificados pela hashtag e outros que discutem sobre o assunto, mas que não estão indexados por ela. Dessa forma, comparar as métricas da interação com os conteúdos que estão desordenados com os que estão ordenados pela hashtag, possibilita a conclusão de que a ordenação criada pela hashtag favoreceu o engajamento, que é o argumento central desta pesquisa.

Assim, se faz necessária a comparação desses conteúdos (publicados de abril a novembro) com os que não estão ordenados pela hashtag, podendo validar o argumento de que a indexação feita pela hashtag favoreceu a interação ao criar um ambiente voltado para a discussão do concurso Manto da Massa. Para tanto, buscou-se analisar as mesmas métricas anteriormente utilizadas para validar as hipóteses secundárias oriundas do momento de pré-análise, comparando conteúdos que estão publicados com a hashtag com os que estão publicados sem os parâmetros dela. O resultado:

Tabela 6: análise de métricas de tweets com e sem a #MantoDaMassa

Parâmetro de análise	Classificados pela #MantoDaMassa	Publicados sem a hashtag	Quociente
Soma de comentários	234	90	2,6
Soma de retweets	82	84	0,97
Soma de curtidas	1874	1213	1,54

Percebe-se uma incidência ligeiramente maior de interação com conteúdos que foram publicados vinculados à #MantoDaMassa, embora o engajamento com os conteúdos sobre o tópico que não possuíam a hashtag tenham tido números parecidos. Conteúdos que alcançam grande notoriedade na rede, isto é, que passam a ter grande discussão pelas pessoas, se tornam

Assuntos do Momento”³¹. Esses tópicos populares podem ser encontrados em uma seção em destaque no site, contribuindo para que a discussão sobre eles seja ainda mais intensificada, sendo o uso das hashtags como palavras-chave fundamentais sobre o posicionamento dos conteúdos.

31 Informações disponíveis em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/how-to-use-hashtags>. Acesso em 25 out. 2022.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto propôs a análise de publicações no Twitter sobre o Manto da Massa, concurso promovido pelo time de futebol Clube Atlético Mineiro em que os torcedores decidiram, por voto, dentre 13 camisas que foram desenhadas por outros torcedores qual seria o novo “manto” do clube. O projeto teve como objeto de análise os conteúdos publicados na referida rede social com o uso da #MantoDaMassa³² e girou em torno da hipótese, que foi posteriormente comprovada, de que o uso da hashtag impulsionou o engajamento do torcedor com a campanha promovida pelo clube. Além disso, o objeto desta pesquisa foi inserido no debate sobre o modelo de gestão clube-empresa como possível fruto da busca por uma abordagem profissionalizante presente no Atlético, que se empenha para adotar essa sistemática de gestão do clube.

Os tópicos explorados são abordados sob o ponto de vista de um torcedor do clube que acompanhou as 3 edições do Manto da Massa e percebeu a grande discussão vista no Twitter à luz da hashtag. É um panorama que, além do rigor técnico-científico exigido por um trabalho desta natureza, considera aspectos subjetivos inerentes a um torcedor, que perpassam por perspectivas emocionais, sentimentalistas e em grande parte do tempo irracionais. Nesse sentido, nota-se que o concurso promovido pelo Atlético traz em sua essência, além do uso da hashtag como impulsionadora do engajamento, algo que o destaca em meio aos outros clubes brasileiros.

Embora o Atlético não seja o time de maior torcida nem o que possui a marca mais valiosa do Brasil, conseguiu quebrar recordes de vendas de camisas com o Manto da Massa. Em números brutos, perde em total de torcedores para vários times do Brasil, e, mesmo assim, alcançou grande sucesso com este projeto inalcançado por clubes com torcidas mais expressivas. Além do uso da #MantoDaMassa, há de se existir algo a mais que explique o forte engajamento do torcedor atleticano, e talvez isso esteja atrelado à subjetividade que envolve a paixão dos admiradores do clube mineiro.

É um time de futebol que não figura entre os maiores do Brasil em questão de campeonatos conquistados, tendo conseguido poucos troféus dos de maior relevância no cenário nacional e internacional. O Atlético ficou até 2013, ano em que conquistou a Copa Libertadores da América, o principal campeonato sul-americano, apenas com o título do Campeonato Brasileiro de 1971 como sua grande conquista. Apenas na sua história recente, de

32 Em determinados momentos da análise foram considerados conteúdos que falavam sobre o assunto, mas que não possuíam a hashtag.

2013 para 2022, que sua torcida pôde comemorar a conquista de campeonatos relevantes, a Copa do Brasil em 2014 e 2021 e o Campeonato Brasileiro de 2021.

Nesse sentido, o ato de torcer para o Atlético não tem sido alimentado ao longo da história pelas glórias que conquistou, mas sim pela mera existência do clube. O torcedor, figura central da campanha do Manto da Massa, parece permanecer fiel ao Atlético independente do nível de competitividade que se encontra nas relações de disputa com outros times em diferentes campeonatos. Com isso em mente, os gestores do clube parecem reconhecer o ímpeto do torcedor atleticano de caminhar ao lado do clube ao propor atividades que insiram os apoiadores do clube como protagonistas.

Se trata de um reconhecimento explorado não só com o Manto da Massa, mas através da promoção de ações exclusivas para sócios torcedores, da existência de outros produtos licenciados pelo clube que também são propostos pelos apoiadores do time, pela distribuição de brindes em dias de jogos que coincidam com datas comemorativas, entre outros. Além disso, a venda do clube possível pela adoção da SAF traz a perspectiva de grandes investimentos e desperta na memória recente do torcedor grandes aportes financeiros que foram feitos e proporcionaram uma elevação de patamar no clube³³. Tudo isso alimenta positivamente o sentimento do torcedor que vislumbra um futuro vitorioso, sendo entrevisto e não demonstrável do que é mais valorizado, e sim apenas o fato de apoiar um time que ama, sendo talvez o que explica o sucesso do Manto da Massa.

³³ Informações disponíveis em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/12/27/de-onde-vem-o-dinheiro-do-atletico-mg-para-investir-no-mercado.htm>. Acesso em 13 dez. 2022.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, C. C. D. A luta livre no Brasil e o marketing esportivo. Disponível em: <<http://www.faceq.edu.br/regs/downloads/numero14/LutaLivreBrasilMarketingEsportivo.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2022.
- AQUINO, R. S. L. Futebol Uma Paixão Nacional. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 2002
- ATLÉTICO. Clube Atlético Mineiro história. Disponível em: <<http://www.atletico.com.br/clube-atletico-mineiro/historia/#fundacao>>. Acesso em: 25 out. 2022.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011
- BOYD, D. M., e ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 2007
- CARNIELLO, M. Proposta Metodológica de Avaliação de Comunicação Governamental Digital. Revista Observatório, v. 1, n. 2, p. 101-116, 8 dez. 2015. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n2p10>
- CBF. Flamengo é o líder do Ranking Nacional de Clubes 2022 da CBF. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/index/flamengo-e-o-lider-do-ranking-nacional-de-clubes-2022-da-cbf>. Acesso em: 25 out. 2022
- CRUZ, Antonio. A nova economia do futebol: uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros. Rio de Janeiro, Museu Nacional, 2005.
- ECONÔMICO, Valor. Futebol movimenta o equivalente ao PIB da Finlândia, diz presidente da Fifa. Disponível em: <https://valor.globo.com/mundo/noticia/2022/09/27/futebol-movimenta-o-equivalente-ao-pib-da-finlandia-diz-presidente-da-fifa.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2022.
- ESPN. Qual clube que mais fatura com sua camisa? Jornal lista patrocinadores e cria top 10; veja ranking e valores. Disponível em: https://www.espn.com.br/fotos/artigo/_/id/6875345/qual-clube-que-mais-fatura-com-sua-camisa-jornal-lista-patrocinadores-e-monta-top-10-veja-o-ranking-e-valores. Acesso em: 25 out. 2022.
- ESPORTES, Super. Atlético encerra Manto da Massa III com mais de 140 mil camisas vendidas. Disponível em: https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2022/05/18/noticia_atletico_mg,3970178/atletico-encerra-manto-da-massa-iii-com-mais-de-140-mil-camisas-vendidas.shtml. Acesso em: 25 out. 2022.
- ESPORTE, Máquina. Atlético lança concurso Manto da Massa 2022. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/atletico-mg-lanca-concurso-manto-da-massa-2022/>. Acesso em: 25 out. 2022.
- ESPORTES, Super. Atlético vence premiação de marketing por campanha 'Manto da Massa'. Disponível em: <https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico->

mg/2021/02/09/noticia_atletico_mg,3897575/atletico-vence-premiacao-de-marketing-por-campanha-manto-da-massa.shtml. Acesso em: 25 out. 2022.

ESPORTES, Super. MANTO da Massa: Atlético arrecada R\$ 24 milhões com 120 mil vendas. Disponível em: https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2021/08/03/noticia_atletico_mg,3929516/manto-da-massa-atletico-arrecada-r-24-milhoes-com-120-mil-vendas.shtml. Acesso em: 25 out. 2022.

FERREIRA, Priscila Araújo Mineiro. A viabilidade econômica e financeira da Arena MRV: uma análise do investimento realizado pelo Clube Atlético Mineiro. 2021.

FILLIS I. and MACKAY C. Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing Management* 30: 334–363.

FRANCA, V. R. V.. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? Ciberlegenda, Niterói, 2001.

FUTEBOL, Mantos do. Finalistas do Manto da Massa 2022 são divulgados pelo Atlético-MG. Disponível em: <https://mantosdofutebol.com.br/2022/05/finalistas-manto-massa-2022-divulgados-atletico-mg/>. Acesso em: 25 out. 2022.

GE. Atlético lança concurso do terceiro "Manto da Massa", camisa será homenagem à futura casa. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/2022/04/13/atletico-mg-lanca-concurso-do-terceiro-manto-da-massa-camisa-sera-homenagem-a-futura-casa.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2022.

GE. Uniformes criados por torcedores ganham espaço em times; veja novos e antigos modelos. Disponível em: <https://ge.globo.com/pe/futebol/noticia/uniformescriados-por-torcedores-ganham-espaco-em-times-veja-novos-e-antigos-modelos.ghtml> Acesso em: 25 out. 2022.

HELAL, R. Passes e Impasses. Petrópolis. Vozes. 1997.

HOBSBAWN, E. Mundos do Trabalho: Novos estudos sobre a história do operariado. Rio de Janeiro. Paz e Terra. 1987.

ITATIAIA. Atlético inicia entrega do Manto da Massa 3 neste sábado. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/editorias/esportes/2022/09/10/atletico-inicia-entrega-do-manto-da-massa-3-neste-sabado>. Acesso em: 25 out. 2022.

LANCE. Atlético-mg anuncia camisa vencedora do Manto da Massa 2022. Disponível em: <https://www.lance.com.br/atletico-mineiro/atletico-mg-anuncia-camisa-vencedora-do-manto-da-massa-2022.html>. Acesso em: 25 out. 2022.

MEDEIROS, Alexandre Dimitri Moreira de. A Reorganização Societária De Clube Para SAF ou Clube-empresa. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3664254>. Acesso em: 20 out. 2022.

NUMERATO, Dino. Who Says “No to Modern Football?” Italian Supporters, Reflexivity, and NeoLiberalism. *Journal of Sport and Social Issues*. 2015.

OLIVEIRA, A. F. de. Origem do futebol na Inglaterra no Brasil. Revista Brasileira de Futsal e Futebol. Disponível em: <http://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/view/154>. Acesso em: 20 out. 2022.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIN IJ, Kotler P and Shields B. The elusive fan: Reinventing sports in a crowded market place. New York: McGraw-Hill. 2006.

SANTOS, Irlan Simões. “O público que devemos abolir”: a elitização do futebol brasileiro e as novas Arenas. 2014.

SANTOS, I. S. da C.; HELAL, R. G. Do espectador ao militante: a torcida de futebol e a luta pelo direito ao estádio e ao clube. Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/2469>. Acesso em: 14 dez. 2022.

SENADO, Agência. Lei do Clube-Empresa é sancionada. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/08/09/lei-do-clube-empresa-e-sancionada>. Acesso em: 25 out. 2022.

STOTLAR, D. K.; DUALIB, C. Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso. São Paulo: Matrix, 2005.

TEITELBAUM, Ilton. O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2995/2277>. Acesso em: 26 out. 2022.

TEIXEIRA, Márcia. A importância da internet no esporte: estudo de caso das redes sociais do Clube Atlético Mineiro. 2021.

TOLEDO, Luiz. revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda. 2019

TORRES, C.; A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.