

***Matchday* na Neo Química Arena: resignificação e redimensionamento dos jogos do Corinthians**

Matchday at Neo Química Arena: Resignification and Re-Dimensioning of Corinthians Football Match

Núbia Azevedo

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru/SP, Brasil
Doutoranda em Comunicação, Unesp-Bauru
nazevedoppgcom@gmail.com

Zeca Marques

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru/SP, Brasil
Doutor em Ciências da Comunicação, USP

RESUMO: Com o futebol potencializado ainda mais como negócio no Século XXI, e em decorrência do processo de “arenização” dos recintos esportivos, o evento jogo de futebol passou por um redimensionamento. Local edificador de identidades e produtor de sentido de pertencimento, os estádios se configuram atualmente como um elemento crucial para atender às novas demandas econômicas às quais este esporte está submetido. Desta forma, o presente artigo objetiva investigar as estratégias do Corinthians para engajamento da Fiel Torcida no *Matchday* do estádio do clube, a Neo Química Arena, e questionar o quão acessível seria o consumo dos novos dispositivos. Metodologicamente o estudo se fundamenta nas pesquisas bibliográfica e documental. Pôde-se concluir que o Corinthians cria uma atmosfera que propicia o engajamento do seu torcedor, bem como se produzem novos sentidos para o estádio a partir das experiências ofertadas aos torcedores. No entanto, o consumo e a participação nestas experiências é inviável para a maioria dos corinthianos.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol; Arenização; *Matchday*; Corinthians.

ABSTRACT: With football boosted even more as a business in the 21st century, and as a result of the process of construction of multiuse arenas, the football game event underwent a re-dimensioning. A place that builds identities and produces a sense of belonging, stadiums are currently configured as a crucial element to meet the new economic demands to which this sport is submitted. Thus, this article aims to investigate Corinthians' strategies for engaging the “Fiel Torcida” in Matchday at Neo Química Arena, questioning how accessible the consumption of the new devices would be. Methodologically, the study is based on bibliographical and documentary research. It could be concluded that Corinthians creates an atmosphere that encourages the engagement of its fans, as well as producing new meanings for the stadium based on the new experiences offered to the fans. However, the consumption of these new facilities is unfeasible for most Corinthians fans.

KEYWORDS: Football; Multiuse Arenas; Matchday; Corinthians.

INTRODUÇÃO

Detentor de extensas dimensões narrativas, o futebol transcende os limites do campo esportivo e evidencia-se como prática cultural e forte elemento da identidade nacional.¹ Ao longo dos anos, os estádios de futebol se tornaram palco dessa expressão cultural, constituindo-se enquanto lugar de referência, como bens culturais representativos de uma coletividade, estabelecendo sentido de pertencimento.²

Outrossim, desde os primórdios, este espaço futebolístico se configura como um importante elemento para o setor econômico dos clubes de futebol ao gerar ativos financeiros por meio da bilheteria. Com o esporte mais popular do mundo submetido à espetacularização e potencializado em negócio a partir do final do Século XX, as organizações envolvidas com sua prática passaram a buscar novas fontes de receita. E em decorrência dessa hipermercantilização, este aparelho tornou-se elemento crucial para atender as demandas de mercado e da lógica capitalista de produção do lucro.

O processo de arenização, decorrente da construção das arenas ‘padrão FIFA’ por ocasião da Copa do Mundo de 2014 disputada no Brasil, buscou transformar o estádio em um equipamento mais rentável, explorando este empreendimento de diversas maneiras. O aspecto central desta operação consiste no chamado *Matchday*, a criação de uma série de atividades que incentivem a entrada antecipada do torcedor no estádio em dias de partidas de seu clube, redimensionando o evento ‘jogo de futebol’.

É a partir desse pano de fundo que nos voltamos ao processo de arenização no Sport Club Corinthians Paulista. O presente artigo se dedica a investigar as estratégias do “Timão” para engajamento da Fiel Torcida no *Matchday* na Neo Química Arena. Busca-se ainda, questionar o quão acessível seria o consumo dos novos dispositivos.

A fim de atingir os objetivos o estudo se organiza em três tópicos. O primeiro traz um breve histórico acerca da construção dos estádios no Brasil, examinando as transformações históricas e arquitetônicas. Posteriormente discute-se o processo de arenização destes instrumentos, destacando o caso do estádio corinthiano. No

¹ GUTERMAN. *O futebol explica o Brasil*; ANTUNES. “Com o brasileiro não há quem possa!”; SOUZA. *O Brasil entra em campo!*

² DAMO. *Do dom à profissão*; MASCARENHAS *Entradas e bandeiras: a conquista do Brasil pelo futebol*.

terceiro tópico, apresenta-se e analisa-se o *Matchday* na Neo Química Arena, o estádio do Corinthians situado na zona leste da cidade de São Paulo.

Metodologicamente, o estudo se fundamenta nas pesquisas bibliográfica, acerca dos assuntos teóricos abordados; e documental, referente ao levantamento de dados a respeito dos serviços ofertados na Neo Química Arena. Emprega-se, deste modo, a metodologia quali-quantitativa, estabelecendo como corpus o site oficial e *hotsites* dos serviços ofertados no estádio corinthiano.

A metodologia quantitativa permite dimensionar o impacto dos custos das atividades oferecidas na Neo Química Arena sob a renda da maioria dos torcedores corinthianos. Já a metodologia qualitativa é capaz de fornecer reflexões acerca do significado destes impactos para o pleno consumo do clube, complementando as informações quantitativas, a fim de explicar com maior profundidade, a ressignificação das partidas do clube paulista.

ESTÁDIO DE FUTEBOL: UM ESPAÇO DE PRÁTICAS FUTEBOLÍSTICAS?

A construção dos estádios brasileiros teve início ainda no século XIX, e com o passar dos anos assumiu características distintas, o que permite afirmar que a edificação destes espaços ocorreu por fases. As particularidades de cada uma das etapas pelas quais passa a concepção destes equipamentos no País se associa à popularização do próprio futebol e o papel do Estado nesta difusão.

Ao abordar a temática, Guterman³ destaca que “o primeiro estádio de futebol digno desse nome no Brasil foi uma adaptação do Velódromo Paulistano, erguido em 1892 por encomenda de Antonio da Silva Prado, ou simplesmente conselheiro Antonio Prado”.⁴ Tal prática consistia na marca da primeira fase dos estádios no País, erguidos de forma aristocrática.

Mascarenhas,⁵ por sua vez, cita o Estádio Parque Antarctica “como provavelmente o primeiro estádio de futebol na história do Brasil”.⁶ Em 1902 esta praça es-

³ GUTERMAN. *O futebol explica o Brasil*.

⁴ GUTERMAN. *O futebol explica o Brasil*, p. 17.

⁵ MASCARENHAS. *Entradas e bandeiras*.

⁶ MASCARENHAS. *Entradas e bandeiras*, p. 108.

portiva foi palco dos jogos do primeiro Campeonato Paulista de futebol. Ainda segundo o autor, esse modelo, denominado por ele como ‘estádio aristocrático’, propagou-se por várias cidades brasileiras, construídos para acomodar integrantes da elite econômica da época.

Nesse sentido, nossos primeiros estádios eram destinados exclusivamente às elites. Sua geografia é inequívoca: localizados nos bairros mais nobres, e como equipamentos de pequeno porte (geralmente uma única estrutura edificada que sequer cobria toda a extensão de um dos quatro lados), apresentavam uma arquitetura mais assemelhada a um confortável teatro, porém, a céu aberto.⁷

A crescente popularização desse esporte leva à ruptura desta estrutura do futebol amador elitista. A partir do final da primeira década do século XX ocorre a profusa fundação de clubes não relacionados à elite. É nesta época, mais precisamente em 1910, que o objeto de estudo da presente pesquisa, o Sport Club Corinthians Paulista, é fundado. Do mesmo modo, há uma ampliação do público que acompanhava as partidas, demandando uma nova espacialidade dos estádios.

Neste cenário, destaca-se em 1919 a inauguração na cidade do Rio de Janeiro do estádio das Laranjeiras, pertencente ao Fluminense, como a primeira praça brasileira nos moldes adotados internacionalmente, com capacidade para 18 mil espectadores. No ano seguinte ocorre o episódio conhecido como ‘A Loucura do Século’, em que o Palmeiras, então Palestra Itália, adquire o Parque Antártica, que dez anos depois teria capacidade para 33 mil espectadores, tornando-se um dos maiores do país.⁸

Os anos 30 evidenciam então um novo contexto histórico, de vínculos entre o futebol e a pátria, estabelecidos através dos discursos radiofônicos inflamados do governo Vargas a partir de 1938, transformando este esporte em uma ‘paixão nacional’.⁹ Neste período, as rendas provenientes das partidas de futebol eram de suma importância para as agremiações, e os campos já não atendiam às demandas, não comportando os grandes públicos que acompanhavam os jogos. Inicia-se então a fase dos grandes estádios edificados pelo poder público, ‘os estádios fordistas’:

⁷ MASCARENHAS. *Entradas e bandeiras*, p. 107.

⁸ SIMÕES. *Cientes versus Rebeldes: novas culturas torcedoras nas arenas do futebol moderno*, p. 61.

⁹ MASCARENHAS. Um jogo decisivo, mas que não termina: a disputa pelo sentido da cidade nos estádios de futebol, p. 152.

Em 1940, consoante com o espírito de revolução de 1932 e com todo o discurso bandeirante ufanista de ‘locomotiva da nação’, a municipalidade paulistana erigia o primeiro estádio de futebol estatal do Brasil, e com grande capacidade de público: o Pacaembu. Dez anos depois, surge o Maracanã, também de iniciativa municipal, por ocasião da Copa do Mundo de 1950, inaugurando uma era de ‘estádios gigantes’ e voltados para as massas.¹⁰

Durante o período da Ditadura Militar dá-se prosseguimento à fase de construção dos estádios pelo Governo. Buscando manter os melhores jogadores a fim de obter conquistas expressivas, “criar grandes estádios cumpriria um papel fundamental aos clubes, que até então tinha as bilheteria como uma das poucas fontes de receita”.¹¹

O regime militar difundiu portanto os imensos monumentos futebolísticos, com capacidade para mais de 100 mil pessoas, por diversas capitais brasileiras. Após a construção do Maracanã, registra-se a edificação do Estádio Governador Magalhães Pinto, o Mineirão, inaugurado em 1965, em Belo Horizonte. “E assim, contando com amplas arenas, excessiva cobertura midiática e subsídio governamental, o futebol atraiu público numeroso no Brasil durante décadas, tornando-se uma das principais diversões populares”.¹²

Após a construção dos grandes estádios arquitetados pelo Estado, tem início a criação das praças futebolísticas privadas. Destacam-se o Estádio Olímpico Monumental do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, inaugurado em 1954; o Estádio Beira-Rio do Sport Club Internacional, finalizado em 1969; e o Estádio Cícero Pompeu de Toledo, o Morumbi, com inauguração final em 1970.¹³

Com a redemocratização do País, chega ao fim os grandes subsídios governamentais dados ao futebol, o que encerra o ciclo dos gigantes estádios estatais. A partir da década de 1980 tem início portanto uma nova economia deste esporte, que deixa de ter a renda adquirida com a bilheteira como a principal receita dos clubes. Além de vultosos contratos de transmissão televisa, surgem os patrocínios de grandes marcas.

O desenvolvimento sem precedentes das tecnologias de transmissão de imagens via satélite vai conduzir paulatinamente o futebol a um processo de mercantilização inédito. Do que antes era uma atividade financiada

¹⁰ MASCARENHAS. Um jogo decisivo, mas que não termina, p. 152.

¹¹ SANTOS. O público dos estádios: marcos históricos da atual elitização e arenização do futebol brasileiro, p. 8.

¹² MASCARENHAS. Um jogo decisivo, mas que não termina, p. 153.

¹³ MASCARENHAS. *Entradas e bandeiras*, p. 165-6.

por patronos desejosos de influência política, o futebol agora se tornaria uma grande indústria, um negócio de escala internacional. Ao gosto das indústrias culturais midiáticas, seu pilar central seria o televisoramento e a venda de anúncios como ponta de lança.¹⁴

Com os estádios não mais imprescindíveis em termos de receita para os clubes, uma vez que as cotas televisivas superam de forma considerável o arrecadado com bilheteria, emerge neste período uma narrativa de suposta preocupação com a violência. Assim, tem início uma nova geração de equipamentos futebolísticos, com reformas no sentido de redução de sua capacidade, inaugurada em 1999, com a Arena da Baixada, em Curitiba. “A edificação deste equipamento esportivo do Clube Atlético Paranaense é o pontapé inicial para a nova geração de estádios, que irão expressar a nova economia do futebol, e o processo de (re)elitização desta modalidade esportiva”.¹⁵

Com o mundo cada vez mais regido pelo mercado, o cenário futebolístico também passou a ser reconduzido por um viés crescentemente mercadológico. A proposta era administrar os clubes de futebol como uma empresa, racionalizando e otimizando suas ações, buscando por novas fontes de renda, a fim de gerar lucro. Neste contexto, o estádio passa a ser visto como uma peça-chave do chamado futebol-negócio.

Esse período testemunhou a reforma parcial e “modernizadora” de muitos estádios brasileiros, em dois movimentos gerais. Primeiro, a aplicação de novas regras de definição do espaçamento ideal para cada indivíduo dentro da arquibancada, que resultou na redução da capacidade de todos os estádios, efeito mais dramático sentido nos superestádios que já haviam recebido públicos de mais de 100 mil. Por outro lado, onde havia, foram extintos os setores mais populares, em que se praticavam ingressos a preços bem baixos, concentrando um público de baixa renda.¹⁶

Com a preparação para os megaeventos que ocorreram no Brasil na década de 2010, a (re)elitização do futebol passou por um processo de aceleração, em função da escolha do País como sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014, e dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016. Além das reformas nos maiores estádios do

¹⁴ SIMÕES. *Clientes versus Rebeldes*, p. 77-8.

¹⁵ MASCARENHAS. *Entradas e bandeiras*, p. 168.

¹⁶ SIMÕES. *Clientes versus Rebeldes*, p. 145-6.

País, foram construídos novos palcos para as partidas, ainda que alguns clubes não tivessem condições financeiras para tal.

Iniciou-se assim o emprego definitivo do 'Padrão FIFA'. Construídos ou reformados a partir de uma nova tendência, alvo de intensas transformações físicas e normativas, os estádios passaram a se chamar 'arenas', assumindo uma importância central para os clubes, e as partidas de futebol converteram-se em mais um dos produtos ofertados por estes equipamentos futebolísticos.

O tópico seguinte aborda esse processo de arenização e explicita as características do *matchday*, para então analisar as estratégias empregadas pelo Corinthians em sua Arena.

ARENAS MULTIUSO: OS TEMPLOS DO FUTEBOL MODERNO

Com o futebol submetido a uma nova lógica de mercantilização, os clubes passaram a buscar novas fontes de renda, para além das tradicionais bilheteria e venda de jogadores. Neste cenário, a comunicação organizacional eficiente e estratégias de marketing refinadas ganharam importância, e os estádios se tornaram um elemento crucial enquanto potencial gerador de receitas.

Desse modo, transformar esses equipamentos futebolísticos, bem como as formas do torcer ali presentes, converteu-se em uma demanda imprescindível para as organizações envolvidas com a prática do futebol. E, conforme destacado anteriormente, tais mudanças passam pela exploração da violência como um instrumento de manipulação da opinião pública.

A Tragédia de Hillsborough¹⁷ consiste em um marco dessa estratégia. O ocorrido levou à produção do Relatório Taylor, documento que, após investigar as causas do acidente, estabeleceu diretrizes para um novo projeto de segurança, trazendo novas normas de estruturação dos estádios e do próprio futebol inglês. "O plano pós-Hillsborough se resumiu a obrigar os clubes das duas principais divisões inglesas a reformar ou reconstruir seus estádios, adequando-os para garantir a totalidade dos

¹⁷ Na ocasião, a semifinal da Copa da Inglaterra, disputada entre Liverpool e Nottingham Forest, no estádio de Hillsborough, em Sheffield, 96 pessoas morreram e cerca de 800 ficaram feridas (<http://glo.bo/3LzL1aW>).

espectadores sentados”,¹⁸ convertendo-se assim em uma grande fraude que mudou o futebol mundial.

Muito celebrado ao longo das décadas seguintes, esse novo parâmetro estava baseado em dois princípios muito nocivos ao que até então se entendia por futebol: o controle absoluto sobre o comportamento das torcidas, com proibições e banimentos sistemáticos, com a criminalização de qualquer tipo de manifestação festiva, taxada como “atitude *hooligan*”; e a majoração excessiva do preço dos ingressos, sob a argumentação de que era uma medida necessária para extirpar os elementos violentos dos estádios ingleses.¹⁹

Sob a argumentação de conferir aos torcedores mais conforto e proteção nos novos estádios ingleses, os setores populares foram substituídos por assentos mais caros, além da construção de camarotes. Com o sucesso financeiro da Premier League e de seus clubes, o ‘modelo inglês’ foi imposto como novo parâmetro para o futebol mundial. Formar uma liga profissional e rentável, passaria diretamente pela adequação dos estádios.²⁰

No Brasil, um acontecimento também impactou a opinião pública no que tange o uso da violência de maneira superestimada, equivalente à Tragédia de Hillsborough. Em 1995, confronto entre membros da Mancha Verde, torcida organizada do Palmeiras, e da Independente, do São Paulo, ocorrido em um jogo de uma competição de juniores, no Pacaembu,²¹ deu início a uma ascendência na criminalização das torcidas organizadas.

Acima de tudo, para garantir a plena realização da mercadoria, vem sendo imposto um crescente aparato normativo que visa eliminar ou subjugar práticas e usos populares, em favor de comportamentos mecânicos e dirigidos, voltados para o consumo passivo. Toda a nova arquitetura dos estádios aposta nesse princípio do controle dos corpos, condicionando a circulação dos frequentadores e reduzindo seu comportamento à passividade, distanciando-os do tradicional protagonismo festivo das massas ruidosas e, por vezes, imprevisíveis.²²

¹⁸ SIMÕES. *Clientes versus Rebeldes*, p.135.

¹⁹ SIMÕES. *Clientes versus Rebeldes*, p.135-6.

²⁰ SIMÕES. *Clientes versus Rebeldes*, p.135.

²¹ Briga que foi um divisor de águas na questão das torcidas organizadas teve uma morte e 102 feridos (<https://bit.ly/3yPXuED>).

²² MASCARENHAS. Um jogo decisivo, mas que não termina, p. 145.

À vista disso, a modernização dos estádios de futebol objetiva retirar de seu espaço todas as condutas consideradas impróprias à nova regulamentação de consumo passivo do espetáculo futebolístico. Os novos equipamentos se destinam a um público ‘ordeiro’, disposto a pagar altos valores por conforto e segurança, não participante das tradicionais formas de protagonismo, repudiadas nos novos estádios.

A partir das mudanças, os jogos de futebol dos principais clubes da Europa foram convertidos em grandes e lucrativos eventos, pensados para atrair turistas e visitantes diversos, com pacotes de alto valor, muitas vezes impraticáveis para o torcedor local. É neste contexto que se adota o modelo de ‘arenas multiuso’, equipamentos que ultrapassam os interesses esportivos edificados sob o pilar da ‘multifuncionalidade’.

O movimento de construção dessas grandes arenas é impulsionado pela instituição da existência destes locais como pré-requisitos básicos para a realização dos principais eventos do futebol mundial. O documento ‘Estádios de futebol. Recomendações e requisitos técnicos’, lançado pela FIFA alguns anos antes da realização de cada edição da Copa do Mundo, ao regulamentar as normas para o evento a ser sediado pelo Brasil, frisou a ‘multifuncionalidade’.

Divulgado em 2011, a quinta edição desse documento estabeleceu as normas que regularam os estádios brasileiros para a Copa do Mundo de 2014. O conjunto de diretrizes de mais de 200 páginas passou a ser chamado de ‘Padrão FIFA’, conceito usado pela própria entidade em tom de excelência e modernidade.

A partir de uma análise do referido documento, pode-se perceber um aspecto interessante: a tentativa da entidade em definir o que é considerado um ‘estádio moderno’, caracterizado a partir de três conceitos: multifuncionalidade; gestão ‘racional’ do espaço (tanto o interno como o externo) e do público; e preocupação constante com a segurança. [...] De acordo com o documento, a ‘multifuncionalidade’ se refere à possibilidade de que o local abrigue outros tipos de eventos, aumentando seus usos e sua viabilidade financeira.²³

Esse processo de ‘arenização’, imposto a alguns estádios brasileiros por meio de sua adaptação ao chamado ‘Padrão FIFA’, instituiu um novo modelo de gestão des-

²³ OLIVEIRA JÚNIOR. *A reviravolta do ‘fanáticos’: Arenização, agenciamentos mercadológicos e novos movimentos políticos a partir do Sport Club Internacional*, p. 27-8.

tes equipamentos, bem como dos torcedores, transformando o futebol em um espetáculo ainda mais rentável.²⁴ Assim, a Copa do Mundo de 2014 alterou significativamente a estrutura não só das Arenas que receberiam partidas do evento, mas também de outros estádios do País.

A partir desse momento até os estádios de clubes que ficaram de fora do Mundial passaram a se enquadrar em exigências da Federação, impulsionando dessa forma a construção e reformas dos estádios brasileiros em arenas multiuso, capazes de receber diferentes tipos de eventos para atender ao grande modelo arquitetônico chamado de padrão FIFA e as tendências internacionais.²⁵

Ainda que o princípio mercadológico já estivesse presente nos estádios desde os primórdios, nas novas arenas os valores impostos são mais altos, tanto para ingressos como para alimentação. Ademais, concentrar no mesmo espaço diversas atividades e diferentes formas de comercialização, é o grande diferencial das arenas multiuso. “O esporte é apenas um dos tantos eventos cabíveis: shows, comícios, feiras, eventos de *e-sports*, reuniões corporativas etc.”.²⁶ Em seu interior há a oferta de lojas, restaurantes, bares e salas para convenções e festas.

Além dos serviços ofertados, as arenas multiuso possuem como vertente crucial o ‘*Matchday*’. O evento jogo de futebol passa por redimensionamento e ressignificação, começando a ser produzido como um espetáculo para além da própria partida, ampliando as atrações de um dia de jogo a fim de atrair o público.

O *Matchday* vai se tornar o pré-jogo obrigatório de todo clube de futebol que acredite seguir a cartilha do futebol-negócio dos tempos modernos. É o desenvolvimento de uma infinidade de atividades que estimulem a entrada antecipada do cliente no estádio para que esse gera cada vez mais receitas. [...] O ‘dia do jogo’ é muito mais que um dia para assistir ao jogo.²⁷

Nesse sentido, o estádio moderno submete-se aos princípios do futebol-negócio, gerenciado cada vez mais sob o intuito de gerar lucro, refuncionalizando este equipamento futebolístico. Antes a renda alcançada com a bilheteria representava a principal obtenção destes espaços, no entanto, atualmente os clubes se beneficiam

²⁴ OLIVEIRA JÚNIOR. *A Reviravolta do ‘fanáticos’*, p. 6.

²⁵ FERRARI. *A (re)elitização do futebol moderno: espetacularização do esporte mais popular do Brasil como um negócio*, p. 69.

²⁶ SIMÕES. *Clientes versus Rebeldes*, p. 139.

²⁷ SIMÕES. *Clientes versus Rebeldes*, p. 113.

de variadas possibilidades, como lojas, restaurantes, eventos, e diversas atividades oferecidas aos torcedores.

No que se refere ao objeto de estudo deste artigo, a inserção no circuito das arenas multiuso data de 2010. Em setembro, durante a comemoração do centenário do Sport Club Corinthians Paulista, foi anunciado um acordo com a construtora Odebrecht para a construção do estádio do clube no bairro de Itaquera, Zona Leste da capital paulista. “Inicialmente o orçamento seria de R\$335 milhões, com financiamento do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que reservara uma linha de crédito para as obras da Copa do Mundo”.²⁸ A edificação deste novo estádio fez com que São Paulo fosse escolhida como local de abertura da Copa do Mundo.

A tão sonhada casa corinthiana foi construída em uma área de 189 mil metros quadrados, em formato retangular. A arena possui quatro setores – Norte, Sul, Leste e Oeste; no lado leste foi construído um dos maiores painéis de LED do mundo, com 170 metros de largura e 20 de altura. No setor Oeste há um painel de vidro formado por 1.350 peças, em uma área de 240 metros de comprimento por 30 metros de altura; nos banheiros há pia de mármore branco e tomadas para carregar a bateria do celular; no átrio um escudo do time com 7 metros de altura. Escadarias com acabamento em mármore preto, corrimãos cromados, 10 escadas rolantes e quinze elevadores. Nas arquibancadas do setor oeste, cadeiras estofadas, numeradas e com porta-copos. Acima dos setores Norte e Sul, foram erguidos dois telões de 30m x 7,5m, projetados tanto para os torcedores dentro do estádio, como para os que estão do lado de fora. Dez andares, 88 camarotes e espaço para 59 lojas.²⁹

A hoje Neo Química Arena se assemelha aos shoppings da capital paulista. Um luxuoso e moderno equipamento futebolístico para o chamado ‘Time do Povo’. Uma ‘arena multiuso’ que cumpre todos os requisitos do pretendido ‘Padrão FIFA’. O sonho do torcedor corinthiano. Ou não.

²⁸ FRONCILLO; ALMEIDA. Análises sociais do impacto da construção do estádio do Corinthians para Itaquera, p. 2.

²⁹ Informações obtidas no site oficial da Neo Química Arena (<https://bit.ly/3wxozuB>). Acesso em: 14 out. 2021.

Apesar de possuir uma boa média de público nos primeiros anos, o Corinthians não pôde usufruir da maior parte da receita proveniente de sua Arena. Isso porque o clube ainda está devendo boa parte dos valores levantados juntos ao BNDES e à Odebrecht para viabilizar o empreendimento que, a despeito da previsão inicial, já passou de R\$ 1 bilhão.³⁰ Toda essa situação acarretou um aumento considerável no preço dos ingressos para o torcedor corinthiano, consistindo no mais caro do País nos anos de 2017 e 2018, e no segundo mais alto no ano de 2019.

Conforme elucidado, a partir da adoção do conceito de arenas multiuso, novos espaços de consumo do futebol foram produzidos, o que resulta em novas possibilidades de engajamento dos torcedores com o clube, através de atividades majoritariamente vinculadas ao consumo. Desse modo, o tópico seguinte aborda o *Matchday* na Neo Química Arena a fim de analisar o quão acessível é este novo equipamento para a chamada Fiel Torcida.

MATCHDAY NO TIME DO POVO

O Sport Club Corinthians Paulista foi fundado em 1910 por cinco operários. Os pintores de parede Antônio Pereira e Joaquim Ambrósio, o sapateiro Rafael Perrone, o trabalhador braçal Carlos Silva e o motorista Anselmo Correia fundaram, por volta das 20h30 do dia 1º de setembro, à luz de um lampião a gás, um clube de futebol “que pudesse praticar o nobre esporte sem perder suas raízes de massa, do povo humilde e trabalhador ao qual pertenciam”.³¹ A raiz humilde do clube se manifesta em uma das mais marcantes frases de sua história, proferida pelo primeiro presidente, o alfaiate Miguel Battaglia, ao afirmar: “O Corinthians vai ser o time do povo e o povo é quem vai fazer o time”.³²

O ideal dos fundadores, de que o clube nunca perdesse suas raízes de time do povo, foi transmitido aos torcedores e expresso na literatura acerca da história do Timão, como evidenciado no título de um dos livros do escritor André Martinez, ‘Corinthians: O time do povo’; bem como em músicas e cantos de arquibancada. São

³⁰ SIMÕES. *Clientes versus Rebeldes*, p. 166.

³¹ MARTINEZ. *Centenário do Corinthians*, p. 11.

³² DIAFÉRIA. *Coração corinthiano*, p. 25.

exemplos a composição de Rogério Maciel, homônima ao livro de Martinez;³³ e o canto da torcida ‘Vamos jogar com raça’, que clama: Vamos jogar com raça e com o coração / É o time do povo / É o Coringão!!!.³⁴

No entanto, ao passar pelo processo de arenização, um dos clubes mais populares do País tem se tornado um dos que mais elitizou seu estádio nos últimos anos.

Assim, o presente trabalho visa investigar as estratégias do ‘Time do Povo’ para engajar o seu torcedor no *Matchday* na Neo Química Arena, buscando questionar o quão acessível é, para o torcedor corinthiano, o consumo dos novos dispositivos ofertados pelas arenas multiuso. Para tal, além da pesquisa bibliográfica acerca do processo de remodelação dos estádios, nos desafiamos ainda a elaborar uma pesquisa de caráter quantitativo por meio de uma pesquisa documental. Objetiva-se realizar uma análise dos valores cobrados pelas atividades oferecidas no estádio corinthiano e seu impacto sob o salário-mínimo no Brasil em 2021, R\$ 1.192,40.

De acordo com estudo realizado pelo Ibope Repucom (2020) acerca do DNA do torcedor corinthiano, 31% da torcida tem renda de 1 a 2 salários-mínimos, como explicita a imagem a seguir. Por este motivo optou-se por calcular o impacto do valor das ações sob a renda da maioria dos torcedores corinthianos.

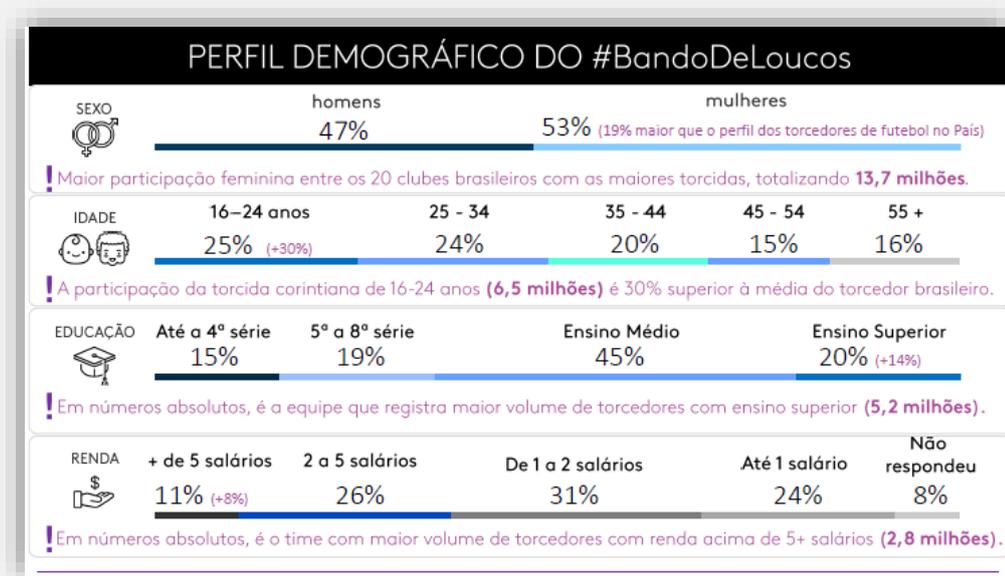


Figura 1 – Perfil demográfico do torcedor corinthiano. Fonte: Ibope Repucom (2020).

³³ Informações obtidas em: <https://bit.ly/3MANubb>. Acesso em: 19 out. 2021.

³⁴ Letra disponível em: <https://bit.ly/3taSLtJ>. Acesso em: 19 out. 2021.

Dentre os serviços ofertados na Neo Química Arena estão a Academia Redfit, com atividades de luta, dança, ginástica, entre outros; o Acesso Saúde, a chamada Clínica Média do Povo, que oferta consultas médicas, odontológicas e exames; a Arena Ronaldo, quadra de futebol e basquete aberta ao público diariamente; o Camarote Arena Kids, disponível para festas infantis e escolares; a megaloja Poderoso Timão; o Museu do Povo; o Studio Ensô, espaço de beleza, estética e bem-estar; a Tirolesa Seloko; o Tour Casa do Povo, uma visita guiada pelas instalações da Arena; além do Camarote Fielzone, destaque nos dias de jogo.³⁵

Ademais, a Arena disponibiliza suas instalações para a realização de eventos como aniversários, casamentos, ensaios fotográficos, feiras e convenções, palestras e shows; destacando no site oficial se tratar de “uma arena multiuso com capacidade para atender eventos de pequeno, médio e grande porte, com espaços flexíveis e adaptáveis a sua necessidade”.³⁶ Para fins de investigação, solicitou-se o orçamento para realização de um aniversário de adulto para 50 pessoas e, a depender do cardápio a ser escolhido, foram oferecidas três opções, o valor varia de R\$ 9.200,00 a R\$ 9.540,00 para o torcedor comum; e de R\$ 8.280,00 a R\$ 8.590,00 para o Fiel Torcedor, programa de sócio-torcedor do clube. O valor mais baixo do pacote destinado ao torcedor não-associado corresponde a mais de 7 vezes o valor do salário-mínimo.

Última atividade a ser inaugurada na Neo Química Arena, a Tirolesa Seloko tem aproximadamente 50 metros de altura e percurso de 200 m partindo do lado oeste para o lado leste da Arena, acima do setor Norte. O *hotsite* do serviço, afirma se tratar da “1ª tirolesa do mundo que o torcedor poderá saltar na hora do jogo do Timão”.³⁷ Tal informação foi divulgada no lançamento da atividade em janeiro e provocou protestos da torcida, em especial das torcidas organizadas que ocupam o setor abaixo da tirolesa, fazendo com que o clube recuasse na ideia de disponibilizar o salto durante as partidas. Os interessados podem vivenciar a experiência às sextas-feiras, pelo valor de R\$ 49,50; ou aos sábados e domingos, por R\$ 99,00. O ticket

³⁵ Informações obtidas no site oficial da Neo Química Arena (<https://bit.ly/3lsJatJ>). Acesso em: 19 out. 2021.

³⁶ Informações obtidas no site oficial da Neo Química Arena (<https://bit.ly/3LzYn6Z>). Acesso em: 19 out. 2021.

³⁷ Informações obtidas no *hotsite* da Tirolesa Seloko (<https://tirolesaseloko.com.br/>). Acesso em: 19 out. 2021.

mais barato tem um impacto de 4,1% no salário-mínimo, enquanto o de valor mais alto representa 8,3% da renda.

Já o Tour Casa do Povo foi uma das primeiras atividades ofertadas na Arena, inaugurado em 2017. Com duração de cerca de uma hora, a visita guiada pelas instalações do estádio passa por espaços como o átrio, onde está instalado o escudo do Corinthians de sete metros de altura; o vestiário principal, ocupado pelo elenco corinthiano em dias de jogo; além do gramado da Neo Química Arena. O tour é oferecido de quarta-feira a domingo, com ingressos durante a semana no valor de R\$ 45,00, e nos fins de semana a R\$ 65,00.³⁸ O ticket de menor custo representa 3,7% do salário-mínimo, enquanto o valor mais alto consiste em 5,4%.

O tour da Neo Química Arena ainda é comumente ofertado em dias de jogo em horários próximos às partidas. Em decorrência da pandemia de COVID-19,³⁹ com a volta dos campeonatos, os jogos vinham sendo realizados sem a presença de público. Em outubro de 2021 teve início a volta gradual da torcida, no entanto, esta modalidade do tour ainda não foi retomada, não ocorrendo em dias de jogo. Antes da suspensão da atividade, em março de 2020 a modalidade do Tour Casa do Povo próximo a horários dos jogos tinha o valor de R\$ 90,00. A visita ainda vinha sendo ofertada na modalidade Tour Especial, onde um ídolo do clube costuma ser o anfitrião, com ticket no valor de R\$ 160,00.

No que se refere aos serviços relacionados diretamente aos jogos, destaca-se o Camarote Arena Kids, que dispõe de dois andares, e pode também ser alugado para festas infantis e escolares, com capacidade para até 200 pessoas. Para as partidas do Corinthians o espaço oferece três opções: terraço em pé; arquibancada interna e cadeira coberta; com valores explicitados na imagem a seguir.⁴⁰

O Camarote Arena Kids é aberto duas horas antes do início das partidas, e no valor estão inclusos bebida e alimentação. Necessitando a criança estar acompanhada de pelo menos um adulto, a modalidade mais barata disponibilizada, o terraço

³⁸ Informações obtidas no site oficial da Neo Química Arena (<https://bit.ly/3PtApzx>). Acesso em: 19 out. 2021.

³⁹ Histórico da pandemia de COVID-19 (<https://bit.ly/3sOfUlo>). Acesso em: 19 out. 2021.

⁴⁰ Informações obtidas no *hotsite* do Camarote Arena Kids (<https://www.camarotearena-kids.com.br/>). Acesso em: 19 out. 2021.

em pé, custaria R\$ 410,00, o que representa 34,3% do salário-mínimo. O gasto no setor de maior valor, a cadeira coberta, para uma família com apenas um filho, consistiria em R\$ 75,4% da renda da maior parte da Fiel Torcida.

 Cadeira Coberta Adulto	R\$ 400,00
 Cadeira Coberta Infantil 04 a 11 anos	R\$ 150,00
 Cadeira Coberta - 02 adultos + 01 Criança	R\$ 900,00
 Cadeira Coberta - 02 adultos + 02 Crianças	R\$ 1.000,00
 Arquibancada Interna Adulto	R\$ 330,00
 Arquibancada Interna Infantil 04 a 11 anos	R\$ 150,00
 Arquibancada Interna - 02 adultos + 01 Cça	R\$ 760,00
 Arquibancada Interna - 02 adultos + 02 Cças	R\$ 860,00
 Terraço em Pé Adulto	R\$ 260,00
 Terraço em Pé Infantil 04 a 11 anos	R\$ 150,00

Figura 2 – Valor dos ingressos para o Camarote Arena Kids.
Fonte: Reprodução/Hotsite Camarote Arena Kids (2021).

Outro destaque da Neo Química Arena é o Camarote e Choperia Fielzone. O espaço foi inaugurado em fevereiro de 2019 como um grande camarote, denominado ‘o lugar mais louco da arena’. Localizado no setor oeste do estádio, oferece aos torcedores um bar com temática da destilaria americana Jack Daniel’s, barbearia, videogame, mesas de sinuca, pebolim, palco para apresentação musical e piscina. Em outubro de 2020, o Camarote ganhou dois andares adicionais e foi transformado na Choperia Fielzone, que funciona diariamente no formato de choperia e pizzaria,

incluindo em sua programação shows de stand-up, bate-papos com ex-jogadores, tardes de autógrafos, festas e baladas noturnas.⁴¹

Para as partidas do Corinthians, o valor dos pacotes varia entre R\$ 420,00 e R\$ 950,00, como ilustra a figura 3. O pacote de menor valor dá acesso à Choperia Fielzone, e pode ser usufruído a partir de 4 horas antes do início do jogo, permanecendo no local até 1h30 após o término da partida. Dentre os benefícios estão alimentação e open bar de cerveja durante as duas primeiras horas, e de água e refrigerante enquanto permanecer no local. As demais modalidades disponíveis são para o Camarote Fielzone no quinto andar, com acesso liberado pelo mesmo período. Nestes setores, alimentação e bebida estão inclusas durante todo o tempo, além de contar com a presença de ex-jogadores e shows musicais.⁴²

Setores	SETOR	TIPO DE INGRESSO	PREÇO
VOUCHER À partir de R\$ 420,00	VOUCHER	VOUCHER CADEIRA PRETA LOTE 1 LOTE 1	R\$ 950,00
	VOUCHER	VOUCHER CHOPPERIA FIELZONE LOTE 1 LOTE 1	R\$ 420,00
	VOUCHER	VOUCHER VARANDA DESCOBERTA LOTE 1 LOTE 1	R\$ 450,00
	VOUCHER	VOUCHER BISTRO ATRAS DO VIDRO LOTE 1 LOTE 1	R\$ 600,00

Figura 3 – Valor dos ingressos para o Camarote Fielzone.
Fonte: Reprodução/ Hotsite Camarote Fielzone (2021).

O custo do ticket para a Choperia Fielzone representa 35,2% do salário-mínimo, enquanto para acessar o setor mais barato do Camarote Fielzone, o impacto será de 37,7%; e o mais caro, de 79,6%.

⁴¹ Informações obtidas no site oficial da Neo Química Arena (<https://bit.ly/3PBpnq0>). Acesso em: 19 out. 2021.

⁴² Informações obtidas no hotsite do Camarote Fielzone (<https://camarotefielzone.com.br/>). Acesso em: 19 out. 2021.

ANÁLISE

De acordo com o Estudo sobre a Cadeia de Alimentos, realizado pelo professor Walter Belik (2020),⁴³ nas famílias com renda mensal de até dois salários-mínimos, 26% das despesas correspondem a gastos com alimentação. Assim, é possível afirmar que, para a maioria dos torcedores corinthianos, assistir a uma partida em um dos camarotes da Neo Química Arena significaria um gasto superior àquele disposto com alimentação.

O processo de arenização, no qual se insere a edificação do estádio corinthiano, transformou estes equipamentos futebolísticos em espaços destinados a um público específico, disposto a pagar um alto valor por conforto e segurança, com o propósito de consumir o espetáculo jogo de futebol. Desse modo, os torcedores que não desejam atuar como simples consumidores, aqueles que participam ativamente e visualizam o estádio como um local para expressar suas opiniões e reivindicações são cada vez mais penalizados, percebidos como público que deve ser afastado do estádio.

Por conseguinte, as arenas multiuso podem ser vistas como um 'estádio-cenário', configuradas para uma encenação comportada e adequada às transmissões televisivas, e não mais como um espaço livre de manifestação coletiva.⁴⁴ O atual 'Padrão FIFA'⁴⁵ tem como público-alvo o torcedor-figurante, para o qual torcer e apoiar o clube é apenas uma das atividades a ser vivenciadas no estádio, eventualmente até a menos importante.

Neste contexto, surgem tensionamentos no que se refere a gestão dos novos estádios, submetidos à hipermercantilização do futebol, envolvendo grupos socioeconômicos e os torcedores que se apropriam destes locais atribuindo sentidos e valores a seu uso. Um exemplo a ser citado foi o ocorrido com a Tirolesa Seloko, pensada para funcionar durante as partidas, e que mesmo antes de tal implantação, já encontrou resistência por parte das torcidas organizadas.

Com a Arena transfigurada em peça-chave para o sucesso financeiro do clube, observa-se por parte do Sport Club Corinthians Paulista a procura por manter o seu

⁴³ BELIK. Estudo sobre a Cadeia de Alimentos (<https://bit.ly/3Ly3aG2>). Acesso em: 21 out. 2021.

⁴⁴ MASCARENHAS. Um jogo decisivo, mas que não termina, p. 158-9.

⁴⁵ Modelo preconizado pela Federação Internacional de Futebol (FIFA) sob os pilares de conforto, segurança, controle, multifuncionalidade e rentabilidade.

estádio em funcionamento, e rentável, mesmo em dias em que não há jogos. É possível frequentar a academia, acessar a quadra de esportes, realizar o tour ou saltar na tirolesa, bem como visitar o camarote transformado na Choperia Fielzone.

Busca-se ainda estimular o engajamento dos torcedores nas novas atividades ofertadas, criando uma atmosfera de grande apelo emocional. Mesmo antes de adquirir o ticket para os serviços o clube desperta no torcedor um sentimento de pertencimento por meio da forma como anuncia as atividades. No site da Neo Química Arena afirma-se que o tour celebra o amor pelo Timão a cada passo percorrido, destacando frases como “Pode entrar que a Casa é sua! Sejam bem-vindos à Casa do Povo!”.

Ainda no que se refere ao Tour Casa do Povo, o som ambiente dos corredores é o das arquibancadas, com cantos da torcida, que também é retratada em fotos nas paredes. Ganham visibilidade ainda frases marcantes como ‘Não para de lutar’, ‘Aqui é Corinthians’, ‘Jogai por nós’, ‘Eterna paixão’, comuns à Fiel Torcida. Após visitar o vestiário principal, ocupado pela equipe em dias de jogo, os visitantes realizam o mesmo caminho que o elenco, ao som do hino do clube, até o gramado da arena. Assim, a atividade leva em conta a relevância para despertar o engajamento do torcedor.

O roteiro do tour deixa para o final essas áreas restritas do estádio, locais que geram um maior envolvimento dos visitantes. Ao percorrer o caminho que seus ídolos percorrem em dias de jogo; sentar-se no local ocupado por Cássio, um dos atletas mais queridos do elenco, no vestiário ou no banco de reservas; o torcedor vivencia sensações únicas, e assim o Corinthians gera valor, despertando engajamento com os novos dispositivos ofertados. O mesmo ocorre com a Choperia Fielzone, que permite ao corinthiano conhecer ex-jogadores do clube, e até assistir no mesmo ambiente que eles a uma partida do time.

Ao abordar a importância do valor no engajamento, Vivek (2009) afirma que o valor não reside no produto ou na marca, mas na experiência de consumo, separando-o da troca entre o comprador e o vendedor, e o relacionando ao resultado da experiência, como o conhecimento adquirido ou brindes recebidos. No que tange aos novos dispositivos ofertados na Neo Química Arena, tirar uma foto no vestiário, no banco de reservas, no gramado estádio, ou com grandes ídolos, desempenha este papel, gerando valor intrínseco para o torcedor.

O clube do Parque São Jorge ainda produz receita além dos ingressos cobrados nestas atividades. Em certos pontos do tour não é permitido tirar fotos com o celular, porém, o fotógrafo do clube realiza os registros que posteriormente podem ser adquiridos por R\$ 40,00. O mesmo ocorre com a Tirolesa Seloko, onde o torcedor é orientado a fazer poses durante o salto para os fotógrafos posicionados do outro lado.

No entanto, o gerenciamento praticado na Neo Química Arena é uma contradição ao ideal dos fundadores do Corinthians de que o clube nunca perdesse suas raízes de massa, do povo humilde ao qual pertenciam, expresso em diversas materialidades conforme destacado anteriormente. Apesar da Arena ser colocada como a ‘casa do povo’, expressão que inclusive dá nome ao tour, atualmente, esse povo é excluído dos dispositivos ofertados no tão sonhado estádio corinthiano.

Assim, torna-se possível afirmar que as novas atividades oferecidas na Neo Química Arena não são acessíveis à maioria dos torcedores. Para além da questão financeira, fatores como aparatos normativos que proíbem práticas e usos populares – sendo exemplos as restrições a bandeiras e sinalizadores –,⁴⁶ também contribuem para o afastamento do torcedor que tradicionalmente se apropriava destes espaços expressando coletivamente suas opiniões e reivindicações, e que não deseja se comportar como um mero consumidor passivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme elucidado pelo arcabouço teórico exposto no texto, ao longo dos anos a importância econômica dos estádios de futebol para os clubes foi potencializada. Transformados em arenas multiuso, estes equipamentos futebolísticos passaram a ser vistos como um elemento crucial para o desenvolvimento financeiro das agremiações. Destarte, o seu viés enquanto local de pertencimento e espaço político tem sido ressignificado.

Produz-se novos sentidos para o estádio a partir das novas experiências ofertadas ao torcedor-consumidor. As arenas se configuram atualmente não apenas como o local para se ver o clube do coração jogar, mas sim como a choperia que se

⁴⁶ Sinalizadores são proibidos nos estádios de São Paulo (<http://glo.bo/3wx89m3>). Acesso em: 20 out. 2021.

frequenta nos fins de semana, como um local onde se realiza procedimentos estéticos, na academia que se frequenta diariamente. Entretanto, para a maioria dos torcedores corinthianos, o consumo destas novas instalações é inviável.

Ao analisar os novos dispositivos ofertados na Neo Química Arena, constata-se ainda um redimensionamento dos jogos de futebol, transformados em um evento que se inicia até quatro horas antes da partida, e é composto por outras atrações, como shows musicais. Porém, estes serviços configuram um gasto significativo para grande parte dos torcedores, superior às despesas familiares com alimentação.

Observa-se ademais uma ressignificação das partidas de futebol. No que tange a arena corinthiana, é possível consumir o jogo de dentro de uma piscina, ao som de uma banda de pagode, ou ainda sentado em uma confortável poltrona com porta-copos e carregador de bateria de celular. Tal comportamento é o oposto àquele pelo qual é conhecida a Fiel Torcida, que canta os 90 minutos de jogo, sempre de pé, em apoio ao time. Assim, conclui-se que os meios de participação do futebol ofertados pelas arenas multiuso, como a Neo Química Arena, não se destinam ao torcedor mais pobre, que ocupava os setores populares do estádio, conhecidos por não abandonar o clube, o torcedor com maior identificação e paixão pelo time.

Faz-se necessário ressaltar que o presente trabalho não pretende encerrar o debate em torno da ressignificação dos estádios de futebol, bem como acerca do consumo dos novos dispositivos ofertados. Os dados aqui apresentados contribuem para o entendimento do processo, porém não o explicam completamente. Pesquisas futuras devem aprofundar a discussão em torno dos aparatos normativos e mecanismos higienistas que, bem como a inviabilidade econômica, afastam os torcedores dos estádios.

* * *

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Fatima Martins Rodrigues Ferreira. “**Com brasileiro não há quem possa!**”: Futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

BELIK, Walter. Estudo sobre a Cadeia de Alimentos. Disponível em: <https://bit.ly/3Pw1HmN>. Acesso em: 21 out. 2021.

CAMAROTE ARENA KIDS. *Hotsite* Camarote Arena Kids. 2021. Disponível em: <https://www.camarotearenakids.com.br/>. Acesso em: 20 out. 2021.

CAMAROTE FIELZONE. *Hotsite* Camarote Fielzone. 2021. Disponível em: <https://camarotefielzone.com.br/>. Acesso em: 20 out. 2021.

DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão**: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França. 2005. 435 p. Tese de Doutorado em Antropologia Social. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2005.

DIAFÉRIA, Lourenço. **Coração corinthiano**. São Paulo: Fundação Nestle, 1992.

FERRARI, Nathalie. A (re)elitização do futebol moderno: espetacularização do esporte mais popular do Brasil como um negócio. Revista eletrônica de Ciências Sociais e Filosofia – **Revista Alamedas**, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, n. 1, v. 7, p. 65-76, ago., 2019.

FRONCILLO, Adriano; ALMEIDA, Marco. Análises sociais do impacto da construção do estádio do Corinthians para Itaquera. **Revista Digital EFDeportes**, Buenos Aires, v.18, n. 179, p.1, abr., 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3a2vj16>. Acesso em: 13 out. 2021.

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

IBOPE Repucom. DNA Torcedor: Corinthians. Ibope Repucom. Ago. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3Nx0fip>. Acesso em: 14 out. 2021.

MARTINEZ, André. **Centenário do Corinthians**. São Paulo: Larousse Brasil, 2010.

MASCARENHAS, Gilmar. **Entradas e bandeiras**: a conquista do Brasil pelo futebol. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.

MASCARENHAS, Gilmar. Um jogo decisivo, mas que não termina: a disputa pelo sentido da cidade nos estádios de futebol. **Revista Cidades**, Universidade Estadual Paulista, n. 17, v. 10, p. 142-170, 2013.

NEO QUÍMICA ARENA. [serviços]. 2021. Disponível em: <https://www.neoquimicaarena.com.br/servicos>. Acesso em: 20 out. 2021.

OLIVEIRA JÚNIOR, Ricardo César. **A Reviravolta do “fanáticos”**: Arenização, agenciamentos mercadológicos e novos movimentos políticos a partir do Sport Club Internacional. (Tese). Doutorado em Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da UFRGS, Porto Alegre, 2017.

SANTOS, Irlan. O público dos estádios: marcos históricos da atual elitização e arenização do futebol brasileiro. In: Congresso de Ciências da Comunicação na região nordeste, 16, 2014, João Pessoa. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. João Pessoa: Intercom, 2014. p. 1-15. Disponível em: <https://bit.ly/3Ntfd96>. Acesso em: 6 out. 2021.

SIMÕES, Irlan. **Clientes versus Rebeldes**: novas culturas torcedoras nas arenas do futebol moderno. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.

SOUZA, Denaldo Achorne de. **O Brasil entra em campo!**: Construções e reconstruções da identidade nacional (1930-1947). São Paulo: Editora Annablume, 2008.

TIROLESA SELOKO. *Hotsite* Tirolesa Seloko. 2021. Disponível em: <https://tirolesaseloko.com.br>. Acesso em: 20 out. 2021.

VIVEK, Shiri D. **A scale of consumer engagement**. 248 f. Trabalho de conclusão de Curso (Doutorado) – The University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, 2009.

* * *

Recebido em: 4 de novembro de 2021
Aprovado em: 8 de março de 2022