

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO**  
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ANSELMO EDUARDO IENCZAK FERRI**

**DE FUTEBOL A PRODUTO:**  
**A midiatização da English Premier League**

**São Leopoldo**

**2021**

ANSELMO EDUARDO IENCZAK FERRI

**DE FUTEBOL A PRODUTO:  
A midiatização da English Premier League**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Ana Paula da Rosa.

São Leopoldo

2021

Dedico essa pesquisa ao meu esforço, meu desempenho e meu foco. Durante esses cinco anos de Universidade me doei profundamente em cada semestre, abdiquei de muitos momentos na minha vida pessoal, procurei sempre ser o melhor e ter a melhor nota em tudo. Sempre soube que o segredo da graduação não era o seu final, mas o percurso até a conclusão, o caminho é enriquecedor. Eu sei que aproveitei e absorvi tudo o que pude deste curso sensacional. Sou grato pelos maravilhosos professores que tive, pois eles foram fundamentais em minha trajetória, com todos os seus ensinamentos e vivências compartilhadas ao longo das aulas. Dedico esse projeto extenso a mim, pois sempre tentei ser diferente e melhor, e sempre consegui resultados surpreendentes. O final deste percurso de anos de estudo é a prova de que quem quer algo consegue, e que não existe limitação para quem tem suas prioridades traçadas.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais Joel e Denise, e toda minha família, que me incentivaram desde o início, proporcionando tudo para que eu tivesse uma vivência focada e segura ao longo da graduação.

A minha saudosa Vó Lídia que torceu e cuidou de mim em grande parte deste caminho, mas hoje vive esse momento apenas através das nossas memórias.

Agradeço especialmente a Thalita que desde que entrou em minha vida se tornou minha companheira e minha melhor amiga, me ajudando em tudo que pôde para que eu alcançasse meus objetivos e estivesse feliz.

Aos meus amigos que sempre estiveram lá nos momentos de dificuldade e me ajudaram a me distanciar dos problemas, o meu sucesso será compartilhado com vocês.

A professora Ana Paula que em três semestres sempre esteve ao meu lado, me ajudando e conduzindo todo o processo de escrita. Atuando sempre de forma precisa, clara e muito competente. Se mostrando uma professora incrível, humana e amiga. Sempre sendo capaz de explicar e me fazer entender tudo o que era necessário ser feito, sempre respeitando minhas opiniões e sempre valorizando o nosso trabalho realizado. Tenho certeza que o resultado desta pesquisa só foi alcançado graças à sua grandiosa colaboração.

Aos meus colegas de faculdade, em especial ao meu grupo que por semestres fomos inseparáveis, principalmente minha amiga e fiel dupla Fernanda.

Aos grandes professores que tive, que ajudaram a moldar minha personalidade, meus conhecimentos e a me tornar o profissional que sou hoje. Foi de profundo privilégio conviver com pessoas tão gabaritadas.

A Unisinos que sempre foi impecável, oferecendo toda a estrutura necessária para estudar todos esses anos.



*"Look, if you had one shot  
Or one opportunity  
To seize everything you ever wanted  
One moment  
Would you capture it, or just let it slip?"*

*("Olha, se você tivesse uma chance  
Ou uma oportunidade  
Para ter tudo o que você sempre quis  
Um momento  
Você pegaria, ou deixaria escapar?"  
- tradução nossa)*

*Lose Yourself, Eminem.*

## RESUMO

O presente trabalho tem como temática central entender como a midiaticização transformou a Premier League e a forma de consumir o Futebol Inglês. Em uma realidade cada vez mais atravessada pelas lógicas comunicacionais midiaticizadas, conhecer esse fenômeno é enriquecedor para contemplar o cenário midiático do futebol e o campo científico. A partir da sistematização em três grandes eixos: contextualização do cenário prévio, observação descritiva dos clubes e articulação entre teoria e empiria, tentamos compreender como a Premier League transformou as suas estratégias de comunicação, bem como a sua popularização e visibilidade no futebol inglês e no mundo. Utilizando dos métodos indutivo e dedutivo a partir de fontes secundárias por meio de pesquisa no formato *desk research*, este estudo de caso também entende ser necessário compreender a importância dos contratos de televisão, a globalização dos eventos da liga, o aumento da receita dos clubes, a valorização e o reconhecimento das marcas dos times, e como as mudanças nas lógicas do esporte no país tornaram os jogos mais assistidos no mundo. Apoiado em conceitos de midiaticização e branding, percebemos como cada clube utiliza de sua realidade para comunicar e engajar seu público, atraindo patrocinadores e se tornando uma indústria de conteúdo. Em uma época na qual a massificação e a capitalização da informação são predominantes, a Premier League se transformou para alcançar o *status* de competição midiaticizada e espetacularizada no cenário mundial.

**Palavras-chave:** Midiaticização, Premier League, Espetacularização, Produto-futebol, Torcedor e Gestão de marca.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Valores recebidos pelos clubes na temporada 2016/17.....	33
Figura 2 - Desenho da pesquisa inicial .....	37
Figura 3 - Cronologia de evolução dos brasões .....	71
Figura 4 - Destaques do perfil do Instagram do United .....	77
Figura 5 - Layouts de placares de jogos do United .....	77
Figura 6 - Postagens relacionadas ao racismo compartilhadas pelo United .....	79
Figura 7 - Atletas do United em campo .....	83
Figura 8 - Recortes do comercial de apresentação da nova camisa do United .....	85
Figura 9 - Brasão da cidade de Liverpool e emblema que surgiu na década de 1940 .....	90
Figura 10 - Emblemas de 1950 e de 1955 .....	90
Figura 11 - Emblemas de 1981, de 1987, de 1992 e de 1993 .....	90
Figura 12 - Emblemas de 1999 e de 2012 .....	91
Figura 13 - Destaques do perfil do Instagram do Liverpool.....	95
Figura 14 - Destaques sobre o novo uniforme .....	95
Figura 15 - Postagens de gols do Liverpool .....	96
Figura 16 - Futebol feminino no Instagram do Liverpool .....	97
Figura 17 - Homenagens à tragédia de Hillsborough .....	99
Figura 18 - Postagens relacionadas ao abuso online compartilhadas pelo Liverpool .....	101
Figura 19 - Postagem patrocinada pelo Petro Canada .....	104
Figura 20 - Postagens patrocinadas pela Expedia .....	105
Figura 21 - Imagem patrocinada pela Standard Chartered .....	106
Figura 22 - Postagens patrocinadas pela EA Sports.....	106
Figura 23 - Recortes do comercial de comemoração de 10 anos da parceria entre Liverpool e Standard Chartered.....	108
Figura 24 - Emblemas de 1925, de 1930 e de 1936 .....	114
Figura 25 - Emblemas de 1949 e de 1994 .....	114
Figura 26 - Emblemas de 2001 e de 2002 em uso até hoje.....	114
Figura 27 - Destaques do perfil do Instagram do Arsenal .....	119
Figura 28 - Postagens de escalações do Arsenal .....	120

Figura 29 - Recortes do vídeo Gooners React.....	121
Figura 30 - Imagem em comemoração ao Ramadã .....	122
Figura 31 - Postagens relacionadas ao abuso online compartilhadas pelo Arsenal.....	123
Figura 32 - Recortes da seção dos Destaques "Desert" .....	126
Figura 33 - Imagens com parceria do PES 2021.....	127
Figura 34 - Postagens pagas com patrocinadores diversos.....	128
Figura 35 - Recortes do comercial da Emirates em parceria com o Arsenal.....	129
Figura 36 - Cronologia de evolução dos brasões .....	135
Figura 37 - Destaques do Instagram .....	141
Figura 38 - Layouts com escalações de jogos .....	141
Figura 39 - Recortes das seções dos Destaques sobre jogos .....	142
Figura 40 - Postagens em parceria com a EA Sports .....	143
Figura 41 - Imagens relacionadas ao futebol feminino.....	144
Figura 42 - Postagens relacionadas ao abuso online compartilhadas pelo Chelsea .....	145
Figura 43 - Postagem patrocinada pela EA Sports .....	148
Figura 44 - Layouts de placares de jogos .....	149
Figura 45 - Recortes do comercial da Three com torcedores do Chelsea .....	150
Figura 46 - Cronologia de evolução dos brasões .....	157
Figura 47 - Logos dos times do City Football Group .....	159
Figura 48 - Destaques variados do perfil do Instagram.....	162
Figura 49 - Postagens relacionadas com o futebol feminino.....	163
Figura 50 - Recorte de Gabriel Jesus em vídeo com mensagem para o Palmeiras.....	164
Figura 51 - Meme de Gabriel Jesus baseado na capa do álbum da Anitta .....	165
Figura 52 - Exemplos de layouts de postagens do City para o Instagram .....	166
Figura 53 - Influenciadora Alê Xavier .....	166
Figura 54 - Postagens relacionadas ao abuso online compartilhadas pelo City .....	168
Figura 55 - Recortes do vídeo "Green screen bloopers" .....	169
Figura 56 - Recortes do vídeo de atletas controlando carrinhos de controle remoto .....	170
Figura 57 - Recortes do vídeo com a temática do Minecraft .....	170
Figura 58 - Postagem patrocinada pela Marathonbet .....	173
Figura 59 - Imagens em parceria com a EA Sports.....	174

Figura 60 - Postagem patrocinada com a Etihad .....	174
Figura 61 - Layout em parceria com a Nissan.....	175
Figura 62 - Recortes do seriado "All or Nothing: Manchester City" .....	176
Figura 63 - Recortes do comercial da Etihad em celebração ao título da liga.....	176
Figura 64 - Cronologia de evolução dos brasões .....	184
Figura 65 - Destaques do perfil do Instagram do Tottenham .....	188
Figura 66 - Meme com as fotos de Bale e Kane .....	189
Figura 67 - Layout de postagens em comemoração de gols.....	189
Figura 68 - Meme sobre o BBB com Son .....	190
Figura 69 - Postagens estilizadas de anúncios de próximos jogos .....	191
Figura 70 - Postagens relacionadas ao abuso online compartilhadas pelo Tottenham .....	192
Figura 71 - Recortes do vídeo do elenco visitando o topo do estádio.....	195
Figura 72 - Postagens em parceria com a William Hill .....	198
Figura 73 - Imagens patrocinadas pela EA Sports .....	198
Figura 74 - Layouts estilizados em parceria com a Cinch .....	199
Figura 75 - Fotos de atletas do Spurs com jogadores da NFL .....	200
Figura 76 - Capa e recorte do Seriado "All or Nothing: Tottenham Hotspur".....	201
Figura 77 - Recortes do comercial do AIA Group em parceria com o Tottenham ...	201
Figura 78 - Quantidade de espectadores por temporada na Premier League .....	211
Figura 79 - Lotação dos estádios por temporada na Premier League.....	212
Figura 80 - Porcentagem de jogos transmitidos na TV Inglesa por clube .....	215
Figura 81 - Média de audiência da Premier League de 1997/98 a 2004/05.....	217
Figura 82 - Média de audiência da liga na Inglaterra de 2010/11 a 2016/17.....	218
Figura 83 - Melhores audiências da Premier League nos Estados Unidos .....	219
Figura 84 - Dados sobre as transmissões de TV de 1983 a 1997.....	220
Figura 85 - Acordos de transmissão da Premier League .....	221
Figura 86 - Evolução dos direitos de transmissão da Premier League no cenário nacional e internacional.....	222
Figura 87 - Valores dos direitos de transmissão da Premier League .....	223
Figura 88 - Desenho da pesquisa atualizado .....	234

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Old Tafford .....	69
Fotografia 2 - Anfield .....	89
Fotografia 3 - Highbury.....	112
Fotografia 4 - Emirates Stadium.....	113
Fotografia 5 - Stamford Bridge .....	134
Fotografia 6 - Maine Road.....	155
Fotografia 7 - Etihad Stadium.....	156
Fotografia 8 - White Hart Lane .....	182
Fotografia 9 - Tottenham Hotspur Stadium .....	183

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Contratos televisivos da Premier League .....	32
Quadro 2 - Ranking dos 20 clubes que mais faturam com TV na Europa.....	33
Quadro 3 - Seguidores, inscritos e visualizações de cada clube nas redes sociais	205
Quadro 4 - Resumo do posicionamento das marcas dos clubes .....	227
Quadro 5 - Resumo das principais relações comerciais dos clubes .....	228
Quadro 6 - Compilado de informações objetivas relacionadas à atuação midiática dos clubes .....	232

## SUMÁRIO

<b>1 PRELEÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 O CENÁRIO DO CAMPEONATO.....</b>	<b>18</b>
2.1 Heysel e Hillsborough.....	18
2.2 Hooligans .....	21
2.3 Relatório Taylor .....	22
2.4 Governo Margaret Thatcher .....	23
<b>3 ESCALAÇÃO DO TIME.....</b>	<b>25</b>
3.1 Megaevento.....	25
3.2 Jogo de videogame “FIFA” .....	27
3.3 Investimento no futebol .....	29
3.4 Planos de TV por assinatura .....	31
<b>4 AQUECIMENTO PRÉ JOGO .....</b>	<b>35</b>
4.1 Inferências iniciais .....	35
4.2 Desenho da pesquisa.....	37
<b>5 CONCEITOS DO TREINADOR .....</b>	<b>39</b>
5.1 Mídiação .....	39
5.2 O futebol em tempos de mídiação .....	45
5.3 O branding da Premier League .....	52
<b>6. A TÁTICA DO JOGO.....</b>	<b>58</b>
6.1 Pesquisa da pesquisa.....	58
6.2 Método.....	62
6.3 Delineamento da pesquisa .....	63
6.4 Tipo de pesquisa .....	64
6.5 Técnica de coleta de dados.....	64
6.6 Limitação de método.....	66
<b>7. ENTRANDO EM CAMPO .....</b>	<b>68</b>
<b>7.1 Manchester United Football Club .....</b>	<b>68</b>
7.1.1 História .....	68
7.1.2 Marca .....	70
7.1.3 Torcida .....	72
7.1.4 Instagram e Youtube .....	76



7.1.5 Patrocinadores .....	82
<b>7.2 Liverpool Football Club .....</b>	<b>86</b>
7.2.1 História .....	87
7.2.2 Marca .....	89
7.2.3 Torcida .....	92
7.2.4 Instagram e Youtube .....	94
7.2.5 Patrocinadores .....	103
<b>7.3 Arsenal Football Club .....</b>	<b>109</b>
7.3.1 História .....	109
7.3.2 Marca .....	113
7.3.3 Torcida .....	116
7.3.4 Instagram e Youtube .....	119
7.3.5 Patrocinadores .....	125
<b>7.4 Chelsea Football Club.....</b>	<b>131</b>
7.4.1 História .....	131
7.4.2 Marca .....	135
7.4.3 Torcida .....	137
7.4.4 Instagram e Youtube .....	140
7.4.5 Patrocinadores .....	147
<b>7.5 Manchester City Football Club.....</b>	<b>152</b>
7.5.1 História .....	152
7.5.2 Marca .....	157
7.5.3 Torcida .....	159
7.5.4 Instagram e Youtube .....	161
7.5.5 Patrocinadores .....	171
<b>7.6 Tottenham Hotspur Football Club .....</b>	<b>179</b>
7.6.1 História .....	179
7.6.2 Marca .....	184
7.6.3 Torcida .....	186
7.6.4 Instagram e Youtube .....	187
7.6.5 Patrocinadores .....	196
<b>8 ANÁLISE TÁTICA .....</b>	<b>204</b>
<b>9 FIM DO JOGO .....</b>	<b>235</b>

REFERÊNCIAS.....	240
------------------	-----

## 1 PRELEÇÃO

A primeira divisão de futebol da Inglaterra, principal campeonato do esporte no país, passou por uma profunda transformação a partir do início dos anos 1990. A nação criadora do esporte, campeã mundial em 1966 e dominante na Europa entre os clubes de 1974 a 1985, viu sua estrutura futebolística colapsar no final da década de 1980 e início dos anos 1990. Diante de diversas influências sociais, políticas, futebolísticas, mercadológicas e midiáticas, a crise passou a se instaurar na organização do campeonato, Federação e nas instituições de futebol. Ficou nítido que o futuro estava chegando e a mudança era necessária.

O futebol Inglês estava cercado de violência, desorganização, interesses alheios e caos político neste período. Em resposta a isso, houve uma reação. Era preciso recuperar os anos de glória e dar um novo horizonte aos clubes da elite Inglesa. Assim, atletas, clubes e interessados se uniram para transformar o campeonato. Com essa iniciativa, surgiria uma nova competição, com gestão, regras, comercial e objetivos inovadores. Essa competição estabelecida como uma empresa independente da federação. Nomeada de Premier League, o ano um da competição acontece em 1992, é o início da mudança da cultura futebolística no país também.

Na década de 1990, a principal competição de futebol entre clubes no mundo era o Campeonato Italiano. Lá estavam os craques, os melhores jogadores e os times mais fortes. Obviamente grandes forças europeias seguiram em outros países, mas no *Calcio* os clubes eram mais equilibrados, a competitividade maior e o público mais interessado. Porém, conforme a Premier League foi se estruturando, melhorando o campeonato, os times, os contratos e o alcance, o público passou a aumentar. Esse crescimento seguiu nos anos 2000 a 2010, potencializando cada vez mais o poder midiático presente nos clubes Ingleses.

Diante de todos esses anos, os gestores e agentes da Premier League promoveram transformações na forma de vender o campeonato, modificaram como os contratos televisivos eram fechados, potencializaram o investimento na instituição e nos clubes, organizaram e deram mais segurança aos dias de *match day*, criaram uma política de fortalecimento dos clubes mediante divisões mais justas de receitas, entre inúmeras inovações de mercado.

Assim, ante este contexto de reconfiguração, este trabalho focará principalmente na midiatização do campeonato, e como essa mudança transformou todo o cenário do esporte no país, ligado diretamente ao grandioso alcance proporcionado pelos novos contratos de transmissão e pelo interesse na discussão e consumação dos jogos do campeonato. É interessante pontuar que não se tem o objetivo de dizer que os clubes ingleses passaram a ser mais campeões e que superaram as outras ligas, mas o foco recai aqui no potencial comunicativo que esta Liga adquiriu, inclusive tornando-se referência para outras. Assim, o problema de pesquisa está em investigar **“Como a midiatização transformou a Premier League e a forma de consumir o Futebol Inglês?”**. Serão mobilizados nesta pesquisa argumentos comunicacionais que dão conta de observações teóricas, práticas e reais que permitam demonstrar como a Comunicação e a Mídia foram influentes em um caso legítimo e proporcionar uma análise de caminhos seguidos ao longo desse percurso de transformação desde que a Liga foi criada.

Para isso, o campeonato será analisado de 1992 até o ano de 2021, destacando pontos-chaves deste período, considerando aspectos sociais e culturais da competição e do esporte na Inglaterra e no mundo. Como dito antes, com foco nas questões midiáticas, mas, invariavelmente, transitando entre aspectos comunicacionais e comerciais. Buscarei dados, informações e conteúdos que foram divulgados ao longo desses anos pela imprensa, clubes, Liga, estudos, livros e outros meios de acesso comum.

Ante o exposto, esta pesquisa visa, principalmente, compreender **como a Premier League transformou as suas estratégias de comunicação, bem como a sua popularização e visibilidade no futebol inglês e no mundo**. Além disso, pretende-se analisar a importância dos contratos de televisão e transmissão, relacionados com a globalização dos jogos, dos atletas e o aumento de receitas dos clubes. Será necessário, ainda, perceber como a midiatização proporcionou a valorização e reconhecimento das marcas dos clubes em todo o mundo. Por fim, um dos objetivos é entender como as mudanças nas lógicas do esporte no país tornaram os jogos mais assistidos no mundo em razão de uma geração preocupada, cada vez mais, com o politicamente correto.

Com todos esses objetivos e, principalmente, com este longo período a ser analisado, esse trabalho se mostra árduo e complexo. Mas como acima de tudo, o

que eu mais gosto de consumir é futebol, não só os jogos - eles são a parte menos importante - mas todo o *background* histórico e os bastidores envolta do esporte, não faltará motivação para isso.

Cresci em uma geração criada jogando videogame, principalmente “FIFA”, jogo de futebol que representa e reproduz fielmente o real no digital. Além disso, absorvi toda a influência da popularização da TV a cabo e dos grandes canais de debates esportivos, dos sites especializados e dos conteúdos no Youtube. Em minha vida, entre os vários momentos que mudei, o futebol sempre esteve lá. Mas não na forma de Internacional e Grêmio, sendo torcedor fanático, mas com gosto pela história do esporte e pelo que ele é. Sempre acompanhando as últimas notícias das transferências do futebol, ou assistindo uma análise técnica e tática de jogos importantes da atualidade e da história. Também consumo séries sobre futebol, como a *Campeões da Copa*<sup>1</sup>, ou então a *All or Nothing Manchester City*<sup>2</sup>.

Sempre perdi (ou investi) muitas horas do meu dia acessando wikis e conteúdos que falavam de atletas importantes, de grandes elencos, de marcos na história do futebol, ou então de grandes competições. Pesquisar sobre a história e as mudanças nesse esporte, sempre foi algo natural para mim, feito com gosto e muita diversão.

Desenvolvendo um estudo como esse, que se debruce sobre esse tema e com esse objeto, muitos valores comunicacionais e midiáticos voltados ao próprio futebol estarão presentes. Se considerarmos a pertinência da abordagem e como clubes internacionais apresentam dinâmicas comunicacionais mais consistentes, entendo que este trabalho poderá ajudar a muitos clubes brasileiros a melhorarem sua forma de comunicação e impactos em receitas. Pensando de uma perspectiva na qual meu trabalho atinja pessoas importantes, poderia ser um estudo de caso replicado por clubes aqui no Brasil e na América Latina. Como será apresentado a mudança e evolução da Premier League a partir de uma visão comunicacional, presidentes e

---

<sup>1</sup> Esta série mostra histórias dos poucos atletas e países que alcançaram o tão sonhado título de campeões mundiais. Disponível na Netflix.

<sup>2</sup> Série que vemos os bastidores do Manchester City na temporada vencedora e cheia de recordes na Premier League. Disponível no Amazon Prime Vídeo.

dirigentes de clubes poderiam compreender um pouco sobre o modelo midiático lá do exterior para aplicar aqui e em outros países para melhorar as ligas locais.

Entretanto, partindo de uma visão mais realista, o projeto também poderá proporcionar para a área da comunicação, ou até a comunicação futebolística, a análise das etapas de mudança e tomadas de decisões dentro de um âmbito empresarial/comercial do futebol sobre interesses e impactos das mídias, do alcance de público e da modificação do produto. Assim, pode fornecer, por exemplo, a jornalistas e criadores de conteúdos bases teóricas e empíricas que sirvam para a disseminação das ideias dentro do entretenimento futebolístico.

Aliado aos argumentos comunicacionais, midiáticos e pessoais, um TCC sobre esse assunto poderá se converter em conteúdo interessante para fãs de futebol e da Premier League. Isto é, pela densidade da pesquisa e dos dados, este trabalho tem condições de se tornar um livro ou um documentário, ou até mesmo uma série para o Youtube, assim como ser replicada por grandes canais brasileiros que falam de futebol. No entanto, entendo que o que cabe para este trabalho, no momento, é trazer para o debate um conjunto de autores que possam ajudar a compreender o processo de midiatização do futebol e, também, o papel que a comunicação vem desenvolvendo em grandes clubes.

Aqui foram recortados seis grandes clubes da Inglaterra que integram a Premier League, tais times não apenas se destacam no país pela paixão de torcedores e investimentos, mas em especial pelo fato de assumirem para si a mediação das interações sociais. Para além do espaço jornalístico ou voltado para o futebol, os clubes aqui analisados desenvolvem práticas comunicacionais que vão desde seus perfis nas redes sociais até à construção de estádios.

Diante disso, este TCC está organizado em nove capítulos. Após a Introdução, teremos um momento que apresentaremos a contextualização da realidade da liga no momento pré Premier League, seguido de um capítulo com quatro temas centrais entorno da delimitação do caso. Seguindo, o campo de observação com as inferenciais iniciais e o desenho nos norteará por qual caminho será feita a pesquisa, enquanto o capítulo teórico nos dará as bases para analisar este objeto. Teremos também o percurso metodológico e a etapa de análise dos observáveis, que nos aprofundaremos em cinco eixos temáticos dos seis clubes. Por fim, o capítulo oito nos

dará as inferências finais no cruzamento dos dados e na aplicação dos conceitos teóricos, seguido das Considerações Finais que fecharão o trabalho.

## 2 O CENÁRIO DO CAMPEONATO

Analisar os contratos de televisão, crescimento de marcas e impacto do esporte no mundo, entre assuntos relacionados, ajudará a responder o problema de pesquisa e alcançar os objetivos estabelecidos. Mas antes disto, a pesquisa deve apresentar brevemente o contexto histórico pré Premier League. Entender o contexto cultural e social do futebol da década de 1980 na Inglaterra ajudará a compreender as motivações e as mudanças decorrentes e, principalmente, o impacto que isto causou no consumo do futebol Inglês. Com isso, destaco alguns dos eventos causadores desta crise e instabilidade no esporte:

### 2.1 Heysel e Hillsborough

A história do futebol nem sempre se trata apenas de heroísmo e rivalidade futebolística, as décadas passadas mostram que em alguns eventos ocorreram tragédias que resultaram em feridos e mortes. Seja por falta de organização, irresponsabilidade dos órgãos que garantem a segurança, desinteresse político ou cultura dos torcedores, o futebol presenciou diversos momentos tristes em sua história. Para contextualizar esta pesquisa, dois eventos de caos marcam o momento que a Inglaterra e o mundo passaram a perceber o quão as torcidas e os estádios Ingleses eram perigosos: as tragédias de Heysel e Hillsborough.

A tragédia de Heysel ocorreu em 29 de maio de 1985, no Estádio de Heysel em Bruxelas, Bélgica. Neste dia, acontecia a final da Copa dos Campeões da UEFA daquele ano, entre Liverpool e Juventus. Junto com os resultados futebolísticos do jogo, brigas, caos e mortes colocam esse evento como um dos mais tristes da história. A capital Belga estava tomada pela torcida Bianconeira e por torcedores do Liverpool, em grande maioria os chamados hooligans. A polícia local e a UEFA montaram um esquema de segurança insuficiente e não garantiram a proteção para os torcedores da Juventus. Na reportagem intitulada “Heysel: the witnesses stories” (2005), de Jamie Jackson para o The Guardian, muitos jogadores e torcedores deram seus depoimentos sobre aquele dia. Um deles foi Alan Kennedy, ex-lateral esquerdo do Liverpool, que contou como sentiu a falta de segurança para o evento:



Quando a equipe chegou a Heysel, notamos uma falta de presença policial. Senti então que a falta de segregação poderia ser um problema. Mas os jogadores estavam de bom humor. Fomos até os torcedores do Liverpool, jogamos uma bola por cima da cerca e chutamos para frente e para trás com eles. (tradução nossa)

No estádio, as arquibancadas atrás das goleiras eram destinadas às torcidas dos clubes e no meio do estádio ficavam os torcedores livres. Porém, essa área central foi ocupada predominantemente por italianos. Com essa proximidade, e com a violência dos ingleses, o caos começou. Para fugir das agressões e tentar se proteger, grande parte da torcida italiana correu para o lado oposto. Mas como o estádio estava superlotado e não tinha condições de segurança aceitáveis, muitos torcedores foram pisoteados e esmagados uns contra os outros, contra a arquibancada, contra as paredes e alambrados do estádio. Otello Lorentini, torcedor Bianconeiro, deu a seguinte declaração para Jackson sobre o início da briga generalizada:

Eu estava relaxando, lendo um jornal, quando vi um único hooligan inglês. Ele pulou uma pequena cerca e veio correndo em nossa direção. Então, muitos mais se seguiram. Eles tinham pedaços de concreto no terraço, garrafas de Coca-Cola, garrafas de cerveja, pedras e até facas. Todo mundo entrou em pânico. Havia sete ou oito policiais em pé no lado da cerca. Insistimos com eles para pedir reforços. Mas nenhum veio. (tradução nossa)

Em meio a tudo isso, o despreparo da polícia e da organização da final ficou evidente. Esse evento é marcado como o marco zero na transformação do futebol, seja pelos 39 mortos e 600 feridos ou pelo alcance proporcionado pela transmissão ao vivo, já que 400 milhões de pessoas assistiam pela televisão aquele massacre. Apesar de todo o caos, o jogo aconteceu, pois a UEFA garantiu aos jogadores que o impacto daquilo era muito menor. Na reportagem Paolo Rossi, um dos líderes da Juventus e do Futebol Italiano, também comentou que “[...] os jogadores não estavam cientes das verdadeiras dimensões do desastre. Algumas pessoas disseram que havia apenas uma pessoa morta e, na verdade, não tínhamos informações abrangentes. [...] fomos forçados a jogar. Não tivemos escolha” (tradução nossa). A Juventus se sagrou campeã, mas as glórias da conquista nunca foram obtidas. Até hoje, as torcidas italianas e os torcedores de Liverpool, relembram aquele momento.

O outro caso de massacre dentro do estádio aconteceu em Sheffield, Inglaterra, no estádio Hillsborough. Aquela semifinal de FA Cup, ocorrida no dia 15 de abril de 1989, colocaria novamente o Liverpool como protagonista do caos do futebol na Europa. Este estádio já tinha um grande histórico de casos de violência e

superlotação. Frequentemente usado para jogos da Copa, aquele local mostrava-se ao longo da década de 1980 não ter capacidade e não ser adequado para tais eventos futebolísticos. Isso se dá não só por conta das torcidas violentas, como pela falta de responsabilidade e organização da Federação e de garantias de segurança pela polícia. Com a má divisão dos setores para as torcidas, a superlotação e a falta de pessoas (seja policiais ou funcionários do estádio) para auxiliar a entrada dos torcedores, milhares se aglomeraram no mesmo setor da arquibancada. Com a euforia do início do jogo, torcedores do Liverpool que estavam na rua começaram a forçar a entrada no estádio, e a polícia não impediu. Uma corrente gigantesca de pessoas ocupou as entradas e lotou a arquibancada em poucos minutos, como mostra a reportagem em vídeo, com imagens reais, do canal do Youtube On Demand News intitulada “Hillsborough Desastre: How it Happened in 1989” (2016). Como a capacidade máxima de pessoas já estava sendo atingida, a aglomeração saiu do controle. Com isso, alguns torcedores começaram a subir, com a ajuda de colegas, para as alas superiores, mas nem todos conseguiram.

Em muitos anos, o caso de Hillsborough teve um culpado: os hooligans. Mas com as investigações posteriores, entendeu-se que, desta vez, a influência desses grupos violentos não foi a causadora das mortes. O principal responsável foi a negligência, seja da polícia, da federação ou dos clubes. Nas imagens captadas do dia, é possível ver a forma desorganizada e despreparada que a polícia atuava.

Bruno Bonsanti, para o site Trivela, relata na reportagem “Hillsborough não foi hooliganismo: foi negligência, despreparo e preconceito” (2014) a forma como a polícia atuou em determinado momento:

A polícia permanecia cética e impediu que as ambulâncias e os médicos entrassem no gramado para atender os feridos por muito tempo. Os próprios torcedores carregaram os outros em macas improvisadas e cuidaram dos primeiros-socorros. Posteriormente, o superintendente da polícia de South Yorkshire, John Nesbit, alegou que isso foi uma tática deliberada para que eles não descontassem a frustração na polícia

Com um estádio antigo e despreparado, sem catracas para controlar a entrada e com a polícia demorando para começar a atender os pedidos de ajuda e socorro, as pessoas foram sendo pressionadas contra as grades de proteção do gramado. Em um espaço para 15 mil pessoas, tinha pelo menos 20 mil. Aqueles que estavam mais próximos do campo passaram a serem esmagados. Pessoa subiam nos alambrados

e gritavam por ajuda. Com tamanha superlotação, o muro cedeu e tombou, dando a alguns a possibilidade de fugir da multidão para dentro do campo, enquanto outros eram pisoteados. Ao mesmo tempo, a bola rolava dentro de campo como se nada estivesse acontecendo. No final, foram 96 mortos e mais de 700 feridos. Hillsborough é o estopim de uma má administração e do escancaramento de que a violência, a negligência e as instituições eram responsáveis pelas mortes. O futebol depois daquele dia nunca mais foi o mesmo, e esse evento serviu de exemplo para a transformação de estádios e regras no mundo todo.

## 2.2 Hooligans

Este trecho tem por propósito apresentar, ainda que brevemente, o grupo de torcedores intitulados hooligans e como seu modo violento de torcer afetou o campeonato inglês. Esses grupos de torcedores assombraram a Inglaterra, principalmente, entre as décadas de 1960 a 1990, causando muitos problemas para os clubes e Federação de Futebol Inglesa. Lucas Oliveira para o Brasil Escola no texto “Hooligans” (ONLINE) traz a definição para o termo: “Os hooligans são grupos que usam da violência para legitimar sua identidade ao diferenciarem-se dos demais grupos rivais.” Por trás dessa bandeira, estão causas sociais, políticas e ideológicas. A segregação causada pelo futebol, através de times rivais, no final do século XIX e início do século XX, foi um dos principais incentivadores da cultura do hooliganismo. Então nas décadas destacadas acima, os torcedores passaram a encontrar nas torcidas e no futebol, um campo de batalha para expor toda a sua revolta. Além disso, as torcidas violentas passaram a atuar de forma organizada e nomeada, como destaca novamente Oliveira em: “[...] começaram a demonstrar um nível de organização que não havia antes. Brasões, bandeiras, slogans, hinos e cânticos que exaltavam a torcida, e não propriamente o time, surgiram.”

As torcidas carregavam essa herança política e social, que eram as motivações. Porém, outros valores incentivam estes movimentos: ascensão social através do reconhecimento por brigas; crença de que as ofensas e a violência incentivavam os clubes dentro de campo; o gosto pelas brigas e batalhas com rivais e polícia; entre muitos outros. O auge do Hooliganismo foi na década de 1980, seja pelos casos apresentados anteriormente (Heysel e Hillsborough), como muitos outros vivenciados no futebol Inglês. Tudo isso se traduz na crise do esporte, da sociedade

e da política de um país, como menciona Guilherme Cassante no site JusBrasil em “A violência na Europa e o surgimento dos hooligans” (2016): “O hooliganismo era o resultado do colapso geral da autoridade britânica e da ineficácia das diferentes instituições socializadoras, Família, Escola, Igreja etc”. Assim, o futebol Inglês entra em decadência: violência descontrolada; estádios despreparados; públicos baixos; pouco atrativo comercialmente; punições em competições europeias; investigações criminais; sanções do governo federal; crise técnica nos clubes; afastamento dos grandes jogadores; com isso, começa a surgir um movimento de reciclagem e reorganização do esporte no país.

### **2.3 Relatório Taylor**

Em um cenário de crise e decadência acentuada, as autoridades entenderam que algo precisava ser feito para combater a violência e recuperar um dos maiores símbolos culturais da Inglaterra, o futebol. Peter Murray Taylor foi o homem responsável por liderar a transformação no país. Nomeado pela Rainha como Senhor da Justiça do Tribunal de Apelação da Inglaterra e do País de Gales em 1988, Taylor iniciou sua atuação neste caso através do inquérito sobre o Desastre de Hillsborough. Apoiado, em partes, pelo governo Thatcher, o Relatório Taylor ficou conhecido por apresentar responsáveis para os fatos anteriores e soluções que viriam a melhorar os estádios e controlar as torcidas.

A investigação apontou que a falta de controle da polícia foi um dos principais responsáveis pelos eventos de Hillsborough, o que fez com que as forças policiais passassem a agir de forma mais responsável. Além disso, Taylor ajudou a compreender o impacto negativo dos estádios mal construídos e desorganizados. Com a pressão política, as regiões de torcida de pé foram extintas dos estádios. As mudanças seguiram, os estádios foram se modernizando, diminuindo suas capacidades, melhorando os acessos das torcidas, pensando no conforto das pessoas, principalmente trocando os alambrados por assentos. As construções que não seriam possíveis a adaptação foram destruídas. Com a chegada da era “rica” da Premier League, esse retrato de arenas velhas nunca mais existiu, hoje os estádios são tecnológicos, confortáveis e seguros.

Sem prestígio e com perda de popularidade, o Relatório Taylor foi um dos principais fatores que ajudam na recuperação e transformação da liga de futebol

inglesa. Este é o marco da virada, hoje a realidade é muito diferente, como diz Alan Martins para o site Futebol na Veia em “O Relatório Taylor: Do desastre ao melhor futebol do mundo” (2020):

[...] hoje em dia a Premier League é indiscutivelmente o melhor campeonato de futebol do mundo. Principalmente em relação a sua estrutura, o que contribui para outros diversos elementos, tais como: marketing, lucratividade e especialmente a qualidade das equipes. Além do mais, o campeonato é um dos mais organizados, fato que atrai o público. Gerando assim enormes receitas e visibilidade, que por sua vez, faz com que os clubes sejam mais fortes e a terem os melhores jogadores. Assim, o campeonato inglês se destaca como o mais desejado do mundo.

Com os gastos das mudanças nos estádios e mais profissionais para garantir controle e segurança, o futebol começou a se elitizar. Com ingressos mais caros, os torcedores mais violentos e de baixa renda começaram a se afastar dos estádios, e os índices de violência diminuíram. Com a premissa de propor uma forma de manter o controle e a segurança, o Relatório Taylor trouxe para os clubes da elite o primeiro indício de que um futebol em forma de espetáculo comercial era possível. De forma precisa, Marco Aurélio Klein, do blog Paz no Esporte (2007), simplifica os ideais do inquérito na seguinte fala:

O juiz Taylor entendeu claramente o quanto era fundamental melhorar o todo do espetáculo futebol. Isto significando, a organização, a qualidade da infraestrutura, os processos de segurança, bem como a importância de relacionar as práticas mais importantes com uma legislação adequada, que responsabilizasse clubes, entidades da administração esportiva, autoridades locais, responsáveis pela segurança e ordem pública, bem como torcedores. (AURÉLIO KLEIN, 2007 apud PERIN, 2008)

Assim, fica evidente que para o problema proposto para este projeto, e para os objetivos definidos, este Relatório é um dos fatores mais significativos para a transformação da midiatização do campeonato e para a criação da nova liga.

## **2.4 Governo Margaret Thatcher**

Margaret Thatcher, Primeira-Ministra do Reino Unido de 1979 a 1990, conservadora e uma das frentes do neoliberalismo, divide opiniões. Para a contextualização desta pesquisa, será observada apenas a atuação da Ministra em relação ao Futebol, não importando seus posicionamentos e atitudes em outros assuntos.

Thatcher ao longo de seus mandatos, foi ferrenha lutadora contra a situação do futebol Inglês, dominada pelos hooligans. Pelos seus posicionamentos políticos e medidas de abertura econômica, o governo foi ao confronto direto com os sindicatos. Historicamente, muitos clubes e torcidas tinham (e têm) relação mútua com o futebol e sindicatos, por meio de crenças esquerdistas. Assim, para desestabilizar setores contrários ao seu governo e sua política, Thatcher passou a atacar o futebol. O combate ao hooliganismo e o impedimento do acesso de classe mais baixas aos estádios, por meio do encarecimento dos ingressos, foram as principais lutas da Primeira-Ministra. A atuação dela relacionada ao esporte é manchada também pelo desastre de Hillsborough, situação na qual Thatcher sempre acusou única e exclusivamente os hooligans<sup>3</sup>, apesar de muitos indícios apontarem para as forças policiais como os maiores responsáveis. Anos mais tarde, em 2012, David Cameron declarou apoio às famílias das vítimas e admitiu a culpa da polícia, ou seja, para o Estado, Thatcher errou<sup>4</sup>.

Apesar disso, foi sob o apoio e influência dela que o futebol se transformou. Entre decisões ruins e soluções falhas, com a ajuda de Peter Murray Taylor, o Relatório Taylor foi criado e implementado. Historicamente, a “Dama de Ferro” foi a líder Inglesa que mudou o futebol, mesmo que em muitos momentos, ela tenha sido seu maior algoz.

Com essa contextualização inicial, conseguimos recuperar o começo das transformações do futebol inglês e identificar pistas sobre os primeiros caminhos a serem seguidos em nossa investigação. Isto porque, a partir do momento histórico abordado como pano de fundo acima, começaremos a analisar as mudanças na liga e as movimentações para a criação da English Premier League e o reflexo que isso causou nos contratos de televisão, valorização das marcas e globalização do futebol Inglês a partir da complexificação do processo de midiatização.

---

<sup>3</sup> Segundo Lucas Holanda em “Como e por que Margaret Thatcher prejudicou o futebol inglês?” para Premier League Brasil (2020) e Felipe Lobo em “Margaret Thatcher não salvou o futebol britânico, ela o atacou” para o Trivela (2013);

<sup>4</sup> Segundo David Cameron na notícia “Declaração completa de David Cameron sobre o relatório do painel de Hillsborough” para The Guardian (2012) e AFP em matéria nomeada “Tragédia de Hillsborough: investigação inocenta torcedores e aponta negligência da polícia” para Estado de Minas (2016).

### **3 ESCALAÇÃO DO TIME**

Neste capítulo o foco está em delimitar o caso desta investigação. Com base no que a contextualização acima indica, neste capítulo trataremos do objeto a partir de quatro temáticas interrelacionadas, sendo elas Megaevento, Jogo de videogame “FIFA”, Planos de TV por assinatura e Investimento no futebol.

#### **3.1 Megaevento**

O campeonato da primeira divisão da Inglaterra vem de um momento de profunda transformação e ainda permanece em uma condição de mudança. Os clubes, os atletas e as delegações vivem um dia a dia diferente do que seus antecessores de anos atrás. A Premier League tornou-se um produto único, um case de sucesso. Na última década, tudo o que envolve esta competição e seus stakeholders é motivo de discussão em programas de TV e rádio, roda de bares, grupos de redes sociais, matérias jornalísticas e discussão de torcedores. O projeto iniciado em 1992 está se tornando tão grande, que é possível compará-lo a um megaevento. Isso acontece não só pela sua imensa veiculação, como por todo o background criado e consumido, bem como pelo público passivo ao esporte. Vale ressaltar que é sabido que megaeventos se trata de eventos em uma escala Global, como as Olimpíadas, mas aqui vale um exercício comparativo e de reflexão.

A disputa pela transmissão desses jogos é gigantesca e seus contratos envolvem bilhões de Libras. Assim como a Copa do Mundo, diversas emissoras de muitos países lutam para ter em sua programação o Campeonato Inglês. Esses jogos trazem audiência e um alto retorno financeiro às empresas, seja pelo lucro obtido com os programas de assinatura, seja pelos patrocinadores.

Esse público televisivo espalhado pelo mundo é reflexo do futebol globalizado e moderno. As pessoas não precisam ir ou estarem no estádio para torcer, sejam elas locais ou de outros países. O esporte é consumido através das telas de televisão e

sentido pelos cortes das imagens dos jogos e pela condução dos narradores. O telespectador não vive mais a experiência do futebol, ele consome um produto de entretenimento massivo que tem como tema o jogo de 22 jogadores e uma bola. Assim o espetáculo é criado, por meio das imagens de alta definição, momentos vistos bem de perto, conversa entre jogadores, estatísticas precisas dos comentaristas, tudo em um sofá bem confortável acompanhado de uma cerveja e um balde de pipoca, ou ainda, uma poltrona confortável em um estádio extremamente moderno e bonito. Dessa forma, o jogo acaba sendo um elemento que compõe toda a experiência e, talvez, nem seja o principal.

Essa frieza existe causada tanto pelo distanciamento do sofrimento inerente ao esporte competitivo, como pelas questões sociais características do público. Porque em todo esse movimento de transformação, as arquibancadas antes pulverizadas por torcedores sindicalistas e sanguíneos, deu espaço para torcedores mais frios e com maior poder de investimento, ou seja, elevou o padrão para um patamar que não é qualquer um que pode pagar. Além disso, como o mundo inteiro aprecia a competição, é comum grande parcela dos ingressos serem destinadas a empresas de turismo. Outro fator complicador comum em clubes da Europa é o carnê de temporada. Torcedores sócios dos clubes garantem já na pré-temporada a compra de todos os ingressos dos jogos que serão disputados em casa pelo clube. É feita uma compra massiva e prévia. Dessa forma, não é qualquer um que pode garantir seu espaço, já que essa modalidade exige um alto investimento. Aliado a isso, não só os torcedores, como também as agências de turismo fazem as compras dos carnês, para aplicarem depois em seus pacotes. Em matéria publicada no site Premier League Brasil, Carlos Viduto no texto “Três medidas para melhorar a festa nas arquibancadas inglesas (2019)” explica essa situação:

Se o preço dos ingressos é um grande impeditivo para se assistir à uma partida na Premier League, a dificuldade de se conseguir um ingresso avulso é tão grande quanto, ainda mais para jogos dos grandes clubes. Atualmente, cerca de 71% dos fãs contam com carnês de temporada, ou seja, em média, menos de 30% dos ingressos são vendidos para torcedores avulsos. Quando estamos falando dos grandes estádios, como o Emirates Stadium, por exemplo, muitas vezes estes ingressos avulsos nem chegam a ser comercializados para o público geral e são esgotados bem antes das partidas. Grande parte destes ingressos são adquiridos por empresas especializadas que vendem pacotes para turistas, por exemplo.



Portanto, para o torcedor comum sobra nenhuma, ou quase, chance de assistir jogos ao longo do ano. Ou você investe alto ou conta com a sorte. Então, assim como o Super Bowl e a Copa do Mundo, os ingressos não são mais só dos torcedores, mas de simpatizantes, turistas e todas aquelas que gostam da experiência de viver um match day. Assim, fica clara a proximidade da Premier League com o megaevento.

Esta elitização e espetacularização não é unânime na Inglaterra, há protestos pedindo mais liberdade e efusividade nos estádios, bem como movimento pedindo a volta do futebol tradicional. Segundo o site Lance, até o famoso treinador José Mourinho explanou em fala pós jogo sobre o perfil da torcida em um jogo do Chelsea em 2014: “Neste momento está difícil jogar em casa, pois jogar aqui parece que estamos em um estádio vazio. Quando marcamos o gol foi que eu reparei: 'Uau, o estádio está vazio, que bom’” (2014). Com isso, o esporte perde força, mas a experiência se eleva. Para o produto é mais interessante ter como público pessoas calmas e passivas, assim o ambiente sempre será seguro; com capacidade de gasto, assim as lancherias, comerciantes e loja oficial faturam mais; apreciadoras da competição, assim vivenciam mais as dependências dos estádios e fazem todo tipo de foto e vídeo; e mantém longe os grupos que protestam e causam preocupações para a organização. Portanto, a Premier League tornou os jogos um evento de família, não mais uma decisão de vida ou morte.

Concluindo essa apresentação de alguns fatores que associam a Premier League ao conceito de megaevento, tem-se as linhas de produtos oficiais. Claro que uma linha de objetos das marcas é comum em qualquer segmento, mas o que chama a atenção é a especificidade de ter os mais variados itens e brindes com as cores e emblemas dos 20 clubes. Não são vendidos apenas no e-commerce, mas nas lojas oficiais e em grandes redes pelo mundo todo. Aliado a isso, tem-se o álbum de figurinhas oficial da competição. Por fim, um tema que merece ser abordado individualmente, o jogo digital FIFA, que aparece com um crossmídia e subproduto da Premier League, mesmo que não seja unicamente focado no futebol Inglês.

### **3.2 Jogo de videogame “FIFA”**

O jogo digital multiplataforma FIFA da Eletronic Arts é um dos meios pelos quais a Premier League conquista seguidores e telespectadores. O game de futebol existe para os mais diversos sistemas, mas ganha destaque com o Xbox, Playstation e PC.

Com versões atualizadas sendo lançadas todos os anos, bem como com avanços na jogabilidade, melhora gráfica e uma experiência mais competitiva no geral, o FIFA é um dos maiores jogos de futebol da indústria dos Games Mundo. Esse mercado movimentou em 2019 US\$ 120 bilhões, segundo André Luiz Pereira em notícia publicada no Tecmundo (2020), crescendo nos últimos anos, ou seja, é um mercado importante e com notoriedade no cenário mundial.

Através do jogo, adolescentes e adultos podem se divertir com partidas de futebol e diversos modos de jogo, nos mais variados times do mundo. O FIFA é repleto de ligas e jogadores, mas aqui vamos focar na Inglaterra. Oferece ao jogador 5 ligas completas do futebol Inglês, é recheado de jogadores (ou suas representações digitais) dos mais diversos times e níveis; tem representações digitais realistas dos 20 estádio da primeira divisão, além de alguns outros; apresenta representações físicas, faciais e gestuais dos 20 treinadores da primeira divisão na beira do campo durante os jogos; tem todos os uniformes oficiais idênticos ao real; tem o layout de transmissão e os narradores iguais ao da TV; estádios cheios e cantos característicos de algumas torcidas; e jogadores, cada vez mais, próximos das suas características de jogo reais. Aliado a isso, pode-se jogar o FIFA em diversos modos, sejam apenas amistosos, campeonatos, modo carreira ou Ultimate Team, que através de confrontos on-line você monta e aprimora seu time. São diversas opções para todos os gostos.

Com tudo isso, o FIFA proporciona uma imersão aprimorada na Premier League e em seus jogos. Seja pelo aspecto visual, seja pela jogabilidade competitiva ou pelos grandes atletas que estão tanto na TV como no videogame, o jogador se diverte com o mais próximo de uma competição de futebol em um meio digital já visto.

O FIFA não se coloca como uma derivação do produto real e original, mas como um influenciador para atrair mais pessoas e difundir mais a competição. Pessoas que nunca viram o esporte inglês na TV, podem se encantar por ele através da experiência digital, e buscarem os jogos reais. Assim, o jogo funciona também como uma via de entrada de novos públicos, e não apenas como derivado do produto real.

Esse novo público emergente do jogo digital, além de ser reflexo dos contratos exclusivos de reprodução fidedigna da realidade com a Eletronic Arts, se encaixa no padrão elitizado e distante como dito antes. Elitizado, pois é necessária toda uma estrutura para vivenciar essa experiencia digital: tv, videogame, jogo, internet. Como sabemos, em países subdesenvolvidos esses eletrônicos são extremamente caros,

bem como em países europeus e desenvolvidos ainda assim não são para todos. Distante porque assume o perfil do torcedor que não é sanguíneo, e não acompanha por torcer para um clube e sentir-se pertencente a uma cultura, ele apenas gosta do espetáculo, e quer fazer parte disso.

Dessa forma, todo esse processo de gamificação da liga e atração de novos consumidores, é um dos resultados da transformação através das mídias que a Premier League vem fazendo no futebol Inglês.

### **3.3 Investimento no futebol**

A Premier League não só se tornou uma liga de sucesso, como um mercado extremamente lucrativo. A partir do movimento que passou a acontecer no futebol mundial, caracterizado por grandes empresas adquirindo clubes de futebol para tornarem-se ativos, também refletiu na realidade do futebol na Inglaterra desde o nascimento da Premier League. Por lá alguns clubes já eram privados, mas não eram investimentos tão marcados pela comercialização e globalização dos clubes, como aconteceu nas duas últimas décadas.

O capital estrangeiro tomou conta da Premier League e tornou a liga um dos grandes mercados do futebol. Na temporada 2019/20, 15 times pertenceram ao capital estrangeiro parcial ou integralmente<sup>5</sup>. Com isso, a influência e os interesses no futebol tornaram-se muito mais que uma simples paixão de torcedor. Na Premier League, o título não é o único resultado a ser obtido. Como empresas, trabalham com as receitas recebidas de diversas fontes, realizam inúmeras ações comerciais, produzem diversos eventos esportivos, etc. Os clubes nas mãos de investidores estrangeiros visam o lucro e o crescimento. Assim, seu DNA pode ser perdido, na visão de alguns.

O futebol Inglês, que de Inglês tem apenas o nome, na prática é muito mais global que nacional, sejam pelos torcedores, investidores, patrocinadores ou atletas. A mudança do futebol também aconteceu graças a essa miscigenação presente dentro de cada clube da elite. Portanto a tendência é continuar, já que com a boa

---

<sup>5</sup> Segundo Ricardo Fort no texto “Por que nossos bilionários não investem no futebol?” para Forbes (2018)

gestão da liga o ótimo nível é constante, assim os investidores e patrocinadores permanecem satisfeitos. Essa influência positiva pode incentivar novas empresas estrangeiras a comprarem clubes, e darem continuidade para o cenário atual. Mas, com as opções diminuindo na primeira divisão, os novos barões do esporte terão de investir nas séries inferiores.

Um caso que exemplifica esse processo é o Manchester City. Em 2008 o sheik Mansour bin Zayed Al Nahyan criou o Abu Dhabi United Group e adquiriu o City. O investimento inicial foi de £ 210 milhões, hoje o valor do clube saltou para US\$ 4,8 bilhões, segundo jornal o Financial Times (2019). O clube possuiu um dos melhores centros de treinamento do mundo, um estádio do mais alto nível, estruturas e acomodações de primeira, enfim, tudo no City é grandioso e proporciona que os atletas atinjam o seu mais alto nível.

O City também exhibe nomes importantes tanto para a marca do clube, como para a Premier League. Pep Guardiola treina o clube desde 2016, foi contratado com o status de melhor treinador do mundo, ou um dos melhores. Espanhol e com estilo baseado nas escolas Holandesas e Barcelonistas de Cruyff, é outro exemplo de internacionalização da Premier League, seja pela pessoa em si, ou pelo seu estilo de jogar bola. O treinador representa o sucesso de um investimento para um grupo estrangeiro e pode ser um dos resultados do futebol espetacularizado na Inglaterra. Seja pelo alto nível atingido pelo seu time, ou pela forma muito característica, com certeza Guardiola é um protagonista desses últimos anos da Premier League.

Ainda sobre o Manchester City, que é o case de exemplo, é notável os atletas cobiçados e valiosíssimos que fazem parte do elenco, sejam aqueles criado no clube, como aqueles contratados. Além do clube ser capaz de adquirir, ele também se mostra forte o suficiente para cobrir ofertas externas e apresentar um projeto ambicioso e de alto nível para esses craques mundiais. Nomes como Kevin DeBruyne, John Stones, Raheem Sterling, Gabriel Jesus, Aymeric Laporte e Bernardo Silva compõe o elenco, sendo estrelas cobiçadas mundialmente. Então, o City Football Group (Holding criada em 2014 responsável pela administração dos clubes de futebol do grupo) oferece o pacote completo à telespectadores, treinadores e jogadores.

Portanto, é notável a importância do capital estrangeiro para a transformação do consumo de futebol na Inglaterra. Com tudo mais glamourizado e valorizado, o

nível se elevou e além de tornar-se um mercado bilionário, alcançou um novo nível de interesse do público.

### **3.4 Planos de TV por assinatura**

Observando de perto a Premier League, é possível perceber como a liga foi disruptiva ao assinar contratos de TV fechada, bem como lidera um processo de super valorização dos direitos de transmissão dos jogos. O capital que aumentou muito desde a primeira temporada, ocasiona diversos impactos nos clubes e na competitividade da liga, bem como proporciona um alcance global graças às diversas redes de televisão interessadas nos eventos esportivos.

No primeiro ano da competição, uma realidade mudou para os fãs de futebol na Inglaterra. A partir daquele momento, para acompanhar os jogos da primeira divisão televisionados, não bastaria apenas ligar o televisor e assistir. Ali se iniciara uma revolução, os jogos passaram a fazer parte de um contrato de televisão fechada, ou seja, passou ser necessário pagar para assistir os jogos.

Em 1992 a BSkyB foi a compradora dos direitos de transmissão, contrato que durou até 1997 nos seguintes valores, segundo Nick Harris em matéria publicada no Independent (2009): 60 jogos por temporada por £ 190m. Além disso, diferente do que acontecia na época, esses direitos foram negociados integralmente entre todos os clubes da Premier League, o que deu mais força e equilíbrio para todos. Dessa forma, os contratos deixaram de serem feitos clube a clube, passou a ser feito direto com a liga.

Essa mudança causou uma valorização imediata e potencializou o aumento nos anos seguintes. Com a TV fechada tendo retorno, o capital investido começou a aumentar, assim essa pode ser considerada uma das medidas que iniciou essa transformação na forma de consumir futebol na Inglaterra.

A Premier League foi transmitida para 188 países na temporada 2018/2019, alcançando 3,2 bilhões de pessoas. Foram 262 mil horas de transmissões contabilizadas em casas, segundo Carlos Vinícius Amorim em matéria publicada no site Futebol na Veia (2019). Esses números astronômicos comprovam que o produto da Premier League se tornou global, não mais apenas Inglês. Com isso, todos aqueles reflexos e transformações apontadas até aqui se justificam pelo viés mercadológico. Para a liga é interessante manter todas as características de megaevento, espetáculo,

capital estrangeiro, profissionais de múltiplas nacionalidades e emissoras do mundo todo, já que no período analisado, foi mais um ano que a Premier League cresceu em público. Assim, fica evidente perceber que esse processo todo irá continuar

Mas voltando para os contratos de TV, a evolução dos valores investidos pode comprovar tanto a valorização que a competição teve para o mercado, bem como o aumento da procura (audiência), e também o lucro que as emissoras alcançam comercializando os pacotes de pay-per-view. Abaixo estão os contratos televisivos em toda a história da Premier League, conforme a matéria de Nick Harris:

Quadro 1 - Contratos televisivos da Premier League

1992-1997: BSkyB - 60 jogos - £ 190 mi
1997-2001: BSkyB - 60 jogos - £ 670 mi
2001-2004: BSkyB - 110 jogos - £ 1,2 bilhões
2004-2007: BSkyB - 138 jogos - £ 1,024 bilhões
2007-2010: BSkyB/Setanta - 138 jogos - £ 1,706 bilhões
2010-2013: BSkyB/Setanta - 138 jogos - £ 1,782 bilhões
2013-2016: BSkyB/BT - 154 jogos - £ 3,018 bilhões
2016-2019: Sky Sports/BT Sport - 168 jogos - £ 5,1 bilhões

Fonte: Nick Harris (2009)

Com todo esse investimento, os clubes são os maiores beneficiados. Graças a justa distribuição das rendas na Premier League, o lanterna do campeonato e o campeão recebem, de direitos de televisão, valores próximos. Com isso, o equilíbrio financeiro na primeira divisão é constante. A forma de distribuição é da seguinte forma: 50% é dividido entre todos os clubes, 25% dividido com a classificação do ano anterior e 25% dividido pelo número de partidas transmitidas. Dessa forma, todos os times da elite adquirem capacidade financeira para contratarem atletas de ponta, desenvolverem e manterem a estrutura de seus clubes e manter o alto nível das atuações. A Premier League continua atraindo jogadores disputados e renomados, treinadores de ponta e um elevadíssimo nível competitivo.

Na temporada 2016/17, na qual o Chelsea foi primeiro colocado, e o Sunderland o 20º, a diferença de receita entre eles foi de pouco mais de £ 57 milhões. O campeão faturou apenas cerca de 1/3 a mais que o último, uma divisão única no

cenário mundial. A tabela abaixo mostra essa pequena diferença, conforme publicada por Thiago Lenco em matéria para a Premier League Brasil (2018):

Figura 1 - Valores recebidos pelos clubes na temporada 2016/17



Club Name	UK Live	Equal Share	Facility Fees	Merit Payment	Overseas TV	Central Commercial	Total Payment
Chelsea	28	35,301,989	32,827,014	38,832,180	39,090,596	4,759,404	150,811,183
Tottenham Hotspur	25	35,301,989	29,418,765	36,890,571	39,090,596	4,759,404	145,461,325
Manchester City	28	35,301,989	32,827,014	34,948,962	39,090,596	4,759,404	146,927,965
Liverpool	29	35,301,989	33,963,097	33,007,353	39,090,596	4,759,404	146,122,439
Arsenal	25	35,301,989	29,418,765	31,065,744	39,090,596	4,759,404	139,636,498
Manchester United	28	35,301,989	32,827,014	29,124,135	39,090,596	4,759,404	141,103,138
Everton	18	35,301,989	21,466,184	27,182,526	39,090,596	4,759,404	127,800,699
Southampton	15	35,301,989	18,057,935	25,240,917	39,090,596	4,759,404	122,450,841
AFC Bournemouth	13	35,301,989	15,785,769	23,299,308	39,090,596	4,759,404	118,237,066
West Bromwich Albion	11	35,301,989	13,513,603	21,357,699	39,090,596	4,759,404	114,023,291
West Ham United	15	35,301,989	18,057,935	19,416,090	39,090,596	4,759,404	116,626,014
Leicester City	16	35,301,989	19,194,018	17,474,481	39,090,596	4,759,404	115,820,488
Stoke City	10	35,301,989	12,377,520	15,532,872	39,090,596	4,759,404	107,062,381
Crystal Palace	14	35,301,989	16,921,852	13,591,263	39,090,596	4,759,404	109,665,104
Swansea City	10	35,301,989	12,377,520	11,649,654	39,090,596	4,759,404	103,179,163
Burnley	10	35,301,989	12,377,520	9,708,045	39,090,596	4,759,404	101,237,554
Watford	13	35,301,989	15,785,769	7,766,436	39,090,596	4,759,404	102,704,194
Hull City	10	35,301,989	12,377,520	5,824,827	39,090,596	4,759,404	97,354,336
Middlesbrough	13	35,301,989	15,785,769	3,883,218	39,090,596	4,759,404	98,820,976
Sunderland	10	35,301,989	12,377,520	1,941,609	39,090,596	4,759,404	93,471,118
All figures in £		706,039,780	407,738,103	407,737,890	781,811,920	95,188,080	2,398,515,773

Fonte: Thiago Lenco (2018)

Outro dado relevante que comprova como o poder midiático da competição faz transbordar de dinheiro os caixas dos clubes, é o ranking dos 20 clubes que mais faturaram com verbas de TV em competições nacionais na Europa. Apenas dois clubes deste ranking não são da Inglaterra, Barcelona e Real Madrid. Segundo a ESPN em matéria intitulada “Com Premier League em peso, veja o ranking dos 20 clubes que mais faturam com TV na Europa” (2019), times rebaixados da temporada 2018/19 superam em ganhos alguns dos principais clubes da Europa:

Para se ter uma noção, o Huddersfield, o Cardiff City e o Fulham, times rebaixados na última temporada, lucraram mais do que Atlético de Madrid, Bayern de Munique, Juventus e muitos outros gigantes europeus.

Assim, a classificação dos clubes com mais receita não reflete a sua grandeza, mas a liga em que o clube está e o investimento que é feito. Abaixo, o ranking:

Quadro 2 - Ranking dos 20 clubes que mais faturam com TV na Europa

1° Liverpool: £ 152 milhões	11° Leicester: £ 123 milhões
2° Manchester City: £ 151 milhões	12° West Ham: £ 123 milhões

3° Chelsea: £ 146 milhões	13° Newcastle: £ 120 milhões
4° Tottenham: £ 145 milhões	14° Crystal Palace: £ 114 milhões
5° Manchester United: £ 143 milhões	15° Watford: £ 114 milhões
6° Arsenal: £ 142 milhões	16° Bournemouth: £ 108 milhões
7° Barcelona; £ 130 milhões	17° Burnley: £ 107 milhões
8° Everton: £ 129 milhões	18° Brighton: £ 106 milhões
9° Wolverhampton: £ 127 milhões	19° Southampton: £ 104 milhões
10° Real Madrid: £ 125 milhões	20° Cardiff City: £ 103 milhões

Fonte: ESPN (2019)

Portanto, o cenário endinheirado proporcionado pelas transações globais, faz com que a disparidade existente no passado, e em competições como o Campeonato Brasileiro, fique longe da Premier League. Esse cenário faz com que o esporte seja, cada vez mais, atrativo para o espectador comum, proporcionando o mais alto nível de futebol para o espetáculo que é transmitido para quase todo o mundo.



## **4 AQUECIMENTO PRÉ JOGO**

Esta pesquisa tem como campo de observação a Premier League, que é a primeira divisão do campeonato Inglês de futebol. Neste contexto, será analisado principalmente o Big Six do campeonato, que são os seis times mais populares e fortes da liga, as potências: Arsenal, Chelsea, Liverpool, Manchester City, Manchester United e Tottenham. Mas para eventuais aprofundamentos, outros clubes podem ser mencionados considerando os critérios propostos na pesquisa e que serão abordados mais à frente no item da metodologia.

Além disso, este trabalho se propõe a analisar o início da Premier League, ou seja, um período pré e pós início da competição, para contextualizar a mudança relacionada à midiaticização dos clubes e da liga, em sua dimensão comunicacional. Também será abordado o início das transformações, sendo assim final dos anos 1980 e início dos anos 1990. Outro momento que será observado é a partir de 2010 com a digitalização e popularização das redes sociais e smartphones.

### **4.1 Inferências iniciais**

Após perceber o movimento feito pelos clubes, saindo de um cenário decadente e migrando para uma realidade promissora, muitos reflexos passaram a fazer parte da realidade futebolística do país. Por isso, é fundamental não só avaliar a situação do presente, mas entender como era antes disso tudo.

Em um cenário de 27 anos de Premier League e 49 clubes participantes são muitos os exemplos que refletem a transformação do futebol no país, e também a mudança no consumo deste esporte. Arsenal, Chelsea, City, United e Tottenham são as principais forças, e aquelas que mais se destacam quando avaliamos este cenário de crescimento. Porém, exemplos de campeões inesperados como o Blackburn em 1994/95 e Leicester em 2015/16, também se encaixam nesta análise de como o futebol moderno e o modelo de negócios da Premier League ampliam o potencial dos clubes e a atratividade do público.

A Premier League possui características muito peculiaridades que a fazem ser esse objeto interessante a ser estudado. Em quase três décadas, a competição midiaticizada e comercializada foi capaz de mudar o futebol Inglês e deixá-lo sem uma característica nacionalista. Um exemplo claro disso é a própria seleção Inglesa, que

sofre para encontrar atletas para formar os times e serem competitivos nas competições de seleções. Os Ingleses possuem atletas com renome e qualificação, mas não possuem características claras como os times de Espanha e Portugal, por exemplo. Tudo isso enquanto sua principal competição é considerada como a melhor do mundo em sua categoria.

Então, a midiaticização transformou não só os clubes e a estrutura da competição, mas também o público que a consome. Graças aos altíssimos ganhos com televisão, patrocínios, royalties, contratos, e afins, os clubes ingleses passaram a poder contratar qualquer atleta do mundo e a oferecer a ele estruturas de altíssimo nível e projetos ambiciosos. Além disso, passaram a dar aos torcedores experiências luxuosas e inesquecíveis, como também a estar presentes nos lares de fãs de futebol no mundo todo. Então, inicialmente como uma forma de capitalização inovadora, pensada pelos clubes no longínquo ano de 1992, hoje representa o marco da transformação que tornou a Premier League o produto bilionário de hoje em dia.

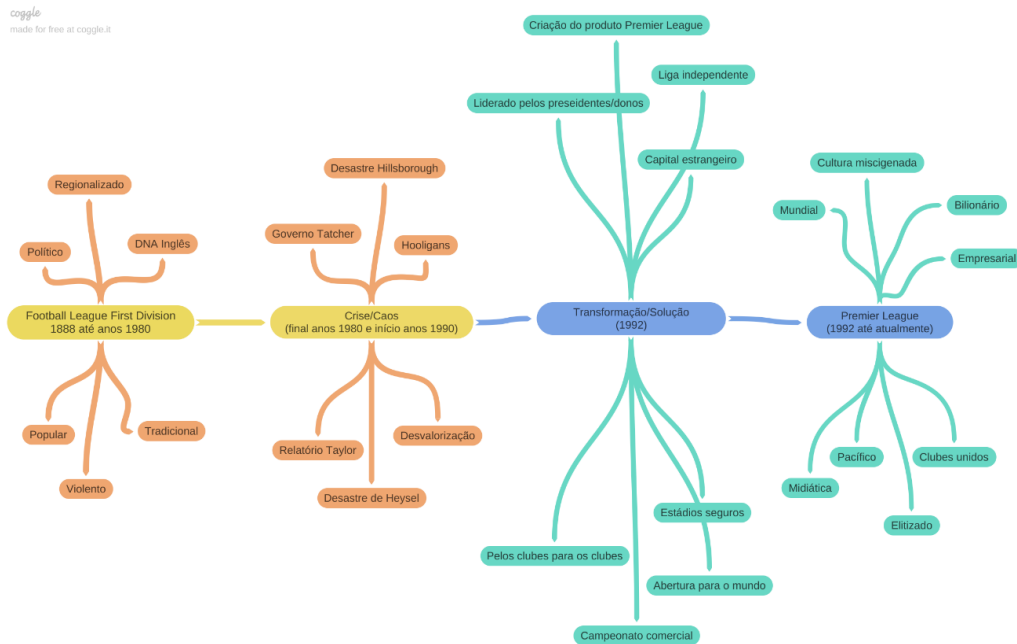
Com os estádios modernos, ingressos por temporada e uma alta competição para frequentar os estádios, os torcedores clássicos foram, cada vez mais, deixados de lado. E analisando a competição, a elitização foi um dos fatores que fez com que o projeto desse certo. Sem torcedores vândalos, cantos ofensivos e ambiente hostil, é muito mais fácil atrair públicos estrangeiros para os estádios e pessoas mais afortunadas para gastarem nas dependências do clube. Assim, para os multibilionários que investem nos clubes Ingleses, nada melhor que ter uma torcida pacífica e amena, para deixar tudo nas mãos de gestores comerciais, e não presidentes esportivos como é nos clubes brasileiros, por exemplo.

Dessa forma, de um projeto que tinha como um dos objetivos ter independência da Federação Inglesa, hoje a Premier League é mundial e sofre influência de todo o mundo, mas é cada vez mais refém do mercado. Seja isso positivo ou negativo, o fato é que todo o processo de midiaticização dos jogos que os torna mais visíveis e presentes em muitos espaços midiáticos, está presente também entre os clubes, os atletas e os profissionais do esporte envolvidos. Isso torna qualquer um que pise na Premier League um astro supervalorizado do futebol, encontrando seu rosto estampado em camisetas, televisões e jogos digitais pelo mundo todo. Portanto, o futebol não é mais o protagonista da primeira divisão da Inglaterra, nem os títulos são o mais importante, o que importam são as experiências no match day, as imagens de

altíssima qualidade, a camiseta personalizada, o jogo de videogame realista, os noticiários, o glamour, o entretenimento proporcionado pela Premier League.

## 4.2 Desenho da pesquisa

Figura 2 - Desenho da pesquisa inicial



Fonte: Elaborado pelo autor

O desenho<sup>6</sup> acima apresenta uma linha do tempo, que mostra quatro momentos do futebol Inglês, desde a sua profissionalização até seu o formato atual. O primeiro recorte aponta características dos 100 primeiros anos da competição de futebol nacional. No segundo momento, temos o momento de crise do futebol no país, como foi explicado no capítulo de contextualização. Na terceira parte aborda o ano de 1992, que foi o início da Premier League. Por último, temos um levantamento de algumas características macro da Premier League, principalmente considerando a última década. Por questões visuais, a divisão se dá à esquerda (em amarelo e salmão) o período “antigo” e à direita (em azul e verde-água) o período “moderno” do futebol Inglês.

<sup>6</sup> Link da imagem em alta definição: <https://i.ibb.co/R9Kgzcl/Desenho-de-Pesquisa.png>

Dessa forma, o desenho apresenta um movimento de evolução, de antes e depois, de mudança de realidade, uma mobilização que será feita ao longo de toda pesquisa. Também é a partir da compreensão dos tópicos da era moderna que começaremos a definir o referencial teórico para basear nossa observação à liga e aos clubes.

## 5 CONCEITOS DO TREINADOR

A partir de agora, começará a fazer parte deste documento a discussão teórica. Em apenas um único capítulo deste tipo, será relacionado o objeto da pesquisa (Premier League) aos seguintes temas: midiatização; o futebol em tempos de midiatização e o branding da Premier League. Sempre buscando trazer uma abordagem ampla, aliado a uma análise teórica específica para o tema deste trabalho. A partir deste momento a escrita se distanciará um pouco das opiniões e vivências de quem a escreve, e será conduzida para o diálogo teórico necessário para um trabalho de reflexão.

### 5.1 Midiatização

Os últimos anos mostram como a nossa sociedade evoluiu a comunicação e como as mudanças e as discussões tornaram-se emergentes e rápidas. Com a capacidade técnica dos meios de comunicação extremamente alta, com a internet proporcionando a condução de incontáveis bits por segundo na consolidada tecnologia de fibra óptica ou o novo 5G, a informação tem um alcance instantâneo e, rapidamente, já se torna obsoleta. Com isso, o reflexo é a notável dependência pelo consumo de informação que o cidadão médio possui, seja ela por qual meio ou mídia for. Com isso, canais de televisão, emissoras de rádio, páginas em redes sociais e endereços digitais do Youtube ocupam o tempo e atraem a atenção diariamente de uma imensidão de pessoas, criando relações entre os indivíduos e a mensagem que está em circulação.

Este cenário alcançou este estado por conta do capitalismo e da massificação da cultura, ou seja, pela industrialização cultural. Assim, com a realidade baseada na conquista e acúmulo de capital, o incentivo ao consumo passa a se tornar protagonista nas discussões sociais e, por consequência, passa a estar presente em jornais impressos, canais de televisão e programas de rádio. Relacionado a isso, Valério Cruz Brittos e Anderson David Gomes dos Santos em “Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiatizado” (2012, p.175) explicam que “o mundo passa a contar com a ampliação do estímulo ao consumo, principalmente através da difusão das mais diversas indústrias culturais.” Assim como deixam claro a influência dos meios de comunicação neste novo modelo de consumo, pois “passam a ser

fundamentais para o prolongamento do capitalismo". E é baseado nisso que surge o termo midiatização, na capacidade de afetação das práticas sociais por meio da informação através de meios altamente impactantes à vida das pessoas, ocasionando o consumo (na concepção mais ampla da palavra) insaciável do que a indústria e o mercado desejam oferecer e vender. Neste mesmo artigo, Brittos e Santos explicam a midiatização:

A participação dos meios de comunicação no cotidiano da maioria das pessoas cria uma relação em que são estes que têm a prioridade na definição de ações individuais e coletivas. Dada a sua expansão para outras esferas sociais, para além da mediação social, cunhou-se o termo midiatização, de forma a entender as novas relações estabelecidas através da informação em circulação. (2012, p.175)

Dessa forma, esta interpretação do termo midiatização mostra-se como um fenômeno e uma ambiência que não podemos fugir, porque para além da mediação dos meios, nosso modo de ser e viver em sociedade está atravessado por lógicas de midiatização, ou seja, por novas relações sociais atravessadas por meios. Neste caso, há sim exposição, atração e influência, como mencionado pelos autores anteriormente, mas a compreensão da midiatização não se restringe ao papel dos meios, mas também do próprio público

Então com uma sociedade com alto repertório de consumo informacional, como escrito no parágrafo de abertura deste item, a industrialização da mídia e da cultura atingiu seu ápice no poder de afetamento sobre as pessoas. Torna-se quase impossível não ser fisgado pelas atraentes propostas oferecidas, todos os dias, aos seus olhos, sejam elas quais forem. Assim, aquela ideia tradicional de entretenimento, por exemplo, tem em si não apenas a diversão, mas um background pronto para atrair e fazer com que você se torne fã, ou então adquira um produto oficial relacionado, e ainda fique esperando o volume dois, e com certeza poste nas redes sociais com uma hashtag super engajada. Assim, dizem Brittos e Santos que há muito mais influências na cultura: “[...] a cultura passa ser entendida não só pelas características de lazer ou míticas que historicamente as definiam, mas, principalmente, como uma das coisas a ser apropriada para a produção de mercadorias.” (2012, p.176).

A midiatização coloca-se, então, como um fenômeno originado com profunda didatização das lógicas de mídia da indústria cultural e com atuação integral sobre todas as formas de comunicação através de meios massivos na atualidade. Então,

pode-se pensar que quanto mais sofisticado for essa tecnologia de alcance e comunicação, e o mundo ainda sob uma política liberal baseado em mercados, mais esse processo citado anteriormente vai acontecer e se fortalecer. Aliado a isso, a recepção da mercadoria cultural é importante para a sua expansão, como colocam Brittos e Santos:

O processo de midiatização surge das adaptações do sistema capitalista para se manter, e está inscrito no desenvolvimento de um dos seus instrumentos para isso, a Indústria Cultural. Numa visada da Economia Política da Comunicação, é necessário observar as relações de poder envolvidas e, portanto, cada vez mais importantes no ato de produção cultural enquanto mercadoria e sua recepção pelas diversas atividades sociais para as quais se expandem as referências da cultura das mídias. (2012, p.177)

Dessa forma, todo o ambiente de comunicação sofreu transformações e está ainda em constante adaptação. Apesar de ser um termo carregado de significações e possuir profundas interpretações, a midiatização dita até aqui relaciona-se principalmente como o processo dessa cultura baseada no alcance massivo, tendo como resultado o impacto da vida das pessoas, como coloca Pedro Gilberto Gomes no artigo “Midiatização: um conceito, múltiplas vozes” (2016, p.2). Para o autor “a midiatização é usada como um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as interrelações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural.”

Como já dito, o contexto atual das mídias no qual os recursos técnicos permitem um resultado comunicacional muito maior que em outras épocas, seja pela qualidade audiovisual dos programas ou pela excelente qualidade do display de dispositivos móveis e televisores, bem como com a ajuda do algoritmo das redes sociais e também pelo rápido fluxo proporcionado pelas redes com elevadas bandas, permite ao longo deste processo de midiatização um potencial de significação e ressignificação da mensagem comunicada impactando diretamente a sociedade e a cultura. Assim, essa mídia industrial afeta diretamente as relações sociais, como Gomes menciona:

No marco das possibilidades comunicativas, a mídia escolhe determinados conceitos, imagens e gestos com os quais elabora um processo enunciativo que permite a comunicação com e para a sociedade. No mesmo movimento, a mídia desenvolve uma dinâmica de processos socioculturais. A importância dessa dinâmica reside no fato de que qualquer processo significativo incide diretamente nas relações sociais. (2016, p. 17)

Assim, afetando diretamente as relações e tendo o poder de influenciar, e até transformar a sociedade em algum ponto, o processo de midiaticização e todos os atores que o rodeiam “condicionam, determinam e influenciam tanto os processos de significações como a mídia na sua atuação comunicativa.” (GOMES, 2016, p.17). Assim, com essa intenção mercadológica em cima da informação e cultura, a mídia não mais tem apenas um poder de comunicar a mensagem, no sentido de uma ação por si só, com o fim no seu motivo aparente. Mas com a midiaticização, tudo que está “girando” entre as redes informacionais pode ter objetivos secundários ou múltiplos em meio àquela mensagem original aparente. Dessa forma:

A circulação de mensagens acontece de forma imediata entre o polo da emissão e o polo da recepção. O mesmo processo acontece midiaticamente. A mídia se apropria de conteúdos e os trabalha por meio dos processos de significação e socioculturais. Esse movimento complexo acontece dentro dos contextos dos processos midiáticos. (GOMES, 2016, p.17)

E quando isso aparece, a troca e o fluxo de informações acontece, todas elas são cada vez mais influenciadas por essa realidade explicada até aqui. Assim, a mensagem flui através das diversas mídias e tecnologias, significando e ressignificando a mensagem e a relação sociocultural:

Os conteúdos transmitidos chegam à sociedade e seus resultados retornam para o processo de comunicação, via processos midiáticos, gerando, assim, um ambiente comunicacional mais amplo que influencia e é influenciado pelos seres humanos. (GOMES, 2016, p.17)

Outro fator relevante neste cenário tem relação com quem são os que possuem o poder de serem ouvidos, ou seja, quem são aqueles que tem influência para transmitir as mensagens. Em um mundo globalizado onde empresas privadas de comunicação possuem poderes políticos e de influência através de fronteiras, sobre Estados e Instituições, as mídias são cada vez mais autossuficientes e independentes. Obviamente destaca-se aqui que para uma emissora existir precisa ter uma concessão pública como é no Brasil, ou por exemplo o Google, mesmo sendo quem são, precisam respeitar leis e direitos dos usuários. Apesar deste destaque, gigantes da comunicação da tecnologia de dados podem atuar em boa parte do mundo como quiserem, atuando com os seus objetivos e intenções institucionais e privadas. Assim, a midiaticização se apresenta dentro das casas das pessoas, e nas mais variadas



formas, como diz Stig Hjarvard no artigo “Midiatização: conceituando a mudança social e cultural” (2014, p. 23):

As mídias não se situam e são dirigidas dentro de contextos políticos nacionais na mesma intensidade que antes, mas, devido à globalização e comercialização, estão disponíveis ao longo de fronteiras nacionais e culturais e cada vez mais sob o controle de conglomerados de comunicação globais. Além disso, a comunicação de massa tem sido complementada por uma variedade de mídias interativas, permitindo a todos não apenas receber, mas também se engajar ativamente em diversas formas de comunicação com alcance potencialmente global. Como resultado, várias formas de mídia foram integradas nas práticas da vida cotidiana, do local de trabalho até a família.

Com todo esse processo, os indivíduos ficam alheios a toda essa influência, seja ela positiva ou negativa, sem terem muita opção de negação ou recusa de participação, já que o impacto parte de todos os lados de diversas formas. Assim, atravessa o institucional, o geral, o público e recai também sobre o pessoal, dentro da intimidade de cada um ou cada família. Então, pode-se dizer que não se faz parte de uma escolha, é uma condição da sociedade moderna e conectada. A midiatização é um processo indissociável da sociedade atual e ainda mais da nova Sociedade 5.0. Com isso, o termo não é raso de significado e nem tem um significado extremamente técnico, a midiatização está presente na vida de todos. Stig Hjarvard (2014, p. 23) conduz também para uma interpretação próxima a apontada neste parágrafo:

Hoje, experimentamos uma midiatização intensificada da cultura e da sociedade que não está limitada ao domínio da formação da opinião pública, mas que atravessa quase toda instituição social e cultural, como a família, o trabalho, a política e a religião. As mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados, e deveríamos considerar essa revolução significativa também.

Para concluir a discussão do termo midiatização de uma perspectiva mais ampla, acrescento outro trecho de autor que reflete muito bem o que foi dito até aqui:

A midiatização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais. [...] a midiatização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiatização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada. (HJARVARD, 2014, p. 24)

Assim, é notável que o processo de mediação começou há muito tempo, mas seu reflexo é sentido atualmente, assim como o que está sendo feito hoje impactará o futuro, e assim conseqüentemente. Como fala-se acima, e foi dito até aqui, todos os envolvidos no processo comunicacional afetam as relações do estado sociocultural. Assim, a lógica da mediação estabelece "as regras do jogo", dita como a comunicação deve ser feita e como o ato de comunicar deve acontecer para obter impacto e relevância em nossa sociedade capitalista baseada no consumo, mesmo que não seja uma comunicação vertical, pois os atores sociais também desenvolvem suas táticas de interação.

Agora, observando o termo próximo à relação com o futebol, percebe-se a inegável influência deste processo na formulação do esporte como entretenimento para as massas e até para o próprio desenvolvimento da mediação, como se um fossem dependentes um do outro, nesta perspectiva de popularização, profissionalização e transformação do jogo em produto. Historicamente no futebol, essa relação de transmissões de eventos esportivos para as massas destaca-se, principalmente, em jogos decisivos de Copas do Mundo. É por meio desta competição, ao longo do século XX, que a FIFA passou a contar com patrocinadores e transmissões mundiais, e a obter "uma série de parcerias para que o futebol pudesse romper mais barreiras geográficas e gerar mais lucro" (BRITTOS e SANTOS, 2012, p. 184) lançando as bases para o que até hoje é feito no esporte. Então, o futebol começaria a sair apenas da discussão esportiva como feita historicamente na primeira metade do século passado, para começar a se tornar uma forma de entretenimento midiático, distanciando o ato de jogar futebol do ato de assistir futebol:

A relação entre esporte e mídia vai além de uma mesma periodização histórica. Quando ambos atingem as massas durante o século XX, o esporte vai se tornar um dos principais assuntos a serem desenvolvidos nos meios de comunicação. [...] Assim essa construção reflexiva de ambos os fenômenos ao longo do século XX evidencia que comunicação e esporte não apenas têm muito em comum, mas que a própria forma que ambos assumiram contemporaneamente é em grande parte resultante dessa interação. (BRITTOS e SANTOS, 2012, p. 180)

Os espectadores, na interpretação mais fria da palavra e distante do torcedor de estádio, são aqueles que se beneficiam com esse processo e passam a ter em suas casas, diariamente, jogos de futebol de toda parte do mundo na sua TV a cabo ou no seu moderno serviço de assinatura esportiva via internet. Mas jogo de futebol

não é a nomeação correta, eles assistem a confrontos esportivos disputadíssimos mediados por grandes lances e emoções, com comentários daquele craque do passo, conduzido por um grande narrador, no seu sofá confortável acompanhado da sua bebida gelada que, por um acaso, é a patrocinadora da competição, e também saboreando até aquele salgadinho que também faz parte dos incentivadores do campeonato, e claro, vestindo o manto do seu clube. Com essa suposição caricaturizada, exemplificamos os efeitos do futebol midiático e como é a disparidade entre o torcedor e o espectador. Dessa forma “Os torcedores se transformaram em consumidores de produtos ligados ao futebol, dentre os quais está a própria transmissão da partida [...]” (BRITTOS e SANTOS, 2012, p. 184) fazendo com que as pessoas que utilizaram o processo de midiatização alcancem seu objetivo e continuem influenciando os milhares de consumidores do esporte moderno.

Portanto, a relação entre midiatização e Premier League é indiscutível, pois analisando as argumentações teóricas até aqui, é possível perceber na observação da competição Inglesa todos esses aspectos, estando atualmente no auge do consumo do esporte enquanto produto de uma indústria do imaterial. Então, desde a análise mais ampla, até uma observação específica, o processo de midiatização faz parte da história desta competição, sendo a condutora para o produto globalizado e de sucesso que é hoje o futebol Inglês.

## **5.2 O futebol em tempos de midiatização**

A realidade analisada nesta pesquisa, historicamente, é recente. Apesar de o futebol já existir desde a metade do século XIX e a popularização do rádio e da televisão serem das primeiras décadas do século XX, o impacto massivo desses meios só começou a ocorrer um bom tempo depois. Assim, a união do esporte com esses meios de transmissão resulta em uma composição que mostra a relação de ambos, e como o futebol e a mídia estão intrinsecamente conectados. Édison Gastaldo no artigo “Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas” (2011, p. 41) comenta sobre isso:

Assim, essa construção reflexiva de ambos os fenômenos ao longo do século XX evidencia que comunicação e esporte não apenas têm muito em comum, mas que a própria forma que ambos assumiram contemporaneamente é em grande parte resultante dessa interação.

A relação se estabelece quando analisamos os primeiros grandes momentos do rádio e da televisão, no período em que foram feitas as primeiras transmissões em escala internacional utilizando essas tecnologias e suas versões mais avançadas, como cita Gastaldo:

A consolidação de competições esportivas internacionais, como Olimpíadas e Copas do Mundo, também funcionou como poderoso estímulo ao desenvolvimento de tecnologias de comunicação, em nível mundial. Durante a Copa do Mundo de 1938 foi realizada a primeira transmissão de rádio intercontinental, a Olimpíada de Tóquio (1964) foi a primeira transmissão de tevê a cruzar o Pacífico via satélite; na Copa de 1998 foi feita a primeira transmissão internacional de televisão de alta definição (HDTV), enquanto na última Copa, na África do Sul (2010), foi realizada a primeira transmissão internacional de tevê em 3D (fonte: FIFA; COI). (2011, p. 43)

Complementando a citação anterior, outro grande marco relacionado ao esporte na evolução das tecnologias de comunicação massiva, foi a primeira transmissão de uma Copa do Mundo em cores, ocorrida na edição de 1970.

Com isso, percebe-se que os reflexos da midiatização no futebol moderno, seja no jogo em si ou em tudo que o rodeia, não estão apenas vinculados a uma realidade recente com a Internet e redes sociais, ou até mesmo na transformação do esporte em produto. Assim, o impacto não só aparece no fenômeno da Premier League, como analisamos aqui, como em múltiplas faces da nossa sociedade, já que “a convergência entre esporte e mídia é histórica e de fundamental importância para a compreensão dos processos contemporâneos de midiatização social.” (GASTALDO, 2011, p. 44). Assim, ao analisar o futebol em tempos de midiatização, fizemos o recorte naturalmente do século XXI, mas é importante não deixar de lado toda essa base de décadas da relação entre os dois, só assim poderemos compreender que os efeitos desses processos no futebol atual foram acontecendo pouco a pouco, crescendo na medida em que a tecnologia foi evoluindo.

O futebol moderno sofre, então, como nunca antes, com todo o poder de influência da mídia. Na última década, os clubes têm sido cada vez mais impactados pela opinião institucional de emissoras de comunicação, bem como por pensamentos únicos de cada indivíduo através das redes sociais. Assim, aliado ao tradicional jornalismo esportivo veiculado nos materiais impressos (jornais e revistas), nos programas de rádio, na TV aberta e na TV à cabo, esse mesmo jornalismo passou a estar no Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e WhatsApp. Com essas ferramentas mais práticas e constantes (no sentido de que estão ao alcance de um toque, quase

que o tempo todo), o profissional especializado em informar e debater sobre futebol agora tem um canal direto com os espectadores, e ainda – como tem sido comum no cenário atual – cada um tem seu próprio canal no Youtube ou Rede Social pessoal independente da emissora tradicional, seja ele um profissional autônomo ou não. Aliado a isso, o cidadão médio também possui as mesmas ferramentas (redes sociais) para tal impacto na vida dos jogadores, clubes e comunidade do esporte. Obviamente, um único torcedor não é ouvido, mas um grupo unido pelo mesmo discurso e uma hashtag popular, pode tanto ser apoiada por jornalistas, como até fazer mais barulho que eles. Com essa fortificação das redes sociais e essa pluralidade dos emissores de mensagens, os atores que compõem o mundo do futebol se veem envoltos 24 horas por dia por milhares de mensagens, influenciadores, instituições, canais. Antes poderia ser possível identificar e sanar rapidamente um “furo” de notícias ou uma posição mal colocada do clube, sem ser percebido. Hoje em dia, qualquer fato mal entendido é uma iminente bomba para as redes sociais. Édison Gastaldo no artigo “O país do futebol mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil” (2009, p. 353) aborda esta problemática e propõe como esse processo afeta nossa realidade:

[...] embora não determine ou condicione comportamentos ou ações sociais, a mídia certamente atua como um fator de poderosa influência no campo social. Na medida em que o discurso da mídia articula determinados significados aos fatos enquanto oculta outros, é construída nesse discurso uma determinada “definição de realidade”, que, dada a imensa difusão social de seus veículos, tem grande possibilidade de tornar-se (ou “manter-se”) hegemônica, colaborando assim de modo ativo na manutenção de uma dada relação de forças no interior da sociedade.

Com este cenário, todo esse público que consome as mensagens, sejam elas pelos canais tradicionais ou não, tornam-se alvos da publicidade, ou seja, tornam-se um bem simbólico no processo de comunicação. Entendendo que nessas mídias existem tantas pessoas, e compreendendo como elas se dividem e quais são as suas opiniões e interesses, passa a ser vantajoso para um anunciante estar no meio disto tudo. Imaginando o cenário em que um grande clube troca de técnico no meio da temporada, envolvendo uma demissão marcante, o anunciante sabe que: grandes meios publicarão uma matéria sobre a troca do novo técnico no jornal diário de esportes; também entende que os perfis oficiais do Facebook e Instagram do clube compartilharão um post com uma nota oficial em breve; tem consciência que o jornalista representativo vai postar no seu canal do Youtube um vídeo detalhando tudo

isso; sem contar as centenas de mensagens de pessoas influentes no Twitter comemorando ou criticando a mudança. Com tudo isso acontecendo diariamente, com todos os segmentos do mercado e - destacando o futebol – nos clubes mais relevantes do mundo, a mídia além de ser a condutora de todas essas mensagens, também é por ela que a publicidade e o investimento em comunicação passam:

A mídia, além de produzir a audiência como mercado para as mensagens de persuasão do consumo de mercadorias, dá a ela também uma dimensão de mercadoria, “vendendo” a audiência que construiu para os anunciantes (vendendo por um preço altíssimo, diga-se de passagem), seja em termos de sua qualidade ou de sua quantidade, mensuráveis através de “pesquisas” levadas a efeito por “institutos de pesquisa de opinião”, como o Ibope, por exemplo. Relacionando o potencial de mercado para anúncios publicitários com a qualidade dos programas veiculados, o “índice de audiência” tornou-se a moeda corrente na determinação do valor dos diferentes programas e veículos, principalmente para a televisão. (GASTALDO, 2009, p. 358)

Aliado à citação anterior, pode-se mencionar as próprias ferramentas de segmentação do Facebook e Google em suas plataformas, como comumente são usados hoje em dia no Marketing Digital, que ajudam a valorizar e precificar a audiência.

Então é possível compreender porquê o futebol moderno e midiaticado é considerado refém da indústria e do mercado, pois tudo o que envolve esse esporte é extremamente consumido e possível de ser segmentado se pensado nas redes sociais. Portanto, têm uma altíssima audiência a ser vendida ou comprada. Assim o futebol, mais do que nunca, deve ser entendido também como um grande nicho de mercado capaz de render muito dinheiro para todos os atores que o afetam de alguma forma. Não à toa, a Premier League é repleta de investimento privado, empresas interessadas, patrocinadores dispostos a investir valores exorbitantes e emissoras de TV depositando na conta da liga quantias absurdas para ter direito a comercializar esta audiência. Poderiam ser relacionados muitos outros exemplos, mas o fato é que o futebol em tempos de midiaticação é um negócio muito lucrativo.

Aliado a essa discussão, é interessante perceber como o futebol usou e usa da mídia para construir a sua concepção grandiosa repleta de astros e muitos holofotes sobre esses clubes e atletas. Então, esse esporte espetacular, cobiçado e endinheirado com certeza não seria como é sem a sua relação extremamente próxima à mídia, como comenta Gustavo Roese Sanfelice em “Mídia e Esporte: temas contemporâneos” (2010, p. 13):

o campo esportivo, que cada vez mais tem uma dependência do campo político, econômico e midiático. Dessa forma, contemporaneamente, podemos afirmar que o esporte é na mídia, representando estruturas umbilicais entre esses dois campos. O esporte “fora” da mídia não tem a mesma “legitimidade” do que o produzido via campo dos media.

Desta forma, é fundamental perceber como o futebol é legitimado com a mídia, e talvez como seria sem expressividade se a não tivesse. Dessa forma, o movimento que acontece na Premier League não é tão absurdo quanto parecia ser no início desta discussão. A afirmação anterior não tem nenhuma intenção de depreciar a evolução dessa liga ou todos os ganhos de mercado e de audiência que a competição tem obtido. Mas, salvo os valores astronômicos e toda a discussão pública focada neste assunto sobre a Premier League, é um movimento possível de ser identificado conceitualmente em muitos outros clubes e ligas. Então, o formato da competição Inglesa a partir de 1992 talvez não seja apenas o único responsável pela transformação do futebol Inglês, mas sim o grande avanço ocorrido nas tecnologias de comunicação e de entretenimento. Já que a mídia e o esporte são tão próximos, na medida em que as emissoras passaram a alcançar mais pessoas, a ter mais qualidade, a se profissionalizarem mais, seus públicos cresceram, seus ganhos também e os seus produtos (o futebol como um deles) passaram a serem mais valorizados. Conseqüentemente isso se potencializou depois com as redes sociais oficiais dos clubes e atletas, os canais no Youtube que transmitem os lances dos jogos etc.:

[...] os demais campos se tornam coatores de sua própria história, muitas vezes regida pela lógica midiática, que, ao “construir” acontecimentos, propicia uma nova ambiência, derivando sentidos aos mais diversos campos sociais. (SANFELICE, 2010, p. 13)

Assim, com essa construção, em diversos aspectos, o futebol moderno e a Premier League passaram a se adaptar às necessidades midiáticas e a usarem o seu poderio a favor de competições, clubes, atletas, empresários. Salvo aqui a observação de que existe também o contrário, as mídias também se adaptam à uma necessidade ou evolução do esporte, na medida que isso for ocorrendo. Portanto, o maior destaque da Premier League está não no uso das mídias a seu favor e da criação dessa estrutura de mercado em toda sua volta, mas na forma como isso foi feito, ampliando os caminhos de relacionamento entre comunicação e o campo esportivo, os dois se fundem. Eles conseguiram explorar o máximo essa nova realidade, moldar os

interesses das mídias aos seus interesses comerciais, obtendo muito dinheiro nos contratos, valorizando muito o seu produto, criando toda a emergência pela informação e dia-a-dia dos clubes da elite inglesa, e muito mais. A Premier League não se destaca no seu objetivo, mas na forma como eles o alcançaram, e nos resultados obtidos, fazendo um “alinhamento” único necessário através da mídia com o público interessado, como aborda Sanfelice (2010, p 22):

Como qualquer outra mercadoria, acrescentamos que o esporte precisa se aliar aos seus consumidores, dessa maneira, esse “alinhamento” ocorre em função da conjugação entre o imaginário social do espectador/consumidor (circunscrito ao indivíduo) e o imaginário coletivo.

Ao nos encaminharmos para o final deste tópico é importante discutir como o futebol em tempos de midiaticização se apresenta como um espetáculo. Assim, diferente do brincar de bola, do joguinho do final de semana e daquele campeonato amador do bairro, que são vistos e vividos como o esporte em si, os jogos profissionais trazem consigo a necessidade de vitória, a representação de uma torcida, o peso de uma história e uma rivalidade mortal. Os jogos oficiais vistos pela televisão são momentos de puro entretenimento, de grandes histórias, estatísticas imbatíveis e ótimas fontes de discussão com os amigos, como detalha Camile Luciane da Silva e Wanderley Marchi Júnior em “Mídia e Esporte: temas contemporâneos” (2010, p. 51):

Dessa forma, um simples jogo de futebol torna-se uma batalha, a vitória de um atleta torna-se o percurso de um guerreiro e a superação dos limites transforma-se em atos heroicos. Esse processo representa a espetacularização, que, segundo DEBORD (2002), ao ser apropriado pela televisão, tem função mercadológica, ou seja, são mercadorias que se sobrepõem a qualquer opção e o consumo torna-se o objetivo principal.

Fixado na TV da casa ou do bar, atento ao rádio do carro ou com o olhar fixo no aplicativo, esse espectador acompanha os lances imagéticos e as emoções ditas pelo narrador, buscando assimilar e vivenciar aquela partida de futebol. Esse indivíduo pode tanto ser o torcedor mais fanático, como aquele que caiu por acaso no canal na hora do jogo. Como dito no tópico anterior, com as imagens extremamente detalhadas e os comentários mais precisos, a mídia por meio dos canais de TV, rádio, internet colocam aquele indivíduo longe do esporte, mas imerso em uma espetacular disputa pelos gols e vitórias, como aprofunda essa transição da Silva e Marchi Júnior:



A televisão, num espaço curto de tempo, começou a se desenvolver não somente para apresentar um evento esportivo, mas também para torná-lo um verdadeiro espetáculo, no qual o telespectador se aproxima das emoções vividas e tem a melhor percepção dos diferentes lances. Câmeras, produção digital, sonorização, imagens perfeitas e os mais diferentes recursos tecnológicos foram os contribuintes para esse tipo de desenvolvimento. (2010, p. 50)

Além disso, nesta questão da evolução técnica da mídia e do impacto causado no esporte, outro trecho da fala dos autores sintetiza muito bem o que foi discutido até aqui. Evidencia como a mídia explora ao máximo o conteúdo proveniente do futebol, e nos mostra porque este mercado é tão consumido, e conseqüentemente tão valioso:

[...] surgem grandes e pequenos eventos competitivos, nacionais ou internacionais, que não somente são os produtos transmitidos pela televisão, mas, principalmente, representam o assunto que será referenciado nos programas telejornalísticos. Todos os eventos ou acontecimentos que surgem no meio esportivo são potencialmente produtos para serem discutidos durante semanas e até mesmo meses pelos mais variados programas televisivos esportivos. Tal fato não depende somente da capacidade de articulação do profissional, mas, fundamentalmente, do auxílio das novas tecnologias, que tornam possível a reprise, os melhores lances, as chamadas ao vivo, a câmera lenta, entre outros recursos que podem ser editados. (SILVA e MARCHI JÚNIOR, 2010, p. 50)

O caráter espetacular se amplia da partida propriamente dita, e continua existindo nas relações entre torcida, imprensa e clube. Com a mídia potencializando essas relações, tudo em torno de um clube de prestígio é motivo para debate, matérias, opiniões, fotos, uma insaciável sede por fatos novos. O futebol como produto espetacular tanto se caracteriza pelo golaço, como pelos “atletas e suas vidas, os eventos e seus desdobramentos, questões financeiras, entre outros, são alguns exemplos de potenciais do que pode ser televisionado no meio esportivo.” (SILVA e MARCHI JÚNIOR, 2010, p. 51) e do que pode ser consumido por torcedores.

Portanto, em todo este cenário, a Premier League se coloca profundamente conectada a esses movimentos midiáticos e sociais. A liga se mostra como uma expert na capacidade de entender a emergência de toda essa evolução midiática e esportiva ocorrida, e ter embarcado antecipadamente nesta mudança, fazendo com que saísse na frente e se torna-se referência na forma de inverter o consumo tradicional do esporte, para ao seu consumo pago e mediado por interesses comerciais e de marca. Assim, conhecendo a história das mídias e do futebol, bem como a trajetória da Premier League, nota-se os elementos que transformam o futebol em uma época de midiaticização. Por fim, por meio da disputa profissional, o campeonato molda este jogo,

e nós conseguimos perceber a clara diferença no “esporte” que “é um importante fenômeno social de massa e a competição” que “é um espetáculo para entreter a massa [...]” (CAMARGO, 1998, apud SILVA e MARCHI JÚNIOR, 2010, p. 51). Assim, para se estruturar a ponto de ser a número um, bem como se manter em uma posição de inovação e liderança, a Premier League precisou ao longo de sua construção gerir e desenvolver sua marca. Dessa forma, o branding da liga será o tema do próximo tópico, para conseguirmos entender características mais próximas e internas do objeto estudado.

### 5.3 O branding da Premier League

Aliado a todos estes movimentos midiáticos, futebolísticos, mercadológicos e comunicacionais, a Liga Inglesa se estabelece através de uma marca sólida e coerente. Para concluir a análise teórica desta pesquisa, transitando dos conceitos amplos e específicos de mídia, para a relação histórica e objetiva desses meios com esse esporte, é fundamental finalizar com a discussão sobre o branding da Premier League.

A partir do momento que as lideranças do esporte emergiram um novo campeonato, privado e comercial, uma nova marca surgiu. Deixando de lado muitas características históricas e nacionalistas, a liga passou a desenvolver seu próprio DNA esportivo e sua própria forma de se comunicar. Houve momentos de mudanças no logotipo, nos *naming rights*, nos regulamentos, nos patrocinadores, na cultura e todo o entorno foi se transformando. Ao analisar isso fica claro o planejamento de branding que a organização teve, pois tinha o desejo de criar uma marca forte e representativa. Afinal de contas, é graças a essa representatividade que a Premier League motiva não só este trabalho acadêmico, como milhares de materiais científicos, jornalísticos e de entretenimento.

É necessário abordar o tema para entender como isto está tão intrinsicamente ligado à competição. Marcos Bedendo, em “Branding: processos e práticas para a construção de valor” (2019), destaca que o processo de branding moderno não tem mais uma visão tática, pois “ao se tornar um modelo de gestão” torna-se responsabilidade “da mais alta organização” (2019, p.3). Também cita que a gestão das marcas é “importante demais para ficar restrita apenas à área de Marketing” (2019, p. 2). Com o objeto de estudo em análise, percebemos que da assinatura do

contrato com a televisão ao brinde mais simples, que da contratação de um grande atleta a um simples layout de transmissão, a Premier League é capaz de passar para seus telespectadores e interessados a competitividade do esporte, a paixão com o esporte, o entretenimento proporcionado pelos jogos e a valorização monetária disso tudo.

Os maiores reflexos desta marca bem gerida e desenvolvida, podem ser vistos nos últimos anos. Mas com a certeza de que o branding estratégico bem feito só acontece em um longo período de aplicação, desde os primórdios da competição isso vinha sendo testado, aplicado e ajustado:

A característica desse branding mais estratégico é uma visão pautada no longo prazo, nas definições mais amplas de identidade de marca e na dispersão dessa identidade para as diversas áreas da empresa, que atuam em conjunto na construção da imagem da marca para os demais stakeholders da organização. (BEDENDO, 2019, p. 6)

Assim como aconteceu com o crescimento do futebol e da mídia, um fortalecendo o outro, e um sendo dependente do outro, aqui na análise da marca e dos valores da Premier League acontece o mesmo. Para ter chegado no patamar atual, o produto futebol e todos seus derivados precisou ser lapidado e incrementado, um agregando ao outro. Hoje com um cenário de supervalorização, com os melhores estádios, os melhores times, as melhores torcidas, as melhores transmissões e o melhor futebol, é fácil compreender o porquê de a Premier League ser a número um. Salvo aqui uma observação às afirmações anteriores, já que não necessariamente o melhor estádio do mundo ou o melhor time do mundo estão na Inglaterra, interpreta-se como o mais alto nível em um universo onde se encontram diversos outros clubes e atletas do mundo. Voltando para a Premier League, em 1992 ao assumir o cenário do futebol inglês, tudo era diferente e longe do destaque mundial. Mas o processo de gestão da marca ou branding ocorreu ao longo de todos esses anos e os valores únicos da marca foram construídos e mantidos. Dessa forma, a competição bilionária pelas transmissões de TV passou a acontecer, os atletas mais valorizados passaram a jogar por lá e as maiores empresas do mundo passaram a disputar patrocínios em produtos oficiais da liga:

Entretanto, para que valores superiores sejam percebidos e, por consequência, preços mais altos sejam pagos pelos consumidores, é preciso haver a percepção de diferenciação entre os produtos e serviços de uma

categoria. São as marcas, portanto, que podem mostrar as vantagens competitivas dos produtos ou serviços e aumentar sua percepção de valor. O investimento em produtos novos e melhores tornou-se um caminho seguro para trazer vantagens competitivas. Em um mercado de alta competitividade, ter um produto percebido como o melhor da categoria era uma maneira eficiente de conquistar consumidores. (BEDENDO, 2019, p. 11)

Um exemplo simples de que essa valorização foi planejada expressa-se quando a organização da liga deixa de renovar o patrocínio nominal com a Barclays para passar a apresentar seu nome de forma solo e limpa. Com isso, entende-se que a marca atingiu um patamar tão elevado que nenhuma outra empresa estava a sua altura, pelo menos em fins comunicacionais e de valores relacionados às competições esportivas. Mais uma vez como Bedendo diz, trata-se de uma estratégia de branding:

As marcas se tornam os ativos mais importantes das empresas, e sua gestão ganha espaço nos níveis mais altos do organograma empresarial. O branding assume a sua função estratégica. (2019, p. 15)

Com o perfil do torcedor diferente, como abordado antes, as ações executadas pela Premier League que afastaram os mais fanáticos e aproximaram os mais consumidores, expressam-se também como resultados de um trabalho muito bem feito de branding, de entendimento da concorrência e do cenário atual, profundamente ligado na ideia central de que o futebol é um mercado e de que o novo torcedor é a chave do sucesso:

Como se percebe, a marca foi ganhando um papel estratégico, pois o processo de branding começou a estar cada vez mais alinhado ao contexto contemporâneo de consumo: um mundo de grande e intensa concorrência, onde as diferenciações tecnológicas são inexistentes ou rapidamente copiadas, a organização se volta para fora para olhar mais intensamente para o consumidor, e a marca é a grande porta-voz que conduz e aprofunda os relacionamentos com os consumidores. (BEDENDO, 2019, p. 19)

Ainda relacionado com a fala de Bedendo sobre as marcas, a Premier League com essa postura, com esse novo torcedor, com esse alcance e com essa mídia pulsante constrói “elementos culturais e ideológicos” capazes de intensificar e alcançar a conexão “mais intensa com consumidores, mas também com colaboradores e fornecedores”. Assim, a Premier League através do seu processo de gestão de marca, é capaz de transmitir “influência suficiente na organização” e também na “sociedade” (2019, p. 25):

A marca é o resultado do processo de branding. Ela é percebida quando, ao ser questionado, um consumidor demonstra uma certa lembrança da marca. É nessa lembrança que reside o valor da marca. Se ela for lembrada de maneira positiva por muitas pessoas, a marca terá um grande valor. Se ela for desconhecida, seu efeito é nulo e a marca, em si, não existe. Toda a perspectiva de valor da marca é, portanto, resultado de uma lembrança na cabeça de um consumidor, bem como as associações provenientes dessa lembrança. A tarefa de um gestor de marcas é criar lembranças consistentes, positivas e duradouras. (BEDENDO, 2019, p. 30).

Por fim, a análise sobre a marca da Premier League nos faz perceber que ela não só é capaz de identificar o jogo e a competição esportiva em si, como representar toda uma nova era de consumo de futebol, tanto para os jovens torcedores globais como para uma rede de consumo e comunicação disposta a explorar todas as extremidades desta marca, e dos clubes que nela estão. Como diz Bedendo, a Premier League se encaixa em um cenário que as marcas “deixam de estar restritas ao seu papel funcional aos seus locais de consumo. Elas [...] passam a ser utilizadas em diversos contextos sociais, com ou sem o envolvimento do produto, que é sua origem” (2019, p. 47), neste caso, a partida de futebol.

Apesar de o lado emocional tradicional do torcedor não estar tão presente na Premier League moderna, ainda existe a emoção do jogo de futebol, da torcida espectadora e da sede pela vitória. Afinal de contas, ainda é um esporte competitivo. Então essa sensação é gerada não só pelo jogo, como todas as partidas de futebol, mas pelos grandes atletas em campo, pelas grifes dos clubes, pelos narradores, pelas imagens e por toda essa experiência de assistir um jogo da Premier League. Todos esses valores agregados, David Aaker em “On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas” (2014) chama de “benefício emocional”, que seria a “capacidade da marca” de proporcionar ao espectador, no caso em análise, “sentir algo durante o processo de compra ou experiência de uso.” (2014, p. 63). Com isso, o branding alcança os mais profundos níveis de sensações do consumidor, afeta-os a tal ponto que coloque a marca dentro dos seus corações. Aaker no trecho a seguir deixa claro como a Premier League e seu branding utilizam da técnica emocional para valorizar a sua marca e produto:

Os benefícios emocionais agregam riqueza e profundidade à marca e à experiência de possuir e utilizar a marca. [...] O resultado pode ser uma experiência de uso diferente, repleta de sentimentos, e uma marca mais forte. [...] As identidades de marca mais fortes têm benefícios funcionais e emocionais. (2014, p. 63)

Ainda dentro da perspectiva de David Aaker, é interessante relacionar as inovações propostas pelo autor com o que a Premier League fez com o mercado do futebol moderno. Isto porque, nada mais característico de uma marca de sucesso, que seu pioneirismo e capacidade de diferenciação através da inovação. Com isso, é possível identificar características dos três tipos de inovação citados abaixo nos produtos da competição e da relação com seus novos consumidores:

[...] inovação transformacional que cria uma oferta com características que os clientes precisam ter. Ele muda o que é comprado e usado. A inovação transformacional vira tudo de pernas para o ar. [...] inovação substancial, algo que não altera as características básicas da oferta, mas ainda cria melhorias significativas. Um novo recurso ou serviço “obrigatório” é adicionado ou uma ou mais características da oferta é melhorada tão drasticamente que os clientes passam a rejeitar a opção que não a inclui. [...] inovação incremental, que melhora ou fortaleça a preferência de marca com um “item desejado” no contexto de subcategorias (ou categorias) existentes, não se qualificaria. (AAKER, 2014, p. 68)

Então como já dito em outros momentos, a Premier League ao estar atravessada ou imersa em uma ambiência da midiatização, transformou o produto futebol e o torcedor, inovando em diversos aspectos e agregando para a marca todas essas lembranças e valores absorvidos ao longo desses processos. Hoje, tudo é muito mais que uma simples liga de primeira divisão. Por isso, o branding é muito bem feito, pois eles sabem que o “grande caminho para a diferenciação é inovar, se não a oferta em si, então programas que apoiem ou estejam relacionados com ela” (AAKER, 2014, p. 76), ou seja, como a inovação profunda no jogo é quase impossível, o que restou foi olhar para fora das quatro linhas, e assim foi feito:

Ao dar uma marca a uma inovação, criamos um “diferenciador de marca”; um recurso, ingrediente, tecnologia, serviço ou programa gerenciado ativamente e que recebe uma diferenciação de marca que cria um ponto de diferenciação significativo para uma oferta de marca durante um longo período de tempo. (AAKER, 2014, p. 76)

A Premier League sabiamente mantém seu “programa de marca consistente”, utilizando seu branding para “praticamente” ter se tornado “a dona de uma posição” (AAKER, 2014, p. 123), ou seja, ter alcançado o status de competição nacional referência não só para futebol como para o esporte em geral. E o que se pode perceber é uma constante busca por mais valores e mais crescimento:

A consistência de marca permite a construção de uma posição eficaz na qual a marca se apropria dessa posição, deixa os clientes confortáveis e leva à eficiência de custo. O objetivo deve ser uma visão de marca clara, atraente e duradoura que motive programas de marca inovadores, inéditos e contemporâneos. (AAKER, 2014, p. 125)

Para concluir esta etapa, nada melhor que então definir o que é branding. Após toda a discussão alocada dentro do tema Premier League, com todos os argumentos expostos, uma definição de um termo técnico não será vaga, mas compreendido em cada detalhe prático e real. Como disse Bedendo, branding é o processo de gestão de marca. Mas também tem relação com uma “postura” ou “filosofia” da empresa e de sua gestão, “que coloca a marca no centro de todas as decisões.” (2015, p. 47), como diz Marcos Hiller em “Branding: A arte de construir marca” (2015). E essa marca não pode ser só o desenho do designer, o nome inovador ou aquela paleta de cores acertada, tem muito mais fatores físicos, visuais, emocionais e sensitivos que congõem uma marca:

Lembrando que a marca não é aquele símbolo no topo da sua loja, não é aquele logo no canto superior esquerdo de seu site, a marca é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa. Na verdade, uma marca é composta por dezenas de elementos, como nome, símbolo, slogan, mascote, fama, tradição, história, jingle e embalagem. (HILLER, 2015, p. 47)

Hiller ainda cita que o desafio das empresas é saber “como calibrar todos esses elementos para que estejam devidamente alinhados” (2015, p. 47) e a partir do que foi discutido até aqui, pode-se dizer que é uma tarefa que está sendo bem feita e dominada pelos gestores da Premier League. Como diz o autor o “branding prega que tudo comunica a marca” (2015, p 47) e assim todos os pontos de contato com o mercado, público, imprensa e interessados precisam ser e são bem refinados pelos valores da Premier League e entregam tudo aquilo que torna essa competição uma referência.

## **6. A TÁTICA DO JOGO**

Neste momento iniciaremos a etapa de definição da metodologia escolhida para ser usada na pesquisa. Através dos subitens Pesquisa da pesquisa, Método, Delineamento de pesquisa, Tipo de pesquisa, Técnica de coleta de dados e Limitação de conteúdo, buscaremos apresentar a estrutura e os critérios do percurso metodológico.

### **6.1 Pesquisa da pesquisa**

No momento inicial de imersão à estudos relacionados com midiatização, futebol, Premier League, comunicação, comercialização esportiva, branding no esporte e espetacularização do esporte, buscamos encontrar textos que começassem a dar um contexto geral dos caminhos que poderiam ser seguidos. Consideramos, assim, a pesquisa da pesquisa como o passo inicial deste trabalho em termos de movimento de método. Através das pesquisas em sites como Google Search, Google Scholar e Biblioteca da Unisinos, encontramos artigos, textos e livros on-line que proporcionaram um entendimento prévio dos assuntos. Dessa forma, pudemos começar a encontrar matérias que serviriam de base para este trabalho.

Para iniciar a reflexão sobre outras pesquisas relacionadas ao problema, retomo o texto “Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiatizado” (2012), de Valério Cruz Brittos e Anderson David Gomes dos Santos citado no trecho sobre a abordagem da Midiatização. Os autores contextualizam as mídias de comunicação através do modelo capitalista, apresentando algumas informações que mostram a evolução técnica e social do processo. Esse tipo de abordagem é semelhante a presente neste projeto. Dar ao leitor uma imersão maior na história e proporcionar um fácil entendimento do contexto, já que estamos falando de uma mudança que ocorreu cronologicamente, contribui para o desenvolvimento de uma leitura saudável.

Com o forte poder do capital aplicado sobre o futebol, seja inicialmente por viés ideológicos como dito no artigo, ou através de publicidade nas últimas décadas do século XX, a necessidade de disseminação era crescente e necessária para o mercado. Como a tecnologia estava avançando, visto o enorme sucesso da Copa do Mundo de 1970 com transmissão a cores pela televisão para diversos países, as



mídias passaram a se tornar protagonistas para a popularização e comercialização do esporte. Relacionado a isso, Brittos e Santos (2012, p. 6) evidenciam o papel influente da evolução comunicacional ao longo do tempo:

A mídia teve um papel muito importante na maioria das atividades de impacto que se deu no mundo nas últimas décadas [...] mercado comunicacional adquiriu uma independência muito maior perante outros fatores sociais, constituindo um megassetor altamente valorizado e que amplia a atuação no palco simbólico.

Um argumento trazido pelos autores que é muito relevante para essa análise é considerar o valor “espetacular” que os meios midiáticos creditam ao esporte. Muito do que é dito pelo público sobre a Premier League é a sua grandiosidade, que acontece graças aos enormes empenhos midiáticos realizados pelos atletas, clubes e empresas envolvidas. Com todo o produto futebolístico sendo transformado, a entrega não mais seria apenas um jogo, mas um resultado múltiplo da relação entre marcas, sociedade e globalização. Seguindo, através da transmissão do jogo ao-vivo, da postagem no Instagram e com o auxílio do vídeo no Youtube, o valor comunicacional é reforçado e fixado no público. Relacionado com isso, os autores dizem:

A relação entre esporte e mídia vai além de uma mesma periodização histórica. Quando ambos atingem as massas durante o século XX, o esporte vai se tornar um dos principais assuntos a serem desenvolvidos nos meios de comunicação [...] esporte e mídia constituíram-se mutuamente. A característica “espetacular” (isto é, “para ser vista”) inerente às competições esportivas e seu poder de mobilização coletiva [...] articulam-se perfeitamente com [...] grande número de leitores, em pleno processo de expansão urbana na virada do século. (BRITTOS e SANTOS, 2012, p. 8)

Para orientar o aprofundamento da pesquisa, o trecho de Savenhago (2011, p. 27) citado no artigo, traz luz a ligações da evolução da Premier League com um movimento de crescimento midiático do esporte que ocorreu em décadas passadas. Pode-se utilizar de outros argumentos históricos e científicos estudados, para demonstrar que o movimento feito pela Liga Inglesa não foi o primeiro, mas destaca-se apenas o trecho abaixo:

A televisão também contribuíra para consagrar Pelé como mito. Tanto que, com as novas possibilidades de consumo, [...] ele se tornaria marca de vários produtos, desde camisas até bonecos de brinquedo. A partir daí, tendo o futebol e a propaganda como aliados, a televisão se tornaria uma poderosa arma de persuasão. (SAVENHAGO, 2011 apud BRITTOS e SANTOS, 2012, p 12).

Um tema presente nesses artigos e que pode ter relevância para esta pesquisa é a Indústria Cultural. Pode-se referenciar o projeto e seguir caminhos de análises com autores que abordam esse assunto e sobre ele discutem. A evolução da Premier League poderia ser validada sob essa perspectiva, para ajudar a contar a transformação midiática do produto.

Em “O futuro da torcida: midiáticação, mercantilização do futebol e resistência torcedora” (2015) de Irlan Simões Santos, traz novamente a abordagem mercantilizada e midiática sobre o futebol, mas agora com o envolvimento do torcedor como protagonista na análise. O autor identifica uma clara e moldada transformação do torcedor Inglês, que se refletiu posteriormente em todo o produto futebolístico moderno.

É interessante o argumento apresentado, de que os torcedores originais eram adeptos a luta de classes e às teorias Marxistas, caracterizados por serem de públicos de renda menor e mais marginalizados. Enquanto o futebol midiático é movido pelo capital, mais próximo a ideologias liberalistas e com torcedores em condições mais estabelecidas na sociedade com maior capacidade financeira.

Para conseguir apresentar a evolução da midiáticação da Premier League, entender essa mudança social será fundamental. O público do esporte cresceu e esse aumento representa a parcela “fria” dos torcedores, deixando aqueles grupos “quentes” tornarem-se minoria. Esses dois termos, “frio” e “quente”, são apresentados no artigo e fazem a explicação da relação dos torcedores tradicionais com o público consumidor, que não tem o futebol como seu maior bem, sendo apenas o esporte que acompanha:

[..] o autor contrasta as relações quentes (fanático e fã) ou frias (seguidor e flâneur) para diferenciar o grau de centralidade do clube para o projeto de autoformação do indivíduo. Dessa forma o fanático seria (tradicional/quente); o seguidor seria (tradicional/frio); o fã seria (consumidor/quente) e o flâneur um (consumidor/frio). (SANTOS, 2015, p. 5)

Com isso, toda a transformação de comportamento, cultura, estádios, formas de consumo, não representa uma mudança na característica do torcedor “antigo”, do grupo que acompanha há décadas seus clubes. Essa evolução gradual ocorreu graças ao crescimento do público não marginalizado e não participantes dos grupos e torcidas organizadas.

Tendo esse ponto de vista claro, percebe-se ainda mais a influência da mídia nesta fabricação de um futebol organizado, global, competitivo e igualitário. Foi principalmente pelo capital privado e por um anseio de mercado, apoiado em um cenário caótico, que o futebol Inglês passou a se transformar.

O terceiro texto relacionado chama-se “Atletiba do Youtube: a midiatização da primeira transmissão de futebol por internet no Brasil” (2018) realizado por Ian Tambara dos Santos e Viviane Borelli. Com um tema bem mais atual, a análise feita sobre um evento transmitido através do Youtube e Facebook, representa a flexibilização e mudanças dos paradigmas tradicionais de transmissão de jogos, como evidencia o poder de compra de uma mídia movida por capital privado.

Assim como ocorreu na década de 1990 na Inglaterra, os clubes paraenses Atlético e Coritiba romperam com o padrão midiático estabelecido, devido à insatisfação econômica e política. Em ambos os casos, os clubes se sentiam mal assistidos e pouco relevantes para as federações e empresas de telecomunicações:

Por motivos financeiros e por uma necessidade de maior representação midiática, os clubes questionam a lógica midiática e desdenham das ofertas feitas por quem, até então, possuía um monopólio econômico e midiático sobre as suas demandas. (SANTOS e BORELLI, 2018, p. 3)

As autoras abordam a evolução das mídias como um dos motivos para este jogo ter sido transmitido de forma tão inovadora. Inter-relacionando-se os casos é possível entender que o surgimento e emancipação da internet não só é fator primordial nesses dois movimentos, como é através dela que a midiatização aconteceu e acontece em sua grande maioria. É com os sites e redes sociais que os jogos, times, jogadores, lances, são vistos das formas mais democráticas e acessíveis possível no mundo.

É importante perceber que a Premier League é o resultado de todos esses elementos (e muitos outros) destacados nos três artigos lidos, e como a transformação a partir da midiatização acontece por fator não apenas comunicacionais e propriamente de mídia, como é influenciada pelo mercado, tecnologia e cultura. No artigo, Santos e Borelli trazem a seguinte citação que serve para fazer o fechamento desta etapa do projeto:

o produto midiático não é o ponto de partida no fluxo. Pode muito bem ser visto como um ponto de chegada, como uma consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua

composição como “um objeto para circular” – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação. (BRAGA, 2012 apud SANTOS e BORELLI, 2018, p. 4)

Portanto, algumas questões primordiais se destacam e aparecem como protagonistas em todo esse processo de criação, desenvolvimento, estabilização e chegada ao apogeu. Essas questões se relacionam com a realidade econômica, representado na forma de um mercado ampliado e desenvolvido, como também na realidade midiática, a partir de uma análise de transformação dos meios pelo qual a mensagem é transmitida. Além disso, o âmbito social também está presente, no entendimento de que o indivíduo destes últimos anos tem um comportamento extremamente diferente dos de épocas anteriores. Por fim, percebemos o papel da globalização, isto é, alcance mundial alcançado pelos clubes e a falta de fronteiras para a mensagem que é transmitida, além de outras alternativas de análise que podem surgir.

## **6.2 Método**

Será feito um estudo analisando os seis clubes de destaque da competição, apresentando e debatendo sobre o modelo midiático e comunicacional que foi desenvolvido ao longo do tempo pela liga e que ainda está em transformação. A partir disso, buscaremos encontrar características, comportamentos e posicionamentos para compreendermos as lógicas comunicacionais envolvidas no processo de transformação, crescimento e estabilização da English Premier League. Dessa forma, o método de indução está sendo utilizado nesta pesquisa, pois se relaciona com a construção do trabalho desde o início, como explica Antonio Carlos Gil em “Métodos e Técnicas de Pesquisa Social” (2008, p. 10):

O método indutivo procede inversamente ao dedutivo: parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares. De acordo com o raciocínio indutivo, a generalização não deve ser buscada aprioristicamente, mas constatada a partir da observação de casos concretos suficientemente confirmadores dessa realidade. Constitui o método proposto pelos empiristas (Bacon, Hobbes, Locke, Hume), para os quais o conhecimento é fundamentado exclusivamente na experiência, sem levar em consideração princípios preestabelecidos.

Desde o princípio proponho uma análise a partir de uma avaliação inicial referenciada por experiências vividas e conteúdos aprendidos nesta pesquisa, com o

objetivo de chegar até uma conclusão que justifique e entregue as respostas apontadas nos problemas de pesquisa

Aliado a isso, em um processo de transição entre métodos para o desenvolvimento da pesquisa ao longo do trabalho, também utilizamos a dedução como forma de realizar o estudo. Ainda segundo Carlos Gil, a definição deste método de pesquisa é:

O método dedutivo, de acordo com a acepção clássica, é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica. E o método proposto pelos racionalistas (Descartes, Spinoza, Leibniz), segundo os quais só a razão é capaz de levar ao conhecimento verdadeiro, que decorre de princípios a priori evidentes e irrecusáveis. (2008, p.9)

Com isso, os movimentos de raciocínio da pesquisa Indução e Dedução estão presentes nesse trabalho, pois podemos identificar diferentes momentos metodológicos que envolvem desde a pesquisa bibliográfica e a abordagem de proposições teóricas sobre a transformação da liga no cenário analisado, até observações objetivas que buscam comprovar essas mudanças na empiria.

### **6.3 Delineamento da pesquisa**

A pesquisa está organizada sobre a forma de Estudo de Caso. Como o trabalho tem como norteador a investigação de diversos pontos da evolução da Liga de Futebol da Inglaterra da primeira divisão, para entender o processo ocorrido e estabelecer variáveis importantes na mudança midiática do futebol Inglês, esta metodologia será útil para a organização da pesquisa.

Como é característica deste tipo de estudo, será analisado apenas este caso que servirá como base para uma observação geral no que se refere à mudança do futebol graças à processualidade da midiatização acentuada pela internet, investimentos privados, popularização e globalização. Aliado a isso, Howard Becker em “Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais” (1997, p. 118) diz:

O estudo de caso geralmente tem um propósito duplo. Por um lado, tenta chegar a uma compreensão abrangente do grupo em estudo [...] ao mesmo tempo, o estudo de caso também tenta desenvolver declarações teóricas mais gerais sobre regularidades do processo e estrutura sociais.

Assim, este trabalho analisa apenas um recorte da realidade, como descrito anteriormente. O estudo se dá em um período recortado entre 1992 a 2021. Com isso, não será possível fazer parte de forma aprofundada, outras épocas ou assuntos divergentes que não estejam relacionado aos objetivos propostos e à delimitação definida. Com esse recorte, se destacará os maiores e mais significantes eventos e momentos comunicacionais da liga. A partir disso, se dará o estudo e caso.

#### **6.4 Tipo de pesquisa**

Este trabalho se trata de uma pesquisa qualitativa, já que tem uma característica exploratória alinhada com a necessidade de investigar profundamente o objeto deste estudo. Segundo o conteúdo Pesquisa Qualitativa de Significados (2020), esse tipo de pesquisa é:

[...] uma abordagem de pesquisa que estuda aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano. Os objetos de uma pesquisa qualitativa são fenômenos que ocorrem em determinado tempo, local e cultura. [...] estudam-se os símbolos, as crenças, os valores e as relações humanas de determinado grupo social. A abordagem qualitativa exige um estudo amplo do objeto de pesquisa, considerando o contexto em que ele está inserido e as características da sociedade a que pertence.

Como se trata de uma pesquisa que se baseia em Estudo de Caso, é naturalmente qualitativa. Será feita desta forma, pois para entender a transformação do futebol e da forma de consumi-lo, serão abordados muitos aspectos além de resultados midiáticos, cifras ou público, mas relações humanas e afetivas, por exemplo, em todo esse processo.

#### **6.5 Técnica de coleta de dados**

Para coletar os dados necessários para realizar a pesquisa, foram selecionados e analisados seis clubes da competição. O chamado Big Six formado pelos clubes Manchester United, Liverpool, Arsenal, Chelsea, Manchester City e Tottenham, que representam os maiores da competição. Essa classificação é baseada em duas

pesquisas, uma da Betway<sup>7</sup> (2019) outra da Talksport<sup>8</sup> (2020). Para estabelecer os maiores times da Inglaterra, elas realizaram estudos seguindo os seguintes critérios: total de títulos; torcida nos estádios; reputação continental; histórico; suporte mundial; temporadas na Premier League; tamanho do estádio; últimas quatro temporadas na Premier League; títulos recentes; jogadores internacionais; gastos em transferências. Dessa forma, temos os clubes mencionados antes, sendo o Manchester United o maior, e o Tottenham o sexto.

Esse recorte é preciso não só pela grandeza dos clubes, como também por serem os clubes com maior repercussão da liga. Além disso, eles apresentam realidades bem diferentes entre si, que, de certa forma, representam todos os outros clubes da Premier League.

A coleta de dados da pesquisa foi baseada em análises comunicacionais e mercadológicas sobre o Instagram e Youtube dos clubes. Observamos cada rede social relacionada a cada time do Big Six, em postagens feitas de janeiro a maio de 2021. A partir dos posts e vídeos, traçamos pontos de destaque para abordarmos na análise e relacionar com os conceitos teóricos definidos anteriormente, mobilizando-os. Além disso, apoiado na metodologia Desk Research, pesquisamos através de sites e conteúdos público, informações relacionadas ao contexto do trabalho para encontrarmos dados e fatos que ajudem na elaboração do cenário da liga (e dos clubes) e do processo de transformação ocorrido. Essa pesquisa se realiza a partir de cinco ângulos de abordagens: história do clube; marca do clube; características da torcida; Instagram e Youtube do clube; relação do clube com patrocinadores. Utilizamos esses eixos de pesquisa porque eles contemplam um contexto de informações necessários para conhecer e perceber cada time individualmente.

Todas essas informações foram avaliadas de forma a entender como se deu a evolução midiática dos clubes, analisando muito além dos resultados numéricos e objetivos cada situação individual. A partir desse movimento, elaboramos um capítulo transversal, o qual apresenta cruzamentos de informações dos clubes para passarmos a compreender o contexto geral. Entende-se a Premier League como a

---

<sup>7</sup> Betway é uma empresa global de jogos de azar online com vários produtos, incluindo Betway Sportsbook, Betway Casino, Betway Vegas e Betway Esports.

<sup>8</sup> Talksport é uma estação de rádio esportiva e Global Audio Partner da Premier League.

junção de todos os clubes, é o nome que faz a união de 20 times. Assim quando analisamos individualmente cada clube, percebemos um trecho dessa realidade geral, assim como a interrelação de informações dos seis maiores clubes nos fazemos ver o todo.

## **6.6 Limitação de método**

Como estamos analisando um cenário que originalmente é de língua inglesa, muitos conteúdos aqui presentes estão no idioma Inglês ou foram previamente traduzidos. Para clareza e melhor compreensão, as traduções para o português buscaram refletir o contexto social e futebolístico que as expressões carregam, bem como fazer sentido na língua portuguesa. Dessa forma, muitas traduções podem não ser literais ou virem seguidas de alguma explicação complementar.

Além disso, vale destacar o motivo da escolha exclusiva do Instagram e Youtube como fonte de dados. Escolhemos essas duas redes sociais por serem as mais repletas de conteúdo, por possuírem mais destaque hoje-em-dia que outros meios, porque nesses espaços há muitas postagens que contemplam o objetivo deste trabalho. Outro fator é o acesso democrático, rápido e, também, por ser necessário fazer um recorte da realidade, a qual precisa ser possível de ser analisada. Convém mencionar que os comentários e interações não foram analisados, pois o objetivo deste trabalho é ver a forma como os clubes se comunicam e se colocam nas mídias, e não o resultado e o impacto que isso causa no público. Entende-se que esta perspectiva seria frutífera para um outro trabalho.

Dessa forma, os dados encontrados e as postagens mencionadas e usadas como base da pesquisa não refletem todas as estratégias comunicacionais do clube. A partir de uma observação subjetiva, e uma análise pessoal baseada nos conceitos teóricos utilizados neste trabalho, os elementos mencionados dos clubes foram escolhidos por se destacarem mais aos olhos do pesquisador e por estarem conectados a aferições da pesquisa. Assim existe uma limitação subjetiva e temporal da pesquisa, pois na medida que outro pesquisador olhe os materiais pode perceber elementos diferentes, ou então, redes sociais com postagens diferentes, já que elas estão em constante mudança e podem, também, ter seus conteúdos apagados.

Por fim, é importante deixar claro que o trabalho foi realizado a partir de fontes secundárias. Como os clubes que integram a Premier League são gigantes e



inacessíveis para o pesquisador no Brasil, não existe a possibilidade de acesso direto, bem como muitas informações não são públicas. Com isso, reportagens jornalísticas, estudos específicos, fontes de entretenimento e diversas outras origens de informações foram usadas para referenciar este trabalho. Dessa forma é importante deixar claro que todas as informações históricas, numéricas, estatísticas, contratuais foram apresentadas nesta pesquisa baseadas e referenciadas a partir dessas fontes secundárias. Quando escrevemos os parágrafos relacionados a esses dados secundários, reunimos trechos de diversas fontes para trazeremos a informação mais completa possível, formando um texto coeso. Portanto, por apresentar essa múltipla referência, não apresentamos no texto corrido as origens dos dados, seja por nomeação direta ou por notas de rodapé, mas temos todas as fontes no capítulo final desta pesquisa. Assim, os dados aqui presentes representam a realidade pública conhecida da liga. Há, portanto, ciência das limitações, mas entende-se que tais aspectos não prejudicam a pertinência e qualidade da pesquisa realizada.

## 7. ENTRANDO EM CAMPO

Para iniciar o capítulo de análise dos observáveis, o critério usado para definir a ordem de apresentação das informações é baseado nas pesquisas usadas como referência para definir a grandeza dos times, conforme explicado no item “técnica de coleta de dados”. Assim, temos a classificação do Big Six:

- Manchester United;
- Liverpool;
- Arsenal;
- Chelsea;
- Manchester City;
- Tottenham.

Portanto, a partir agora procederemos à apresentação e análise dos clubes de forma individual. Esta se dará do maior clube ao menor, segundo as perspectivas apresentadas no item de metodologia.

### 7.1 Manchester United Football Club

A abordagem de cada clube será feita a partir de tópicos de discussão, buscando apresentar informações para enriquecer o debate e não só ajudar na condução na pesquisa, como também alcançar explicações à altura dos objetivos propostos. Temos os seguintes ângulos de abordagem: breve história do clube; a marca do clube; características da torcida; Instagram e Youtube; relação com patrocinadores.

#### 7.1.1 História

O Manchester United é o maior time da Inglaterra, o mais popular e o time com maior torcida no mundo. Com certeza, dentro do esporte, é um dos maiores times do mundo em diversos aspectos. O clube e seus torcedores são os *Red Devils* (Diabos Vermelhos), naturais da cidade de Manchester. A casa do United é o espetacular e histórico Old Trafford.

O clube foi fundado em 5 de março de 1878, com o nome de Newton Heath LYR (Lancashire and Yorkshire Railway) e só anos de pois passou a ser chamado com o nome atual. Como característica de muitos clubes pelo mundo, os fundadores do Manchester foram trabalhadores simples, neste caso, operários de uma empresa ferroviária. Porém após uma crise financeira, John Henry Daves que era dono de uma cervejaria local, torna-se investidor da equipe em 1902 em troca de assumir a gestão e mudar o nome do time. Inicialmente foram pensados os nomes Manchester Central e Manchester Celtic, mas o Manchester United Football Club nasceu no início de 1902, como uma forma de valorizar e honrar a cidade.

O primeiro título da liga nacional foi conquistado em 1907/08, com o bi sendo alcançado em 1910/11. As décadas seguintes não foram muito boas, e o United voltou a ser campeão nacional somente em 1951/52. Os *Red Devils* ainda foram o primeiro clube do País da Rainha a conquistar e Europa batendo o fortíssimo Benfica de Eusebio na temporada 1967/68.

Depois de mais de 100 anos, o clube alcançaria décadas de muito prestígio. Como é comum no futebol, o símbolo do sucesso foi um grande treinador: Alex Ferguson. Ele ficou 27 anos no comando do time. Neste período ele ganhou 38 títulos e bateu diversos recordes, *Sir Alex* é uma das personalidades mais vitoriosas da história do esporte.

O time venceu nesta época 13 Premier Leagues, cinco Copas da Inglaterra, quatro Copas da Liga, dez Super Copas, duas Champions League, uma Recopa Europeia, uma Supercopa Europeia e dois Mundiais de Clubes. Sem contar inúmeros craques e feitos incríveis obtidos ao longo destes grandiosos anos para o clube.

Fotografia 1 - Old Tafford



Fonte: Imortais do Futebol (2018)

O Old Trafford que recebe a alcunha de Theatre of Dreams é um dos estádios mais famosos do mundo, além de ser o coração do time e umas das maiores representações do United. O estádio foi inaugurado em 19 de fevereiro de 1910, é localizado no bairro Trafford, município da Grande Manchester, Inglaterra. Possui 76.212 assentos cobertos. Ele é o segundo maior estádio da Inglaterra em capacidade e o 11º da Europa.

O terreno no qual o estádio foi construído foi comprado em 1909 pela Manchester Brewery Company, através do novo dono e empresário John Henry Davies, sendo posteriormente alugado ao clube. Com relação à construção, foi o próprio Davies que pagou pelo trabalho de construção, que começou em 1908 sob a supervisão do arquiteto Archibald Leitch.

Esse estádio tem uma história tão única que chegou a ser usado como base do exército Inglês na Segunda Guerra, acabou sendo bombardeado pelos Nazistas em 1941 e até invadido e destruído pelos Alemães em 1941. Posteriormente o estádio foi reconstruído e voltou a ser utilizado como casa do United.

Para concluir alguns fatos históricos primordiais para conhecer o Manchester United, vale lembrar o trágico acidente aéreo de 1958, conhecido como Desastre de Munique. A equipe dos Red Devils retornava para casa após um jogo, e depois de problemas de visibilidade no voo e problemas nos motores, o avião caiu na região da Baviera, na Alemanha. Morreram 11 jornalistas, 17 jogadores e moradores do local da queda do avião. Foi uma tragédia que marcou a história do United, mas que é lembrada sempre ao longo da história, como forma de homenagear aqueles atletas e demais envolvidos que perderam a vida.

### 7.1.2 Marca

Nos primórdios do clube, atuando como Newton Heath, o clube atuou com uniforme verde e dourado, e em um segundo momento branco e vermelho. Após se tornar Manchester United, o padrão do uniforme virou camisa vermelha e calção branco. Hoje em dia, a vestimenta Home inclui além das cores originais o preto nas meias. Já os uniformes Away e Third são extremamente variados ao longo do tempo, seja para homenagear as cores da fundação do clube, uniformes de alto contraste

com o principal e até modelos inovadores do fabricante de material esportivo. Desta forma, o que representa a marca do clube é o uniforme titular.

Figura 3 - Cronologia de evolução dos brasões



Fonte: Francesco Chianelli (2019)

Conhecer o brasão de um time é um fator importantíssimo para entender e valorizar a marca de um clube. O escudo do United é vermelho e amarelo, com um diabo desenhado ao centro e com o barco símbolo do Manchester Ship Canal via que liga Manchester ao Mar da Irlanda. Após muitas mudanças na identidade visual, a partir de 1973, como uma forma de reinventar a imagem do clube e deixar de lado valores que não agradavam, criou-se o escudo base do atual. Já com todos os elementos apresentando anteriormente. Na década de 1990, apenas sofreu alterações de cores e ajustes de traços, mas mantendo a identidade forte e extremamente reconhecida que o escudo trouxe ao clube.

Além disso, é fácil perceber a relação do escudo com os anos de glória das últimas épocas, por isso sua manutenção até hoje. Foi na última década do século XX e na primeira do século XXI que os Red Devils alcançaram seu auge. Já mais próximo dos dias de hoje, o clube vive anos com pouco protagonismo. Assim, o brasão que é um dos principais símbolos da marca, assegura a força e o valor do clube, já que dentro de campo as coisas não vão muito bem. Dessa forma, infere-se que a criação de um novo escudo em 2021 representaria um recomeço, enquanto a manutenção do antigo criado em 1998, mantém a imagem gloriosa e representa o aproveitamento de um passado maravilhoso.

### 7.1.3 Torcida

Os torcedores do United, assim como o time, são denominados Red Devils. A origem deste nome vem do rúgbi, nos anos 1930. A equipe Salford da região metropolitana de Manchester tinha esse como seu apelido. O termo surgiu na França, quando jornalistas locais ficaram perplexos com o desempenho do clube de rúgbi na turnê de jogos realizadas no país em 1934. Assim, surgiu o Les Diabes Rouges. Com isso, o United, através do lendário treinador Matt Busby, tomou o apelido para si e passou chamar o clube desta forma, apenas traduzindo para o Inglês.

O Manchester United é um time com uma marca globalizada e muito reconhecida. É um dos clubes líderes em torcida no mundo, um dos mais populares. Com um número de 659 milhões de torcedores e fãs, praticamente 10% da população do mundo, impressionantes 108 milhões são torcedores chineses, segundo Emerson Gonçalves para o Globo Esporte (2012). Isso mostra como o clube explora muito bem um dos mercados mais emergentes dos últimos anos. Esse número gigantesco não representa o torcedor diretamente envolvido, mas engloba todos aqueles adeptos que consomem informações, produtos e mídias do clube, que dão audiência e visibilidade para as ações comerciais, esportivas e de marketing do time.

Fazer uma definição simples de como é um torcedor de um clube ou de como se ser torcedor daquele clube, não é uma tarefa fácil. Ainda poderia acrescentar que, provavelmente, uma explicação sintética disso pode ser rasa e representar muito pouco o sentimento do torcedor, pois como já vimos até aqui, existem vários tipos e níveis de entusiasmos por clubes e pelo futebol. Entretanto, como é relevante à pesquisa compreender quem são os Red Devils, apresento nos próximos parágrafos algumas informações e relatos que contextualizam o sentimento de ser United.

No canal do Youtube talkSPORT, no vídeo de 2018 intitulado “20 Things Every Manchester United Fan Is Tired Of Hearing” (20 coisas que todo torcedor do Manchester United está cansado de ouvir) são mostradas diversas frases que torcedores do clube estão cansados de ouvir, seja por serem falaciosas, maldosas, tendenciosas, fogosas ou qualquer outra coisa que não representa o fã do United:

- “You’re definitely a glory hunter” (você definitivamente é um “caçador de glórias”): relação com a música da torcida que canta “glory, glory Man United” e com o momento ruim do time;

- “The days of Manchester United are gone, move on” (os dias do Manchester United se foram, segue a vida): pois os últimos anos do clube foram bem distantes do passado vitorioso;
- “Whereabouts in London do you Live?” (onde você mora em Londres?): basicamente a mesma relação no Brasil que tudo está no eixo Rio-São Paulo, lá tudo está em Londres;
- “You’re not even the biggest club in Manchester” (vocês já não são mais os maiores em Manchester): já que o City está crescendo muito;
- “Man City have more fans in Manchester” (Man City tem mais torcedores em Manchester): assim como a popularidade do rival aumenta muito a cada ano.
- “Referees are biased toward United” (árbitros favorecem muito o United): por serem o maior time sofrem essas acusações, assim como Corinthians, São Paulo e Flamengo;
- “Steven Gerrard or Frank Lampard was better than Paul Scholes” (Steven Gerrard ou Frank Lampard foram melhores que Paul Scholes): Gerrard é ídolo do Liverpool, Lampard do Chelsea e Scholes do United;
- “Players who come to United ruin their careers” (jogadores que chegaram no United arruinaram suas carreiras): devido à fase ruim do time, mas ainda sendo muito rico, tiveram diversos jogadores badalados que chegaram ao Red Devils em alto nível, mas que acabaram rendendo muito pouco e foram vendidos em baixa;
- “United are a mid-table team” (United é um time de meio de tabela): novamente sobre a fase ruim, que fez o clube ter posições péssima no campeonato;
- “You bought success” (vocês compraram o sucesso): assim como Real Madrid e Bayern de Munique, o United é acusado de ser um time que compra o sucesso, pois simplesmente paga pelos melhores atletas sem ter problemas financeiros.

Outra publicação interessante é um do site Bleacherreport intitulada “7 razões pelas quais ser um torcedor do Manchester United é incrível<sup>9</sup>” (2013) (tradução nossa), no qual traz motivos bons para valorizar o time mesmo em um momento ruim:

- Retornos de última hora: o Manchester foi um clube que deu a torcida o gostinho da vitória através de grandes reviravoltas, ao contrário do Barcelona que sempre ganha de goleada;
- Jogadores leais: o clube por muito tempo teve a característica de manter em seu elenco grandes jogadores, seja não vendendo atletas da base cobiçados, seja adquirindo estrelas e ficando com elas por muito tempo durante seu auge;
- Alex Ferguson: diz que é uma honra ter sido comandado por ele por tantos anos, já que além de inúmeros títulos ele foi responsável por elevar o patamar do clube, melhorar o futebol Inglês e agregar para o esporte de forma geral, uma grande personalidade da história vinculada ao United;
- Sempre há outros fãs do United por aí: como a torcida é gigantesca, facilmente torcedores conseguem se encontrar e se tornarem amigos;
- Talento de classe mundial em exibição pelo clube, atletas de grande destaque do futebol mundial: Eric Cantona, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Paul Scholes, Ruud van Nistelrooy, Wayne Rooney, Roy Keane, Ryan Giggs, Robin van Persie, Edwin van der Sar, Rio Ferdinand, Nemanja Vidic, Jaap Stam;
- Rivalidades: comenta que o Manchester é o clube que mais tem rivais, justamente pelos grandiosos anos de sucesso nas décadas anteriores;
- Clube muito vitorioso: relação com o passado estrondoso de vitórias, o presente ruim e a piada sobre a canção “glory-hunter”. De qualquer forma, quem critica o time e usa este termo pejorativo, quer desmerecer a história do clube e atingir o torcedor.

---

<sup>9</sup> Assim como no título, todas as menções à baixo relacionadas à publicação do Bleacherreport, são originais em inglês e foram apresentadas neste trabalho traduzidas, com palavras adaptadas ao nosso idioma e textos complementares explicativos.



Agora mais um trecho do trabalho que mostra de forma prática fatos que personificam o torcedor mais apaixonado do Manchester United. Neste caso, no próprio site do clube, o texto “Contagem regressiva: 10 sinais indicadores que você é um verdadeiro vermelho!<sup>10</sup>” (2020) (tradução nossa) apresenta outros argumentos sobre os torcedores do clube:

- Seu quarto era vermelho, branco e preto: o torcedor teve quando criança papel de parede, roupas de cama, pôsteres, mini-estádio, e muito mais, tudo com as cores e o símbolo do United;
- Sua coleção de camisetas é vasta: a pessoa teve ao longo dos anos, desde criança, diversas camisas do time, mantos que davam sorte e até uniformes personalizados;
- Não esqueça os cachecóis: pode ser feito pela vó ou uma versão nova, o que todo torcedor faz e assistir à partida de futebol acompanhado com um cachecol;
- Você sabe todas as estatísticas: o torcedor de verdade sabe muitos números relacionados ao time e aos atletas;
- Você aprecia nossa história: um Red Devil apaixonado sabe a história do time, tem sua lista de melhores, assiste e lê tudo que pode sobre o clube, visita o museu, enfim domina o tema história do Manchester United;
- Você tem uma tatuagem: com certeza o torcedor extremamente dedicado tem uma tatuagem, seja com o tema United, seja com os rostos de jogadores ou treinadores históricos;
- Você conhece todas as músicas: o torcedor de verdade conhece todos os cantos e canta alto, com orgulho, seja na vitória ou derrota;
- Você escreveu para o clube: fala da relação antiga que torcedores recebiam respostas do clube em um maravilhoso papel timbrado;

---

<sup>10</sup> Neste caso, como no anterior, todas as menções à baixo são originais em inglês e foram apresentadas traduzidas, com palavras adaptadas ao nosso idioma e textos complementares explicativos.

- Você mudou sua aparência: o vermelho se tornou presente na maquiagem, e os torcedores copiavam os cabelos característicos dos jogadores, como o moicano do David Beckham e o rabo de cavalo Zlatan Ibrahimovic;
- Você está cercado por torcedores de mentes similares: novamente retoma a questão de torcida e sempre ter alguém por perto.

Dessa forma, com essas três abordagens podemos idealizar o perfil de um torcedor, mas sempre pensando que nem todos são iguais. Ser fiel e aguentar os deboches são características dos Red Devils. Mas não só isso, eles são capazes de aguentarem o presente lembrando dos grandes feitos do clube. Alex Ferguson é um dos seus maiores ídolos, e com toda certeza o United afetou o seu estilo ou vestimenta, seja com uma camisa clássica, um penteado de um craque ou com aquela tatuagem marcante. Assim como muitos atletas, os torcedores são para sempre, crescerem com o United em suas vidas, e vão levar ele até o fim dela. A torcida sabe que as glórias fazem parte da trajetória do time, assim como crê que as novas glórias são questão de tempo. Em uma época que o entretenimento pode importar muito mais para uns que a paixão para outros, torcedores do United sofrem com o presente fraco e carregam o fardo, vezes positivo como também negativo, das heranças grandiosas e vitoriosas do clube.

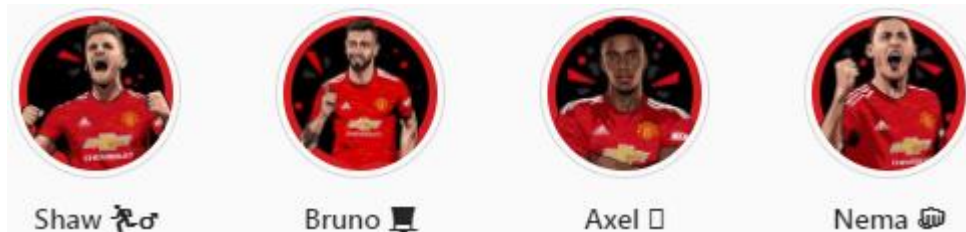
#### 7.1.4 Instagram e Youtube

O Instagram se tornou para os clubes uma ferramenta indispensável de comunicação e interação para alcançar os fãs de futebol, além de ser uma excelente plataforma para fins comerciais. O United tem em seu perfil oficial mais de 40 milhões de seguidores e um fluxo diário alto de postagens.

De forma geral, todos os clubes tem um padrão de postagem que engloba: fotos de jogos, fotos de treino, fotos do treinador, fotos dos jogadores, imagens de pré-jogo, escalações de jogo, anúncios de próximos jogos, imagens com informações de destaque da partida anterior, fotos e lances de destaque do último jogo, frases e declarações de atletas, entrevistas pós jogo, posts de aniversários de atletas do presente e do passado, lembrança de momentos históricos, postagens comerciais envolvendo roupas e artigos do clube.

Dessa forma, neste tópico vamos apresentar sobre os clubes apenas pontos destoantes deste padrão, apresentando o que se destaca e se sobressai na quantidade vasta de postagens que os perfis têm.

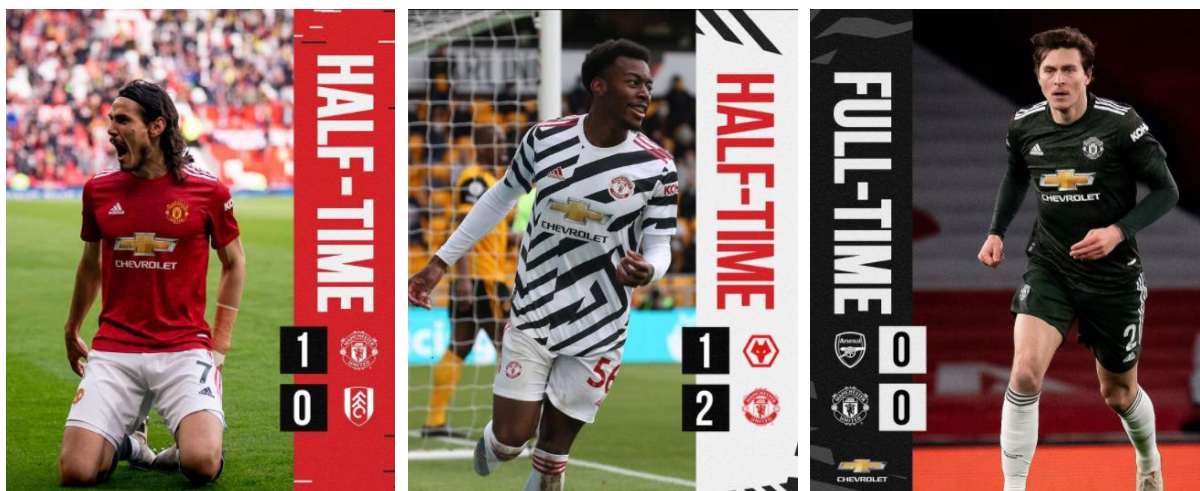
Figura 4 - Destaques do perfil do Instagram do United



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do United (2021)

Um aspecto interessante é a apresentação dos atletas, de forma individual, nos Destaques do perfil. Para cada um existe uma seção, no título tem seu nome e um *emoji* que apresenta alguma característica sua. São incluídos nos Destaques vários conteúdos diferentes relacionados ao atleta, como: vídeos de gols, fotos de jogos, fotos com roupas do clube, estatísticas, *wallpapers* com sua foto, vídeos da apresentação do atleta, depoimentos. Com isso, os torcedores conseguem acompanhar cada um de forma individual e ter uma associação mais íntima com cada atleta. Também pode chamar a atenção daqueles que gostam de informações mais detalhadas e são fãs de todos os atletas que estão no clube. Pode se dizer também, que essa abordagem separada permite que adeptos ao clube e até torcedores de outros times sigam a rede social para acompanhar aquele único jogador, seja por ele ser uma estrela mundial ou uma jovem promessa a ter sucesso na sua seleção.

Figura 5 - Layouts de placares de jogos do United



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do United (2021)

Uma questão interessante diz respeito à identidade visual das postagens relacionadas aos jogos (como apresentação da escalação e placar da partida) que varia conforme o uniforme do time em campo. Quando os jogos são com o uniforme titular, as cores são predominantemente vermelhas. Porém, quando temos o uniforme dois, que é preto, as cores do layout seguem a camiseta. Já quando estão usando o terceiro uniforme, que é com listras pretas alternativas sob um fundo branco, a postagem apresenta com predominância de branco. Institucionalmente esse movimento poderia enfraquecer a identidade do clube, já que o vermelho deixa de ser protagonista em vários momentos. Ainda mais se considerarmos este processo acontecendo ao longo de vários anos, mudando as cores conforme o uniforme alternativo da temporada, o resultado poderia ser uma crise de marca. Ao mesmo tempo, a marca do United é tão conhecida que é permitida uma flexibilidade na comunicação visual do clube. Mas isso não é feito por acaso, podemos encontrar várias justificativas para a aplicação deste planejamento nas postagens do Instagram da marca: atração visual à outros públicos, quando não acontece só com o vermelho; flexibilização da marca, mostrando que são capazes de manter os seus valores, mesmo que com uma apresentação diferente; valorização do reconhecimento, pois mesmo com a variação ainda são reconhecidos como o Manchester United; viés comercial, apresentando indiretamente ao torcedor os uniformes não convencionais, podendo plantar uma necessidade de compra naquele fã.

Figura 6 - Postagens relacionadas ao racismo compartilhadas pelo United



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do United (2021)

Manchester United mostra-se engajado na luta contra o racismo, em seu perfil apresenta manifestos contra o racismo. Em um deles, mostra a frase a frase e a hashtag “We are #UnitedAgainstRacism. Then, now and always.”, acompanhado de uma imagem preto e branco apenas com a frase da hashtag e o emblema do clube, a publicação de 28 de janeiro de 2021 alcançou mais 630 mil curtidas e mais de 7.500 comentários. Em outro momento vemos postagens com o destaque para o título de #SeeRed. Em um vídeo de apresentação é mostrado, na narrativa, que o clube lê os comentários, ouve os abusos e sente o ódio. Fala ainda que sem a diversidade o clube teria menos troféus, menos recordes, menos vitórias e menos momentos de glória.

Finaliza afirmando que as ações geram consequências. A composição visual se dá por atletas do clube que são negros e de outras etnias, momentos de gols, lances e fotos históricas. O termo #allredallequal também é usado para sinalizar a campanha. Um segundo post apresenta as mesmas palavras de ordem e a indicação de uma página do site. Nesta seção no site é possível preencher um formulário reportando algum ato de racismo presenciado ou sofrido. No terceiro post tem o depoimento de Richard Arnold, diretor do clube, com a justificativa institucional para a campanha. No último post da série, vemos um vídeo mostrando fotos de diversos atletas negros históricos e atuais, com a seguinte frase: “Where would we be without them?” acompanhando das hashtags da campanha. As postagens foram publicadas em 2 de abril de 2021, obtendo mais de 2.800 comentários, mais de 490 mil curtidas e mais de 928 mil visualizações. United seja como instituição, ou através de sua torcida, mostra-se influenciando para parar e eliminar de vez o racismo do futebol, e do mundo. Ao mesmo tempo, o clube se posiciona favorável ao movimento social emergente dos últimos anos, passando a atuar também como ator de engajamento na sociedade, usando sua posição estratégica em prol da solução do problema.

Outro conteúdo que se destaca é a homenagem às vítimas do acidente aéreo de Munique, de 06 de fevereiro de 1958. Na data que marca mais um ano após o trágico momento, a postagem com a foto do time em campo, a #FlowersOfManchester e a frase “Always remembered. Never forgotten.” A comunidade do United, demonstra união e que não importa o tempo que passe, eles sempre carregarão essa dor e as grandes lembranças daquele grupo.

Outra plataforma interessante de analisar é o Youtube. Hoje se destacando como uma riquíssima fonte de conteúdo dos mais diversos segmentos e com números astronômicos de usuários e visualizações, estar presente institucionalmente no Youtube já nem é mais uma necessidade, mas uma obrigação.

O Manchester United tem em seu canal 3,99 milhões de inscritos e mais de 729 milhões de visualizações. São diversos conteúdos postados diariamente: melhores momentos de jogos, treinos, lances vistos de ângulos especiais próximas ao campo, entrevistas pré e pós jogos com treinador e jogadores, top gols de atletas do presente e do passado, melhores momentos de jogos clássicos do passado, homenagens em datas especiais como o Dia Internacional da Mulher, estatísticas de jogos. Destaca-se como conteúdos do Youtube os seguintes temas:

- UTD Poscast: no site do clube pode-se acessar gratuitamente as entrevistas e conversas enquanto no Youtube é disponibilizado recortes de momentos relevantes da conversa;
- Homenagem a um falecido jogador: em 2020 faleceu Nobby Stiles, assim foi publicado no canal um pequeno vídeo homenageando o ex atleta. É interessante perceber como o United valoriza os antigos jogadores;
- Comercial com a marca Gulf: ao contrário do Instagram, no Youtube é possível ver um vídeo feito em parceria com o patrocinador Gulf. É uma empresa norte-americana do ramo petrolífero que começou como parceira do clube em 2016, se tornando a primeira empresa a estabelecer uma parceria oficial de Combustíveis e Lubrificantes com um clube da Premier League;
- Campanha contra o racismo: assim como na outra rede social, aqui apresenta-se o vídeo da campanha #SeeRed contra o racismo;
- Mensagem de Natal: em uma época importante como o Natal, durante uma pandemia mundial, um vídeo intitulado “Thank you for being United, #AlwaysUnited” mostra como a comunidade Inglesa e do Manchester United permanece unida e se protegendo contra o vírus;
- Entrevista com jogadores: com o formato comum de perguntas feitas por seguidores e respondida por atletas, dá a oportunidade ao torcedor conhecer quem são os homens por trás das figuras em que entram dentro de campo. É possível ver sorrisos e ouvir opiniões, humanizado aquele atleta que representa o clube.

Tendo como contexto de análise esses cenários de Instagram e Youtube, podemos perceber que eles se assemelham de diversas formas, mas com as adaptações necessárias para cada plataforma. Os temas de postagens são muito parecidos, a identidade visual é semelhante e a valorização da marca é predominante em ambos os casos. O Instagram nos mostra uma visão mais institucional e um dia-a-dia mais rápido para quem rola o *feed* da rede social, enquanto o Youtube dá ao torcedor momentos mais duradouros da rotina do clube, assim como conteúdos mais especiais, como os recortes de trechos do Podcast, jogos clássicos e entrevistas com atletas.

### 7.1.5 Patrocinadores

Hoje em dia os clubes de futebol, sejam eles da Premier League ou de outras competições, estão recheados de patrocinadores. Décadas atrás isso era pouco comum, mas com o adentrar da década de 1980 algumas parcerias surgiram, e principalmente a partir do período dos anos 1990, isso começou a ser uma questão protagonista no futebol. Afinal de contas, não só empresas procuram clubes para expor sua marca para milhares de pessoas, como também desejam associar seu nome à instituições respeitadas como são esses clubes. Ao mesmo tempo que, da parte do time, recebe investimentos, apoio para ações comerciais e diversas outras vantagens que um patrocinador pode proporcionar com sua influência e *know-how*.

Então, entendemos que patrocinadores são primordiais para a gestão e o sucesso de um clube de futebol, ainda mais se inserido no contexto de análise deste trabalho que observa um ambiente extremamente midiático e globalizado. Será apresentado a seguir patrocinadores do Manchester United e algumas informações relacionadas a eles, para podermos perceber se essas relações causam interferências ao clube, ou não.

A fornecedora de material esportivo do clube é a Adidas, que paga por temporada £ 85,4 milhões, podendo ter esse valor diminuído caso o clube não alcance algumas metas. O United é um dos clubes com o valor mais alto de patrocínio dentro da Adidas. A Chevrolet é o patrocinador master do clube, está presente desde 2014 e está se encaminhando para o fim do contrato no ano de 2021. A montadora paga ao United £ 71,3 milhões anuais para ter o lugar de maior destaque na camisa do time. Outro patrocinador presente no uniforme é a marca Kohler, que paga £ 11,4 milhões para estar presente na manga do uniforme do time. Aon é outra patrocinadora dos *Red Devils* e está presente nos uniformes de treino e nomeia o centro de treinamento do clube como “Aon Training Complex”. Para essa participação, eles investem £ 17,1 milhões. A curiosidade fica por conta dos longos anos de patrocínio entre a empresa e o United, já que antes da Chevrolet era a Aon a empresa ocupante da cota master da camisa, desde 2010. São essas quatro empresas que ganham maior destaque no site do clube, por exemplo. Aparecem no canto superior direito com bastante destaque na página.



Mas o United tem parcerias menores e mais discretas com várias outras empresas. O clube possui um total de 47 patrocinadores, dos mais variados ramos de atuações e valores pagos ao clube. Como uma forma de apresentação institucional, destaca-se no rodapé do site alguns patrocinadores também: Aeroflot, Apollo Tyres, Cadbury, Canon, Casillero del Diablo, Chivas, DHL, Gulf Oil International, HCL, Konami, Marriott Hotels, Mui Jim, Melitta, Mlily, Remington, Swissquote, Tag Heuer, Misit Malta e Yabo; acompanhados também no rodapé dos quatro principais citados antes.

Figura 7 - Atletas do United em campo



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do United (2021)

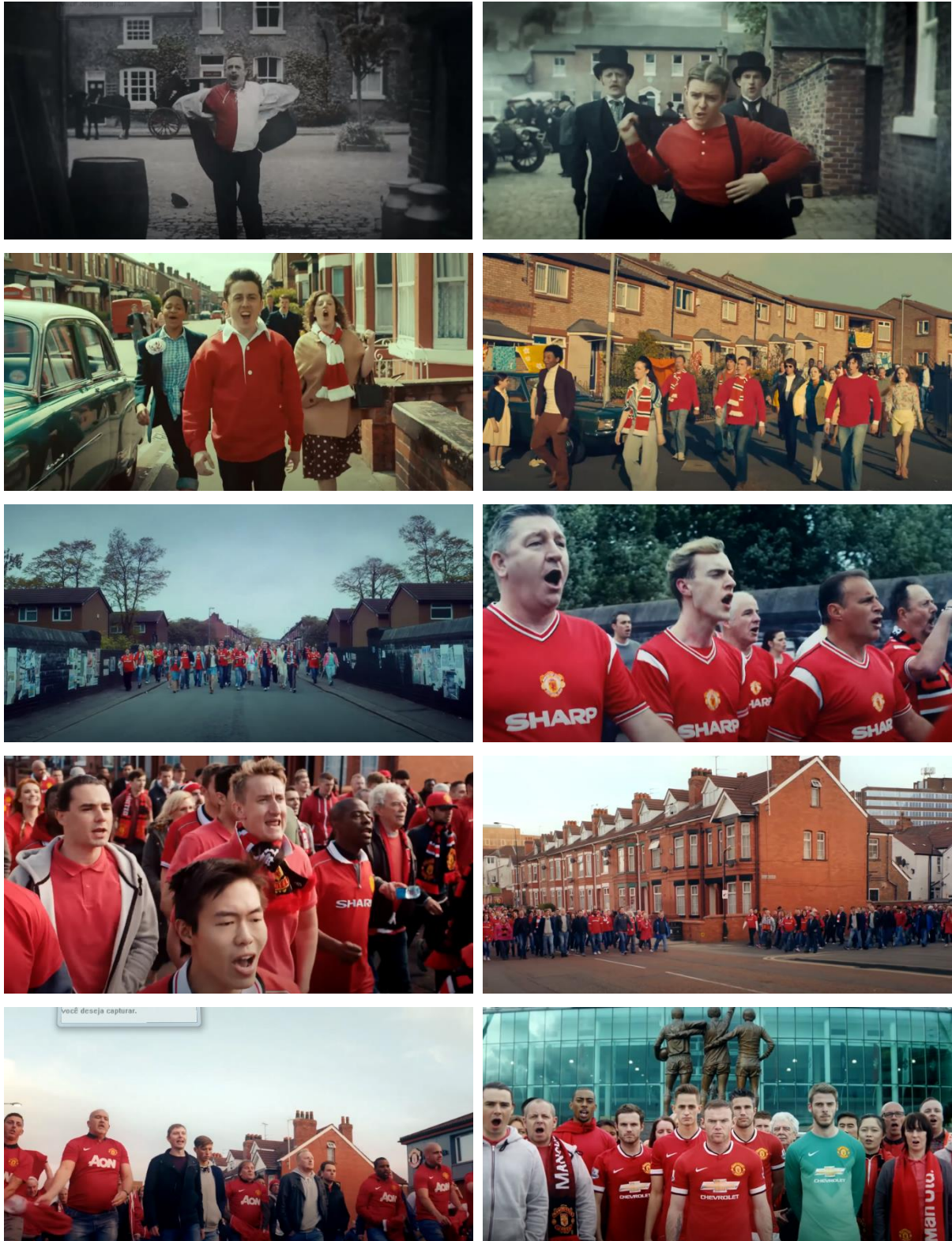
No Instagram do clube não encontramos nenhuma inserção de patrocínio ou nenhuma postagem patrocinada. As únicas empresas que aparecem são as dos uniformes, por estarem nas vestimentas dos atletas. Dessa forma, não há citação direta às marcas. É possível perceber uma relação mais distanciada e pouco presente nas mídias sociais. Por ser o United, entende-se que o valor de marca e imagem do próprio clube é considerado superior a qualquer patrocinador, e uma associação tão próxima como seria uma postagem no perfil da Instituição, pode ser entendido como uma desvalorização da marca do clube ou então um “lugar” que nenhum patrocinador merece ocupar. Dois exemplos para contextualizar essa relação de patrocinador e

clube, eram os casos de Barcelona e Roma. O primeiro até início da década de 2000, e o segundo clube até início da década de 2010, não possuíam patrocínios no peito de seus uniformes. Então desde a sua fundação, até estes períodos muito recentes, as camisas eram umas das poucas que não possuíam marcas expostas. Isso dava aos torcedores orgulho e valores de uma superioridade do clube diante deste movimento de comercialização de inserções em uniformes. Porém, pela enorme quantia que eles receberiam, passaram a adotar patrocinadores e deixar de fazer parte daquele seletivo grupo. Com isso, relacionando com o Manchester United e seu Instagram valorizado, no perfil ainda nenhuma marca marcou presença diretamente.

Além disso, é importante destacar que os patrocinadores do Manchester United não têm influência direta na gestão do clube. Os administradores do time não possuíam relações diretas com patrocinadores como acontece em outros clubes da Premier League. Dessa forma, a relação ou exigências de patrocinadores se dará em resultados e desempenho do time para melhor exposição da marca, mas sem interesses em pontos mais interiores, como atletas, comissão técnica e estratégias do clube.

Para melhor contextualização e análise, será observado um comercial do Manchester United com a Chevrolet chamado *“Glory, glory Man United!”* (2016). O vídeo apresenta o novo uniforme do time para a temporada 2014/15 com destaque para o novo patrocinador master, a montadora estadunidense. Como observação, neste momento a Nike ainda era a patrocinadora do time. Na produção audiovisual, vemos um homem iniciando uma caminhada, em uma época antiga vestindo um dos primeiros uniformes dos Red Devils. Ele começa a cantar o tradicional canto da torcida: *“Glory, glory Man United”*.

Figura 8 - Recortes do comercial de apresentação da nova camisa do United



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no comercial "Glory, glory Man United!" (2016)

Na medida que as personagens vão projetando a sensação de um trajeto percorrido, a ambientação vai mudando se se modernizando. Mais pessoas passam

a fazer parte desta caminhada e a estarem presentes em cena. A cada mudança de época, uma nova camiseta vermelha vai surgindo. No início era apenas um homem, com o decorrer passam a aparecer mulheres, jovens e idosos. Assim o primeiro patrocinador das camisas aparece, a Sharp. Depois surge a AON estampando o manto. Por fim, quando existe uma multidão de torcedores reunidos, cantando a música do clube em frente ao Old Tafford, surge alguns atletas: Wayne Rooney, David De Gea, Juan Mata, Van Persie. Eles estão vestindo a antiga camiseta, mas na medida que entram em cena tiram e apresentam-se vestindo o novo uniforme. Tradicionalmente vermelho, calções brancos e meias pretas, com o Chevrolet grande ao centro do peito dos atletas. No fim, Rooney o capitão do time na época, diz: “The share belongs you, always has, always will.”

Através deste comercial podemos perceber diversos valores presentes tanto na imagem do torcedor como da instituição. É um clube de massa, com muitos torcedores homens e diversas mulheres; é um time que transcende as gerações; é vitorioso há muito tempo e ao longo do tempo. Sob o som da canção que cita a palavra “glória” diversas vezes, temos a sensação de ver algo grande sendo construído com o passar das gerações. No fim, com a multidão, o estádio e a apresentação da Chevrolet, a percepção é de que aquela marca está em um lugar privilegiado. A imponência do United nos últimos quadros do vídeo se dá por toda a construção visual criada, com jogadores e pessoas parados de frente prontos para uma batalha. Essa construção audiovisual pela narrativa que é vista, mostra o clube atuando a partir da sua grandeza e impondo aos adversários à sua força, passando a mensagem de que quem conhece o United sabe que eles são os maiores.

## **7.2 Liverpool Football Club**

O segundo clube que será apresentado é o Liverpool. Assim como no caso anterior, será analisado: breve história do clube; a marca do clube; características da torcida; Instagram e Youtube; relação com patrocinadores. Dessa forma, vamos construindo um contexto que evidencie as características dos times da Premier League.

### 7.2.1 História

Sediado na cidade popularizada por Beatles, Liverpool Football Club é um dos maiores times da Inglaterra e o time Inglês com mais títulos Europeus. Apelidado de Reds (Vermelhos), tem como sua casa um dos estádios mais tradicionais e temidos: Anfield. A torcida canta em todos os jogos uma frase que se tornou símbolo do clube, e que faz parte não só de letreiros no estádio, como também do imaginário de quem acompanha o esporte: "You'll Never Walk Alone" (Você nunca andarás sozinho).

O clube foi fundado em 3 de junho de 1892 já com o nome conhecido hoje-em-dia, porém por um motivo pouco comum no futebol. Um ano antes, John Houlding adquiriu o Estádio Anfield que era casa do Everton Football Club, que havia sido fundado duas décadas antes. O time não aceitou o aumento de aluguel pedido pelo novo dono do estádio e se mudou para pouco mais de 1 km dali, para a sua nova casa, o Goodison Park. Agora tendo posse de um estádio e sem um clube para atuar nele, Houlding cria um novo time na cidade. Inicialmente ele queria copiar o nome do vizinho, nomeando de Everton Football Club, Everton Athletic Grounds, Everton Ltd ou Everton Athletic, porém foi impedido pela Federação. Assim, é desde o começo da história que o Liverpool tem rivalidade com o coirmão.

Os Reds foram campeões ingleses pela primeira vez na temporada 1900/01, ou seja, com nem dez anos eles já haviam alcançado a glória. Até a década de 1960 o clube protagonizou algumas conquistas do campeonato nacional, seja primeira ou segunda divisão. Um momento de destaque é a conquista do campeonato pós-guerra, apenas um ponto à frente do United. Na temporada 1964/65 Liverpool alcança o primeiro título da FA Cup, a copa da Inglaterra que é a competição mais tradicional do país. A década reservava mais títulos: supercopa e campeonato inglês.

Porém, é nos anos 70 que os Reds começam a alcançar o protagonismo nacional e internacional. O primeiro título Europeu chega com a Copa da UEFA em 1972/73 e depois em 1975/76, assim como a Supercopa da UEFA em 1977 e, principalmente, o bicampeonato da Taça dos Campeões da Europa em 1976/77 e 1977/78. Apesar da grandiosa sequência de vitórias internacionais, dentro do território Inglês eles também se destacaram, foram cinco Campeonatos Inglês, uma Copa e quatro Supercopas. O Liverpool ao chegar em 1980 está muito mais valorizado, respeitado e vitorioso que dez anos antes.



Na década seguinte, a fase ainda foi boa. O clube conquistou mais dois títulos da Taça dos Campeões em 1980/81 e 1983/84, supera o desempenho nacional do período anterior e bate 6 títulos do Campeonato Inglês, duas Copas, quatro Copas da Liga e cinco Supercopas. Na temporada 1983/84 o time alcançou o primeiro trio de títulos em uma temporada: Taça dos Campeões, Campeonato Inglês e Copa da Liga. Porém não foram só glórias, pois em 1985 acontece a tragédia de Heysel que mata dezenas e fere centenas de torcedores. Liverpool e Juventus eram os clubes envolvidos na partida. Esse trágico momento da história do esporte, que foi apresentado detalhadamente no início deste trabalho, mancha a imagem do clube e do futebol Inglês, deixando o Liverpool de fora de competições internacionais por 6 anos, devido a punição recebida. Mas ainda dava tempo para mais uma tragédia, a de Hillsborough, causando ainda mais mortes e feridos que a outra. Dessa forma, Liverpool inicia em seu auge absoluto, aproveita bons anos de glória, mas chega ao fim da década como protagonista do caos do futebol Inglês.

No período de transição para a Premier League e modernização do futebol, os Reds perderam espaço no cenário nacional e, principalmente, internacional. Com apenas um título de Copa, um de Supercopa e um da Copa da Liga. A década de 1990 marca um dos períodos mais de baixa da história do clube. Porém nos anos seguintes o clube volta a ser vencedor Europeu e Nacional, vencendo diversos títulos em um curto período: Copa da UEFA 2000/01, Liga dos Campeões da UEFA 2004/05, Supercopa da UEFA 2001 e 2005, Copa da Inglaterra 2000/01 e 2005/06, Copa da Liga Inglesa 2000/01 e 2002/03, Supercopa da Inglaterra 2001 e 2006. Com esse desempenho, o Liverpool alcançou pela segunda vez o sonhado trio de títulos na temporada 2000/01. O destaque fica pela não conquista da Premier League, pois apesar de inúmeros títulos, a seca do campeonato nacional permaneceu.

Após alguns anos de um desempenho pouco competitivo entre o final da década de 2000 e início da década de 2010, os Reds voltaram a vencer a Liga dos Campeões da UEFA em 2018/19, alcançaram o primeiro mundial em 2019 e a quarta Supercopa da UEFA. Mas o destaque fica para a conquista da Premier League em 2019/20, incríveis 30 anos depois do último título do Campeonato Inglês. Assim, apenas um dos 19 títulos Inglês é do período de maior valorização e organização da competição. Dentro do Big Six, o Liverpool é apenas o quinto time mais vencedor da Premier League, só à frente do Tottenham que ainda não venceu. Ao mesmo tempo,

ainda permanece como o Inglês que mais conquistou a Europa, com 14 títulos internacionais.

Fotografia 2 - Anfield



Fonte: Pedro Henrique Brandão (2019)

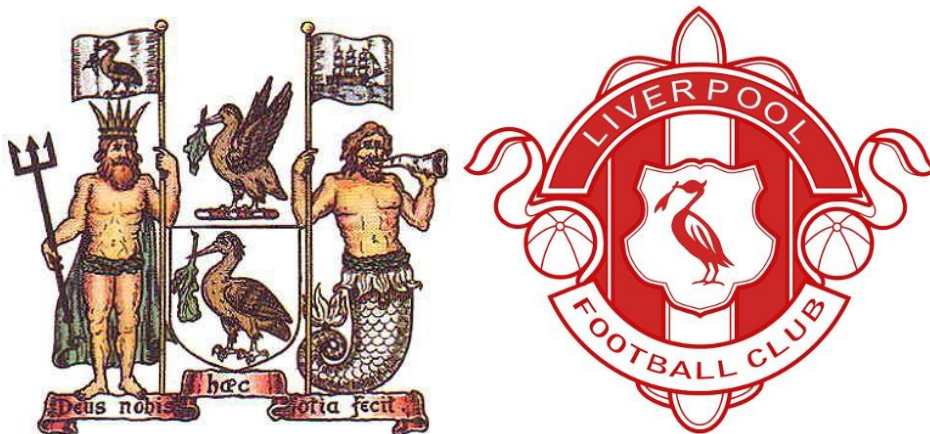
Como vimos, a identidade do Liverpool está profundamente ligada ao seu estádio. Anfield e os Reds são sinônimos, juntos representam de forma integral a Instituição. Diferente de outros times, é difícil imaginar a mudança de estádio ou até uma reconstrução quase que completa como aconteceu em outros estádios do mundo. A torcida sabe que dentro de sua casa cria uma das atmosferas mais intensas seja para apoiar seu time, como para afrontar os rivais. Quando aquelas arquibancadas entoam o hino não oficial do clube “You’ll Never Walk Alone”, é impossível não se impactar. Inaugurado em 28 de setembro de 1884 e apelidado de “Fortress Anfield” (“Fortaleza Anfield”), já passou por diversas reformas ao longo do tempo. Atualmente recebe até 54 mil torcedores, sendo um número baixo comparado aos outros estádios dos maiores times do mundo.

### 7.2.2 Marca

Há muito tempo o time é caracterizado pelo vermelho predominante, seja no estádio, uniforme e até no apelido. Porém, na fundação o clube usava as cores do rival: azul e branco. Só tempos depois se tornaria um clube vermelho, mas com a presença do branco nos calções e meias do uniforme. Foi só em 1964 que o Liverpool

abandonaria o branco e se tornaria completamente vermelho. Isso aconteceu quando o lendário técnico Bill Shankly decidiu tirar do uniforme as partes brancas, para tornar a presença em campo mais intimidadora, pois a cor traz a sensação de poder, perigo. A partir dali o uniforme principal seria sempre todo vermelho, enquanto o segundo e o terceiro variaram muito ao longo da história: branco, amarelo, preto, azul-marinho, cinza.

Figura 9 - Brasão da cidade de Liverpool e emblema que surgiu na década de 1940



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Francesco Chianelli (2019)

Figura 10 - Emblemas de 1950 e de 1955



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Francesco Chianelli (2019)

Figura 11 - Emblemas de 1981, de 1987, de 1992 e de 1993





Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Francesco Chianelli (2019)

Figura 12 - Emblemas de 1999 e de 2012



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Francesco Chianelli (2019)

O escudo dos Reds apresenta a Liverbird, que é o símbolo da cidade de Liverpool. Aliás, a imagem do pássaro esteve presente em todas as versões do emblema que o clube usou ao longo da história. Até a década de 1940 o clube não tinha um emblema próprio, mas usava o brasão da cidade, que não apresenta cores e nem características únicas ao clube, exceto a Liverbird. Porém, em 1940 surge uma versão já mais próxima do que conhecemos hoje, mas era usado apenas institucionalmente em algumas situações, não chegou a ser oficial. Surge, então, em 1950 para a final da FA Cup contra o Arsenal o primeiro brasão a estampar uma camisa do time. Tinha a imagem do pássaro centralizada em branco e o vermelho absoluto preenchendo o fundo do escudo. Foi a primeira vez que desenharam o pássaro de asas abertas e mais imponente, para assim criarem uma simbologia mais forte para o clube. Em 1955 surge definitivamente o escudo oficial do clube que seria usado regularmente. Destaca-se a inversão das cores, o formato oval e a presença da sigla do clube.

A partir deste ponto, ao longo dos mais de 40 anos o time vai apresentando novas versões do escudo, alterando as formas e os elementos, acrescentando cores, e tornando ele mais robusto até seu ápice em 1999. Este citado por último, é um dos que mais é lembrado, já que foi usado em um momento de retomada do protagonismo. Como as vitórias voltaram na era da Premier League e Champions League, que os

jogos sendo vistos mundialmente, a essa versão de 1999 da marca ganhou maior relevância. Foi graças também às redes sociais e aos jogos de futebol digitais que o brasão mais bem elaborado e cheio de texturas foi marcante por muito tempo.

Destaca-se no emblema de 1992, 1993 e 1999 a figura do portão de Anfield com a famosa frase, na parte superior do Escudo. Assim podemos ver como o estádio não é simplesmente a casa do time, mas está ligado a tudo que o clube representa. Outro desenho muito significativo são as tochas que ficam de cada lado, que são uma homenagem às vítimas do desastre de Hillsborough. A questão pouco entendível é o fato de estar presentes as cores verde, amarelo e o gradiente de cinza com branco, que são tons que não tem relação com o clube.

Por fim, em 2012 a instituição altera novamente o seu escudo lançando uma versão minimalista e com poucos elementos, retomando visualmente as representações da década de 1950. A diferença principal está na predominância do vermelho, sem a presença de qualquer outra cor. Pela primeira vez, o Liverpool é integralmente vermelho em sua apresentação oficial. Essa nova marca surge em um momento de esperança ao clube. Eles vinham de uma fase ruim e alguns anos fora da participação em Champions League, mas conquistaram na temporada 2011/12 a Copa da Liga. O lançamento do novo escudo se deu para a comemoração do aniversário do clube, porém podemos pensar que eles tinham como objetivo o recomeço da identidade do clube. Já que a versão de 1999 já tinha ganhado o mundo, empilhado títulos e estava em decadência, uma nova imagem era uma ótima oportunidade para uma remontada e um ganho de protagonismo. Como isso se deu sem o clube perder apreço à sua história, mas valorizando ainda mais seus principais símbolos, a Liverbird e a cor vermelha. O design da marca ainda conseguiu estar em consonância com conceitos que surgiram nos últimos anos: minimalismo, cor sólida e traços bem definidos. Dessa forma, o Liverpool reconstruiu sua imagem, valorizando sua história e se mostrando moderno, pronto para desafiar o esporte e alcançar novas conquistas. Anos depois, foi este logo que estampou o vitorioso time de Jürgen Klopp na conquista da Europa e, finalmente, da Premier League.

### 7.2.3 Torcida

Para compreendermos o perfil dos torcedores do Liverpool é importante primeiro pensarmos na cidade. Distante de Londres e caracterizada como trabalhista,

sindical, cheia de imigrantes, Liverpool tem sua própria identidade, bem distante da Inglaterra centralizada na capital. Anna Carolina Fagundes, mestre em Relações Internacionais pela Universidade de East Anglia, fala na reportagem “Por que Liverpool rejeitou a culpa por Hillsborough até revelarem a (real) verdade” (2014) do site Trivela, sobre o tratamento com a cidade de Liverpool: “Londres é um país em si mesmo. O governo fica lá, tudo fica lá. E os caras de Londres veem Liverpool como caipira. Eles têm sotaque próprio, cultura própria, comida própria.” Os preconceitos com os cidadãos da cidade têm origens históricas, como ocorreu no século XIX na chamada “Fome das Batatas”. Imigrantes Irlandeses após passarem por uma crise em seu país começaram a chegar em cidades Inglesas buscando refúgio. Liverpool abraçou os viajantes, ao contrário de outras cidades que se recusaram a ser solidárias. Assim, esse é um dos exemplos que mostra as origens imigratórias do povo da cidade. Existiram conflitos políticos entre a população e o governo, como em 1911 quando foram enviados homens para conter a greve dos transportes, o que culminou na morte de dois jovens; e em 1919 quando a polícia da cidade de Liverpool entrou em greve e ameaçou a iniciar uma revolução.

Os maiores conflitos entre governo Inglês e a cidade de Liverpool se deu na época de Margaret Thatcher. Ela tinha como um dos seus objetivos no governo evitar as constantes greves ocorridas na década de 1970, assim pretendia acabar com os sindicatos, os subsídios do governo para a indústria, privatizar as operações industriais. Alcançando as suas promessas, causou desemprego em massa e gerou revoltas e protestos. Assim o bem-estar social da cidade se tornou um caos. Além disso, as narrativas criadas e os culpados elegidos pelo governo sobre a tragédia de Hillsborough, criaram uma imagem desastrosa sobre os torcedores do Liverpool na Inglaterra e no mundo, deixando-os conhecidos como baderneiros e assassinos. Outras questões ideológicas do time e da cidade exemplificam o conflito que existe com a capital. É forte a ligação da cidade com movimentos sindicalistas e ideologias de esquerda, e se levarmos em consideração todos os valores históricos do Reino Unido, é como se eles tivessem inimigos ideológicos dentro do próprio país. Um dos maiores treinadores do time, Bill Shankly, dava declarações relacionando o time com a política. Liverpool é um clube progressista, apoia de forma oficial a Parada LGBT, além de também serem afrontosos à elite dominante do país representada pela Monarquia, inclusive já vaiaram o hino Inglês em partida oficial sob essa justificativa.

Então, o Liverpool e sua torcida se caracterizam por serem um clube e torcida solidária, democrática e progressista. Lutas sociais fazem parte do DNA da instituição. Um exemplo é o ato realizado no dia 1º de junho de 2020, postado no Twitter com uma foto mostrando os atletas do time compondo uma roda no círculo central do Anfield, ajoelhados em uma perna, com a frase na legenda “Unity is strength” (Unidade é força) seguido de #BlackLivesMatter. Eles até hoje mantem as lutas antirracistas e antifascistas, e as a favor da igualdade e do povo. Então torcer para o Liverpool é ter orgulho das lutas sociais, é fazer parte do confronto à opressão da Rainha e dos governantes, como foi na época de Thatcher. É ver os jogadores fazendo parte de movimentos democráticos e de igualdade. Torcer para o Liverpool é um ato político e social

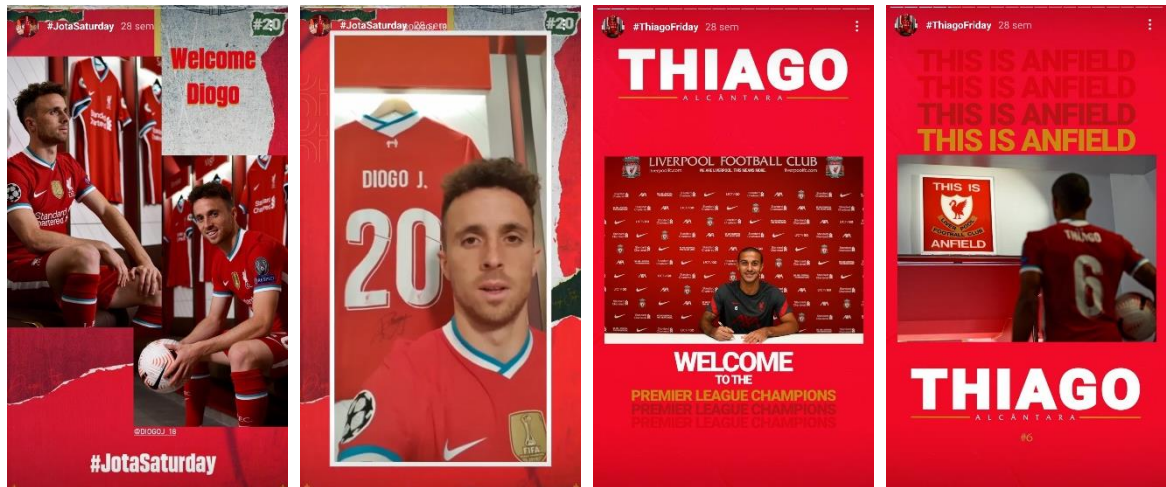
Além disso tudo, os Reds também são fascinados em contemplar o seu estádio e fazer com que ele seja a força do seu time nos jogos. Com uma fonte riquíssima culturalmente, não à toa é a terra dos The Beatles, a torcida na época do time liderado por Shankly entoava músicas tradicionais nas arquibancadas de Anfield, horas antes dos jogos começarem. Foi assim que se fortaleceu a identificação do time com a cultura local e o estádio. Em um desses momentos, “You'll Never Walk Alone” surgiu cantado pela torcida e se tornou um dos símbolos do clube.

Quem torce para o Liverpool até hoje não só viveu uma fase de baixa recente, mas como presenciou os triunfos das duas últimas temporadas, assim como tem a certeza de um time com um histórico extremamente vitorioso e glorioso. Torcer para o Liverpool é torcer para um gigante.

#### 7.2.4 Instagram e Youtube

Assim como o Manchester United, o Liverpool também tem o Instagram como uma das suas principais formas de comunicação, interação e engajamento. O clube também realiza postagens sobre: fotos de jogos, fotos de treino, fotos do treinador, fotos dos jogadores, imagens de pré-jogo, escalações de jogo, anúncios de próximos jogos, imagens com informações de destaque da partida anterior, fotos e lances de destaque do último jogo, frases e declarações de atletas, entrevistas pós jogo, posts de aniversários de atletas do presente e do passado, lembrança de momentos históricos, postagens comerciais envolvendo roupas e artigos do clube.

Figura 13 - Destaques do perfil do Instagram do Liverpool



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Liverpool (2021)

No perfil do time os Destaques mais recentes dedicam-se à apresentação das duas maiores contratações da temporada: Diogo Jota e Thiago Alcântara. Os conteúdos audiovisuais apresentados são semelhantes, mostrando os jogadores vestindo a camiseta, conhecendo o vestiário e o estádio, além de uma entrevista de recepção. É interessante perceber a ênfase que esses atletas receberam, a final de contas eles ocupam um lugar privilegiado na comunicação do clube. Com essa estratégia, o time busca não só valorizar os novos profissionais, como também aproximá-los da torcida para serem bem recebidos e aceitos. Além do desempenho esportivo, um cuidado especial nessa relação se dá também pelo montante de dinheiro envolvido nas transações, totalizando mais de € 66 milhões.

Figura 14 - Destaques sobre o novo uniforme

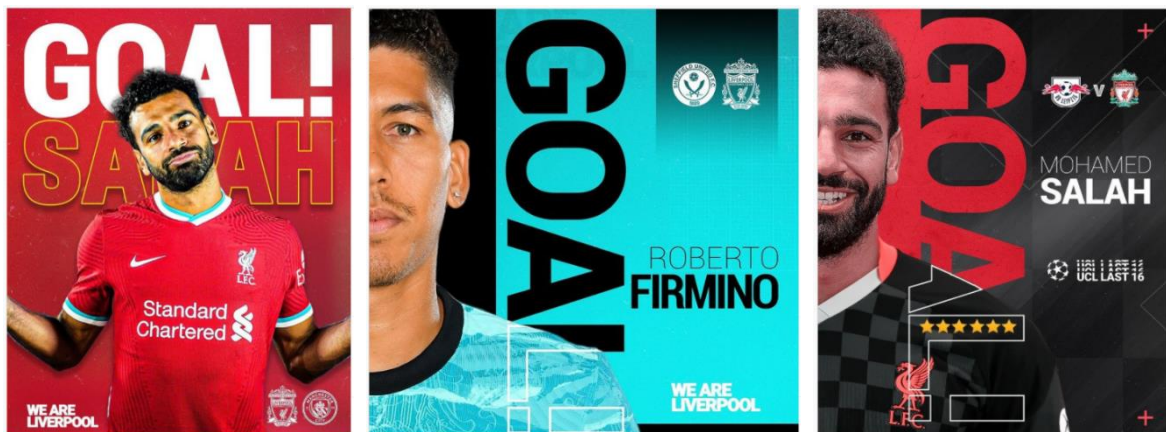


Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Liverpool (2021)



Outro Destaque do perfil intitulado #TellUsNever apresenta o novo uniforme da temporada. Além das tradicionais fotos e layouts como é comum em uma apresentação como essa, a diferenciação se dá em vídeo com estéticas caseiras gravados pelos atletas falando sobre o novo uniforme. Com a quarentena e o distanciamento social, o clube aproveitou a situação e incluiu isso na campanha de lançamento. Com vídeos gravados pelos próprios atletas, em suas casas, com a câmera frontal do telefone ou notebook, algumas características são percebidas: apoio ao distanciamento social; aproximação do torcedor ao atleta; desmistificação do jogador, pois mostra ele na mesma situação que uma pessoa comum; agilidade e inovação do clube, pois adaptou rapidamente a sua comunicação entendendo que nem sempre a melhor qualidade de vídeo ou o melhor cenário é o ideal para uma mensagem ser bem comunicada. Então, vemos uma compilação de vídeos de alguns atletas falando sobre a camisa, vestindo-a e indicando endereços digitais para a compra do novo uniforme. Por fim, os outros Destaques trazem momentos das últimas conquistas de títulos do clube, com vídeos e fotos de estádios, torcedores, times, vestiário, comemorações, e tudo mais que envolveu essa trajetória da vitória.

Figura 15 - Postagens de gols do Liverpool



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Liverpool (2021)

Assim como analisado no clube anterior, o Liverpool em suas postagens do feed do Instagram relacionado à escalações, placares e datas de jogos varia a identidade visual conforme o uniforme. O uniforme titular é vermelho, o visitante é verde turquesa e o terceiro é preto. Dessa forma, na grande maioria dos jogos, e postagens relacionadas a eles, a identidade permanece com predominância do vermelho. Já quando o time usa a camisa reserva, a cor de maior relevância no layout

é o verde turquesa. Essa quando vista na rolagem do perfil, se destaca muito diante dos outros posts. A justificativa pelo uso da cor é que ela tem relação com o Liverbird, pássaro símbolo da cidade e do clube. No Brasil seria impensável uma situação como essa. O rival do Liverpool usa o azul como sua cor original, e este tom de verde turquesa pode muito bem ser visto como um tom de azul. Assim, o Liverpool poderia ser visto usando a cor do seu rival mais próximo. Seria algo como o Internacional flertar com um tom azulado ou o Corinthians se aproximar de um esverdeado, isso não daria certo por aqui. Por fim, a predominância do preto aparece muito poucas vezes quando é usado o terceiro uniforme. Esse movimento de mudança de cores na identidade tem a explicação comercial, para incentivar o torcedor a adquirir uma camiseta extremamente diferente à tradicional vermelha e, provavelmente, a reserva do ano anterior. Porém, retomando à mesma observação feita ao Manchester United, com a manutenção desta estratégia por muitos anos, variando as cores da apresentação institucional do clube em uma das redes sociais mais relevantes do mundo, o Liverpool poderá sofrer uma crise de identidade no futuro.

Figura 16 - Futebol feminino no Instagram do Liverpool



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Liverpool (2021)

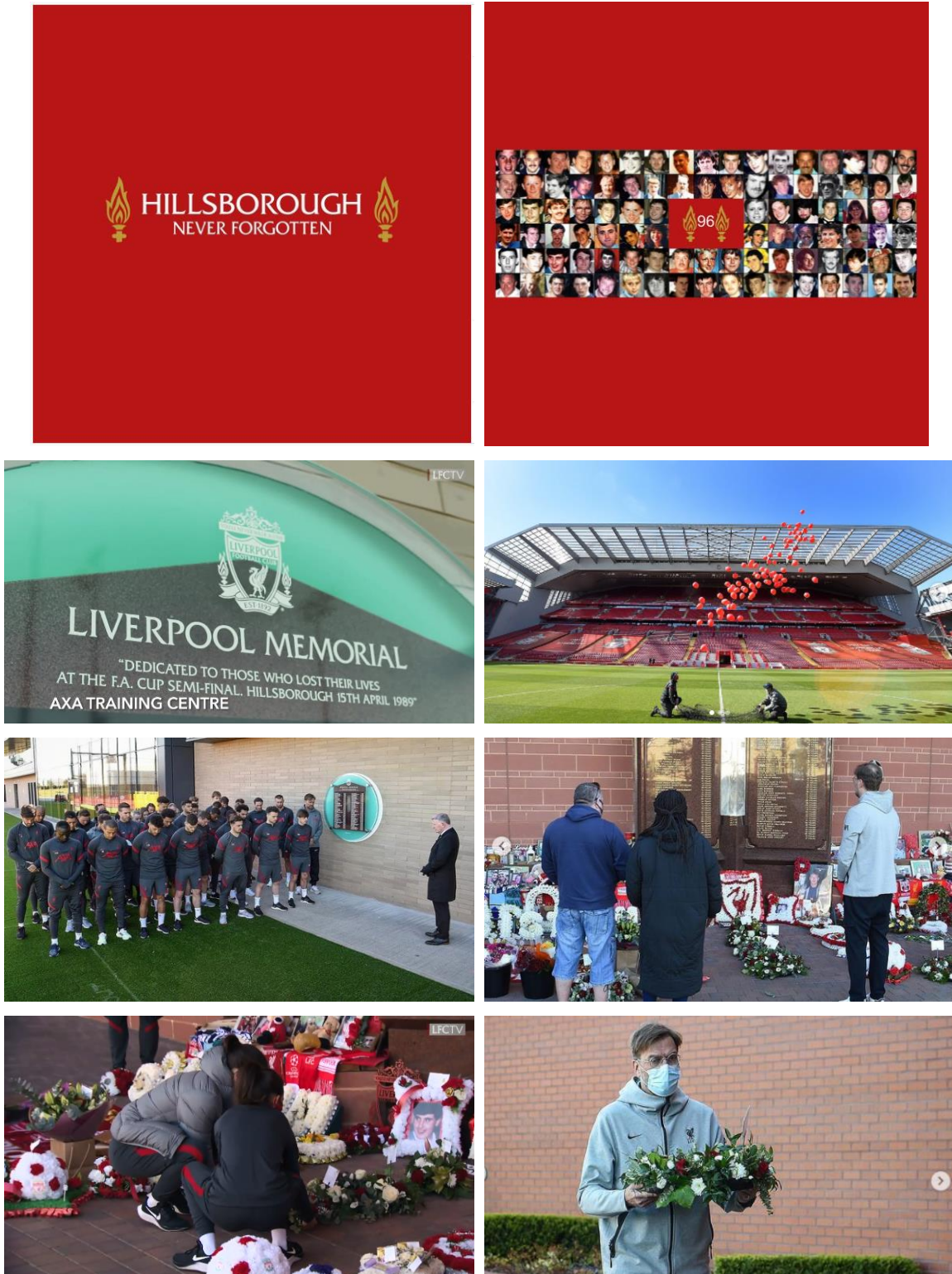
Chama a atenção também as postagens relacionadas ao futebol feminino. Na verdade, quando aparece no perfil, se trata de um “repost”. Neles é indicado o perfil feminino do Liverpool, seguido da foto e da legenda da postagem original. É uma forma excelente de não só dar visibilidade às mulheres como também atrair seguidores para o perfil em questão. Elas fazem parte e ganham visibilidade de uma

forma única estando no perfil oficial do clube. Os temas são variados: resultados de jogos, anúncios de partidas, destaque para recordes estatísticos, prêmios recebidos. O contraste de interesse e popularidade pode ser visto no número de seguidores, enquanto o principal tem 30.6 milhões de seguidores, a conta do @liverpoolfcw possuiu apenas 1.2 milhões de seguidores. Assim, em mais um momento, conseguimos identificar o envolvimento do clube com uma causa social emergente, o futebol feminino.

O Liverpool como instituição também passou a se engajar no problema sanitário e social que enfrentamos, a pandemia do Coronavírus. Essa crise impactou o mundo de uma forma jamais vista. Afetou tudo e alterou drasticamente a forma como nós vivemos. Com tantas mortes e problemas sociais, muitas instituições e pessoas físicas passaram a ajudar e a se engajar na causa, assim como foi o caso do clube. Ainda assim, é fácil perceber que o engajamento dos Reds não se dá só pelo fato da crise global, mas por fazer parte do DNA social do clube. Em postagens nas quais o clube apresenta os jogadores que entraram em campo na partida seguinte, sempre está presente a frase “support us safely” (nos apoie em segurança). Contextualizando para a pandemia, basicamente é para torcer e se engajar no clube, cada um dá sua casa, longe do vírus.



Figura 17 - Homenagens à tragédia de Hillsborough



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Liverpool (2021)

Outro tema de postagens diz muito sobre o clube e sobre a sua história. São sete postagens em sequência, em luto devido às mortes em Hillsborough, postadas

no dia 15 de abril de 2021. A primeira apresenta as fotos das 96 vítimas em um mosaico, sobre o vermelho predominante. Se destaca as tochas centralizadas ao lado do número 96, as mesmas tochas que estão no emblema de 1999. Na segunda tem um vídeo no IGTV mostrando pessoas do clube levando flores ao Memorial. Na terceira postagem temos um carrossel de fotos mostrando momentos desses profissionais entregando flores no Memorial. Na quarta vemos o elenco no centro de treinamento fazendo um minuto de silêncio. No quinto momento fotos de balões jogados ao céu homenageiam os mortos, são 96 balões soltos no horário 15h e 06 minutos. Na sexta postagem um IGTV mostra momentos de todas essas homenagens reunidas. Por fim, sob o mesmo fundo vermelho da primeira, acompanhado das tochas, temos Hillsborough e a frase “never forgotten” (nunca serão esquecidos). Com essa sequência de imagens e vídeos na rede social do clube, percebemos que a dor ainda vive na instituição, que a culpa e até a revolta ainda fazem parte dos Reds. Esse momento trágico foi o precursor de muitas mudanças no futebol Inglês, motivo de muitas desavenças entre clube e governo e, acima de tudo, muito sofrimento pela morte de tantos inocentes.

Figura 18 - Postagens relacionadas ao abuso online compartilhadas pelo Liverpool



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Liverpool (2021)

O Liverpool também postou em seu feed uma mensagem relacionada ao racismo. Se trata de uma carta de repúdio a algum evento ocorrido em uma partida de futebol. O Liverpool diz no texto que abomina qualquer manifestação como essa, que oferece todo o apoio aos atletas e que está em busca de formas legais de identificar e punir os envolvidos. Além desse, também compartilhou três imagens com a hashtag #StopOnlineAbuse (pare o abuse online), com a frase de ordem: “Stop the hate, Stand up, Report it” (pare o ódio, se levante, denuncie). Dessa forma, o Liverpool também aderiu ao movimento como outros clubes fizeram, como será visto ao longo das análises individuais.

Agora partindo para a análise do canal do Youtube, o Liverpool possuiu 5,67 milhões de inscritos em seu canal oficial e mais de 1 bilhão de visualizações. Assim como no canal do United, e no Instagram, tem muitos conteúdos padrões e recorrentes relacionado às rotinas diárias do futebol e discussão sobre jogos: melhores momentos de jogos, seleção de gols de atletas, treinos, entrevistas pré e pós jogos com treinador e jogadores, entrevista com ex-atletas sobre seu melhor jogo, documentários, apresentação de atletas. Porém, além disso alguns assuntos se destacam:

- Cooking with Champions Challenge (desafio cozinhando com os campeões): no vídeo com esse título, três atletas são gravados em suas cozinhas enquanto cozinham um prato sob as orientações do Chefe de cozinha do Liverpool, patrocinado pela NH Foods;
- Quiz com atletas: no vídeo Roberto Firmino e Alisson Becker participam de um quiz tentando descobrir quem são os seus colegas vendo apenas um pequeno pedaço de foto. O vídeo é bem divertido e quem assiste brinca junto com eles. É apresentado pela Amazon Prime;
- Futebol feminino: transmissão de um jogo completo entre Liverpool FC Women v Crystal Palace Women;
- Entrevista com crianças: Jurgen Klopp é entrevistado por crianças, através de chamadas de vídeo.
- Aula de espanhol: Thiago Alcantara ajuda crianças da escola St Marie's Primary com lições de espanhol, por meio de chamada de vídeo;
- Ano Novo Chinês: como uma forma de atrair o público chinês trazendo um tema super relevante da cultura deles, o Liverpool posta em seu canal um vídeo comemorativo de Feliz Ano Novo Lunar.

Portanto, como podemos ver novamente, os perfis oficiais do Instagram e Youtube do clube são semelhantes em diversos aspectos, destoando em alguns pontos. É interessante ver como o clube aproveitou a nova realidade causada pelo coronavírus para gerar conteúdo. Com os atletas em casa e também com as chamadas de vídeo se tornando comuns, eles conseguiram mostrar atletas em sua intimidade, aproximar torcedores e proporcionar muitos conteúdos interessantes, mesmo em uma realidade tão difícil.

### 7.2.5 Patrocinadores

O Liverpool faz parte do seleto grupo de clubes mundiais que possuem muitos patrocinadores e recebem muito dinheiro com essas parcerias comerciais. É interessante perceber também que quando estamos falando de patrocínio e ações comerciais junto com clubes gigantes como o Liverpool, a relação entre clube e empresa é muito mais de associação dos valores da instituição de futebol ao patrocinador, ao invés de uma simples troca financeira e até de influência ao clube, como acontece no Brasil por exemplo.

Segundo o próprio site do clube, este são os patrocinadores atuais:

- Master: Standard Chartered;
- Material esportivo: Nike;
- Principais: Expedia e Axa;
- Oficiais: Carlsberg, Mauritius, MG, Holly Frontier, Tigerwit, Tribus, EA Sports, Quorn, Cadbury ROW, Acronis, Vodafone, NH Foods, Iugis, Joie Baby, Mitel, Levi's, Alexbank, Extra Joss, Verbier.

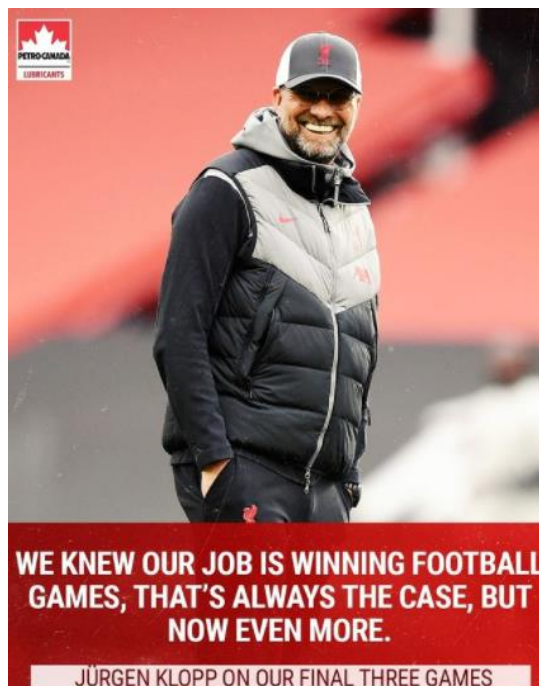
Com isso, temos um total de 23 patrocinadores em parceria com os *Reds*. Com relação à Nike, está apenas desde 2020 no clube, substituindo a New Balance que havia ficado por cinco anos. O Liverpool recebe da fornecedora de material esportivo o montante de 70 milhões de libras por temporada. Já a Standard Chartered ocupa a posição de mais prestígio, e está com o clube desde 2010. Na última renovação válida de 2018 a 2022, o time recebe 40 milhões de libras por temporada. Outro patrocinador que aparece no uniforme do Liverpool é a Expedia, porém os valores do contrato não foram tornados públicos. Como fator de comparação, a Western Union (anterior) pagava cerca de 5 milhões de libras por temporada. Já a Axa aparece como *naming right* do, recém construído, centro de treinamento do Liverpool, nomeado: AXA Training Centre; assim como ocupa o lugar de patrocinador dos uniformes de treino em troca de £ 20 milhões anuais. Um patrocinador de destaque que hoje é menos relevante, é a Carlsberg. A parceria começou na temporada 1992/93 e dura até hoje. Até ser substituída pela Standard Chartered, era ela a patrocinadora master do time. Já são quase 30 anos de parceria entre Liverpool e a cervejaria dinamarquesa. A



marca tem o status de cerveja oficial dos *Reds* e se mantém realizando ações junto ao clube, além de ter seu lugar garantido no Anfield.

No site do Liverpool, o patrocinador master aparece sozinho no topo direto em destaque. Já no rodapé do site, aparece na primeira linha Standard Chartered, Nike, Expedia e Axa. Abaixo com logos um pouco menores temos os seguintes patrocinadores: Carlsberg, Mauritius, MG, Holly Frontier, Tigerwit, Tribus, EA Sports, Quorn, Cadbury ROW, Acronis, Joie Baby e Mitel. A curiosidade se dá na falta de 7 patrocinadores não aparecerem neste campo do site. Com relação ao Instagram, os patrocinadores de maior destaque são os do uniforme e os de treino, afinal de contas o que mais tem são fotos e vídeos de atletas em campo. Ao mesmo tempo que temos algumas postagens patrocinadas.

Figura 19 - Postagem patrocinada pelo Petro Canada



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Liverpool (2021)

No Instagram é possível identificar algumas situações envolvendo patrocinadores. Um exemplo é a Petro Canada, que está em alguns posts nos quais vemos frases do treinador e frases de jogadores. Junto ao layout, além das fotos dessas pessoas, é possível visualizar o logo discretamente na parte superior do layout. Fora a presença da marca, não existe relação do conteúdo postado entre empresa e clube.

Figura 20 - Postagens patrocinadas pela Expedia



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Liverpool (2021)

A Expedia aparece em postagens nas quais vemos desenhos do treinador e atletas em momentos variados: chutando, se abraçando, encarando, e demais momentos. O logo da empresa vem ao lado do Liverpool, em cima de um *box* amarelo que é a cor da patrocinadora. Neste caso vemos uma relação melhor desenvolvida, não só pela presença da cor amarela como do emblema do clube lado a lado à Expedia, com uma estilização visual fora do comum visto no perfil. Outra presença de patrocinador no perfil se dá através dos momentos de treino e da identificação do CT com o nome da AXA. Dessa forma, em todas as postagens que se refere à algum treinamento ou atleta se preparando no centro do clube, tem no campo de identificação geográfica escrito AXA Training Centre.

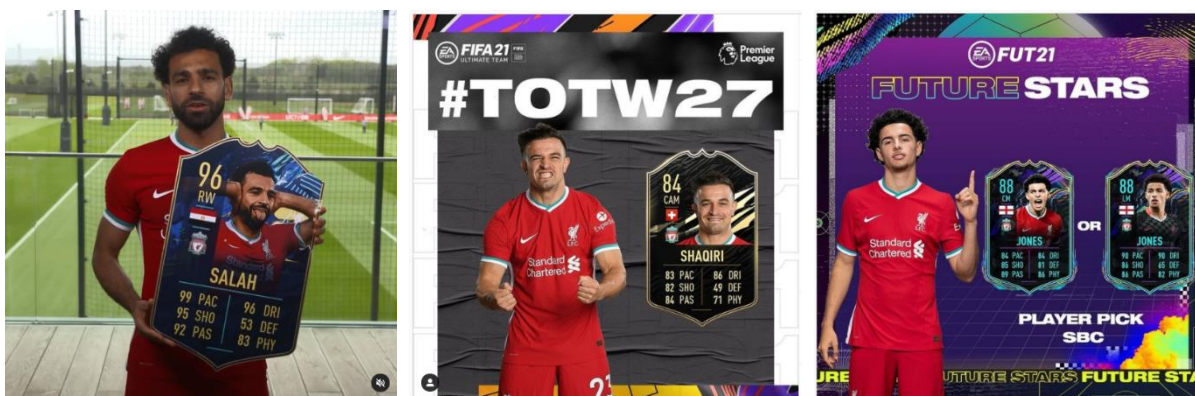
Figura 21 - Imagem patrocinada pela Standard Chartered



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Liverpool (2021)

Standard Chartered tem junto ao Liverpool o prêmio de jogador do mês. Eles nomeiam o atleta mais bem votado que recebe o título de *“Player of the month”* e um troféu com o símbolo do patrocinador. Dessa forma, a cada mês vemos esse tema de postagem no perfil. Eles também aparecem patrocinando um vídeo em comemoração ao Ano Novo Lunar Chinês, já que o foco da empresa é o Oriente.

Figura 22 - Postagens patrocinadas pela EA Sports



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Liverpool (2021)

Parceria com a EA Sports com fotos de atletas e cartas do Ultimate Team, aparecendo no feed em alguns momentos. A Carlsberg fez parceria com uma



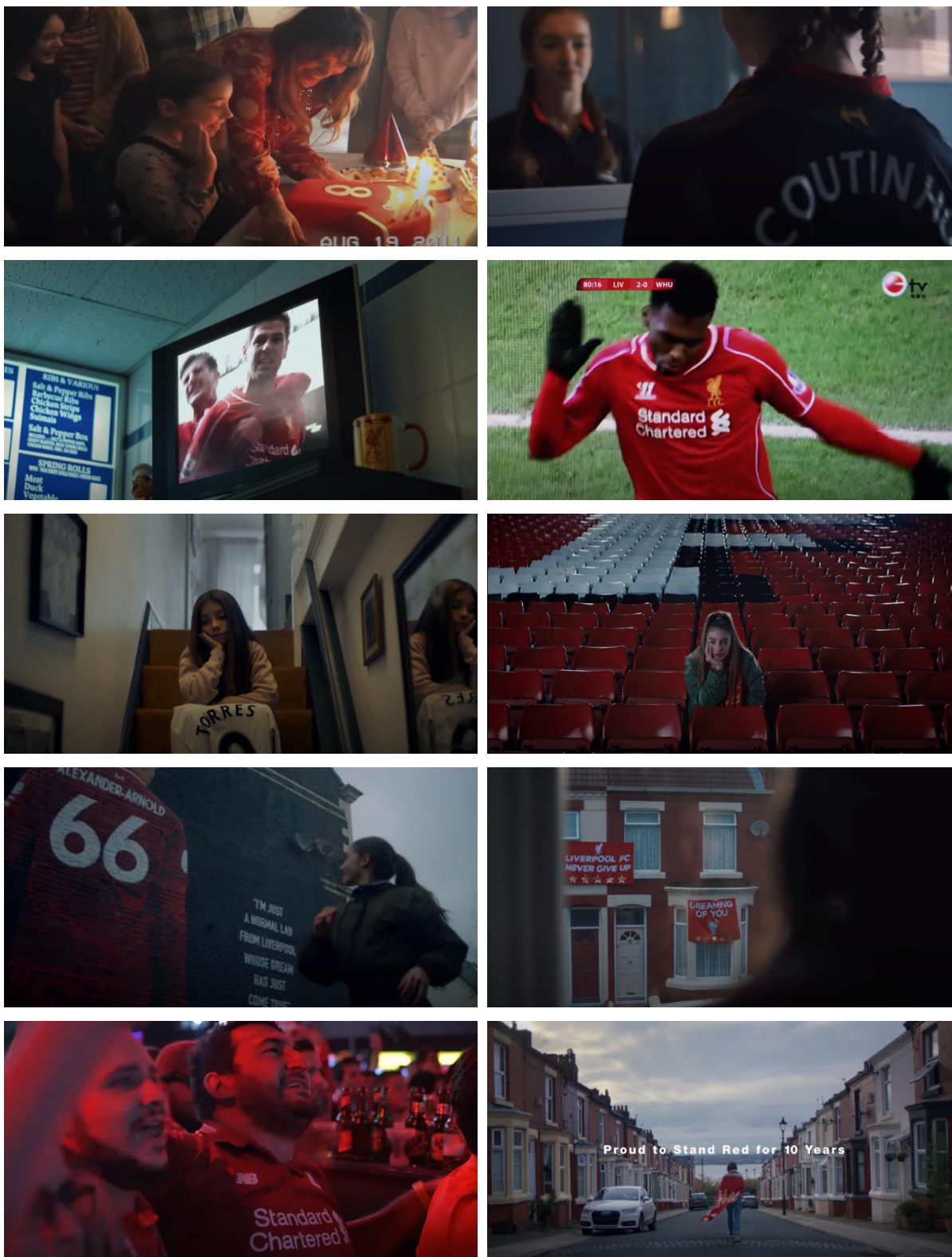
entrevista sobre o tema “*The greatest PL game ever?*”, inclusive deixando o layout do vídeo verde, a cor principal da empresa. Por fim, temos uma única aparição da Mauritius patrocinando uma postagem sobre performance de um atleta.

Já no Youtube, vemos menos a presença de patrocinadores. Como já dito antes, tem no canal vídeos com temas bem diferentes patrocinados por NH Foods e Amazon Prime. Além desses, vemos um vídeo sobre o Fifa 2021 com atletas reagindo às suas qualidades das cartas do Ultimate Team. No outro exemplo é a presença da AXA, em vídeos do clube apresentando o novo CT.

Com tudo isso, podemos perceber, então, que o Liverpool é bem adepto à parcerias e faz ações com frequência. É destacável também o fato de que nenhum patrocinador tem interferência administrativa no clube. Entre as variações de conteúdo e de parcerias por Instagram e Youtube, o fã do Liverpool é impactado de diversas formas por temas variados e múltiplas marcas.

Agora para exemplificar melhor a relação do patrocinador master com o clube, apresento um comercial chamado: “*A Liverpool Story: Standard Chartered and Liverpool Football Club*” (2020). O vídeo marca dez anos de parceria entre a empresa e o clube. Dessa forma, vemos a história de uma torcedora jovem que vai crescendo com o passar deste período. Começa com nove anos, e na medida que os cortes e as trocas de cena vão acontecendo, ela vai ficando mais velha. A conexão com o Liverpool acontece de diversas formas, como destaque alguns momentos:

Figura 23 - Recortes do comercial de comemoração de 10 anos da parceria entre Liverpool e Standard Chartered



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em "A Liverpool Story: Standard Chartered and Liverpool Football Club" (2020)

- Comemoração de aniversário com o bolo montado para parecer a camisa do Guerrard;
- Menina escova os dentes enquanto usa uma camisa do Suarez;
- Agora mais velha, escova os dentes com o nome de Coutinho nas costas;
- Lances de gols passando na TV, enquanto a moça assiste;
- Dancinha característica do Sturridge em campo;
- Menina chorando com a saída de Torres;
- Notícia no rádio da chegada de Klopp;
- Lances na TV do novo trio de ataque do time: Salah, Mané e Firmino;
- Comemorações do título da Premier League;
- Frase final do comercial: “Proud to stand Red for 10 years” (Orgulho de ficar Vermelho por 10 anos).

Dessa forma, no comercial vemos uniformes variados de todas essas temporadas, nome de ex-atletas relevantes nas temporadas que estiveram presentes, momento de tristeza e esperança. A Standard Chartered mostra ao torcedor que assim como eles, viveu esse período, sorriu e chorou junto aos Reds. A empresa mostra a importância da comunidade para o time, conta como os torcedores são valentes e presentes ao lado do time em qualquer situação, e relembra como a história de vida de um Red pode ser contada a partir da relação com história do clube. Trata-se então de uma relação íntima e afetiva entre Liverpool e Standard Chartered.

### **7.3 Arsenal Football Club**

O terceiro clube a ser apresentado, pela primeira vez um time Londrino, é o Arsenal. Como foi dissertado até agora, serão analisado os seguintes tópicos sobre o clube: breve história do time; a marca do clube; características da torcida; Instagram e Youtube; relação com patrocinadores. Dessa forma, vamos construindo um contexto que evidencie as características dos times da Premier League.

#### **7.3.1 História**

O Arsenal está sediado na capital e é um dos times mais importantes da Inglaterra. O time é apelidado de The Gunners e tem como sua casa um dos estádios

mais modernos e com maior capacidade de público do país: Emirates Stadium. O maior rival do time é o Tottenham Hotspur, pois estão no mesmo bairro de Londres. O derby se chama North London Derby. Ainda existe uma rivalidade forte com Chelsea e West Ham, ambos de Londres também

O time londrino foi fundado em 30 de setembro de 1886 por um grupo de trabalhadores da fábrica Woolwich Arsenal Armament Factory, que estavam em busca de um divertimento para sair da monótona vida dentro da fábrica. Esse time formado pelos operários se autodenominava Dial Square como uma referência ao relógio de sol no topo da entrada da fábrica, porém pouco tempo depois mudaram para Royal Arsenal. Cinco anos depois, já profissional, o clube passa a se chamar Woolwich Arsenal. Neste momento, eles eram o único time da capital a serem profissionais e um dos primeiros da região a jogarem a liga. O contraste com hoje-em-dia é notável, atualmente são 13 clubes profissionais em Londres, algo bem diferente da época que o Arsenal iniciou sua história. Em 1913, se mudando para o norte da cidade, o time começa a mandar seus jogos em Highbury e passa a se chamar apenas Arsenal.

Um dos uniformes característicos do início da história do clube era composto por uma camisa de mangas compridas vermelha escuro, com gola e três botões na frente. Acompanhava calções brancos e meias de lã azuis e brancas. O goleiro mudava apenas a parte de cima, vestindo um suéter de lã com gola polo na cor creme. Esse uniforme tem origem no Nottingham Forest, pois jogadores de lá quando chegaram ao Arsenal trouxeram seus antigos fardamentos.

Os Gunners passam a ser relevantes somente muitos anos depois de sua fundação. Herbert Chapman, um dos maiores treinadores da história do clube, chegou em 1925 e começou uma estruturação no clube. Em 1930 veio o primeiro título, a conquista da histórica FA Cup. Ainda nesta década enfileiram muitos títulos e se tornaram um dos maiores vencedores do país, foram: campeão da Liga Inglesa em cinco oportunidades, venceu a Copa em mais um ano e conquistou a Super Taça da Inglaterra em cinco temporadas.

A boa fase se manteve no período pós Copa, com mais dois Campeonatos Ingleses, mais uma Copa da Inglaterra e duas Super Taça da Inglaterra. Porém nos anos 1960 o time Londrino, acostumado com vitórias, se viu anos sem nenhum título. Já em 1970, veio o primeiro título internacional: a Taça das Cidades com Feiras, uma conquista muito importante na época. As décadas seguintes mantiveram o Arsenal

em uma situação de títulos constantes, porém sem uma predominância absoluta como eles fizeram em 1930 e como seus rivais fizeram ao longo da história em décadas específicas. Entre as épocas de 1970 e 1990 eles chegaram a 14 títulos: quatro Campeonatos Ingleses, quatro Copas da Inglaterra, duas Copa da Liga, uma Taça das Taças e três Super Taça da Inglaterra. Dessa forma, o clube obteve o status de alcançar um seleto grupo de grandes vencedores do país. Um ano memorável foi 1993, pois o time levou só nesse ano a Copa da Inglaterra, a Copa da Liga Inglesa e a Recopa Europeia.

Quando Arsène Wenger chegou em 1996 o Arsenal passou a alcançar ainda mais títulos e relevância nacional. O trio de títulos se repetiu em 1998 quando levou o Inglês, a Copa e a Supercopa. A partir do século XXI, uma ótima fase pairou sobre o clube. Em 2002 eles venceram novamente junto os três títulos: Liga, Copa e Supercopa. Wenger e os Gunners atingem em 2003/04 o ápice de sua história, vencem a Premier League de forma invicta, um feito nunca repetido na história. Essa foi a última conquista da Liga obtida pelo clube.

O Arsenal apesar de ser um dos maiores de seu país, internacionalmente é praticamente irrelevante. Com apenas dois títulos pouco importantes (já mencionados antes), o momento mais alto na Europa aconteceu em 2005/06, quando chegou até a final da Champions League, sendo derrotado pelo Barcelona de Ronaldinho. O Arsenal ainda foi campeão da Copa da Inglaterra em 2002/03 e 2004/05 e da Supercopa em 2004/05. Após esse período, uma seca severa de títulos atingiu o time. Somente em 2014 o clube voltou a ser vencedor, conquistando um bi na Copa da Inglaterra. Somando mais os títulos em 2016/17 e 2019/20 o Arsenal é o maior campeão o torneio mais tradicional do futebol.

Fotografia 3 - Highbury



Fonte: Paulo Cobos (2019)

Diferentemente de Manchester United e Liverpool, que possuem profunda relações com seu estádio, o Arsenal não tem essa característica. O primeiro estádio do time foi Manor Ground que abrigou o clube de 1888 até 1913. O segundo estádio foi o que marcou a história dos Gunners e viu seus grandes momentos, o Arsenal Stadium. Popularmente conhecido como Highbury e apelidado de “Casa do Futebol”, o icônico estádio esteve ao lado do time Londrino por 96 anos. Durante a Segunda Guerra Mundial o estádio foi usado como Centro de Prevenção à Ataques Aéreos e, assim como Old Trafford, sofreu ataque sendo bombardeado em 1941 e sendo destruído em vários pontos. Depois de reconstruído e reestabelecido, sediou os jogos das Olimpíadas de 1948. Após reformas e modernizações, tinha chegado a hora da mudança. Como não havia espaço ao redor do estádio para a reconstrução, e ele tinha apenas 38 mil lugares, o clube buscou uma solução. Visando ter uma maior receita com bilheteria, mais ganho com o uso do estádio e uma elevação no patamar da instituição, eles optaram por construir do zero um novo estádio. Dessa forma, o saudoso Highbury viria a se tornar um conjunto de apartamentos de luxo chamado Highbury Square, que manteve algumas estruturas originais e ainda lembra o antigo estádio.



Fotografia 4 - Emirates Stadium



Fonte: Roger Blitz e Kate Allen (2014)

No ano de 2004 iniciaram-se as construções do novo estádio, em um local próximo ao antigo. Ashburton Grove era o nome original previsto, relacionado com o nome da rua onde está localizado. Porém, no final daquele ano, o clube publicou o acordo com a Emirates Airlines. O Arsenal recebeu £ 100 milhões e o estádio passou a se chamar Emirates Stadium. Além disso, a companhia aérea de Dubai também foi financiadora do projeto junto ao Royal Bank of Scotland, que no total do projeto custou £ 430 milhões. Emirates ainda tinha acordado o patrocínio no uniforme do time para as temporadas seguintes.

O estádio foi inaugurado em 22 de julho de 2006 e possui capacidade para 60.355 torcedores sentados. Alcançou o sucesso absoluto de vendas de cadeiras e uma média altíssima de torcedores no estádio por temporada, como foi na Premier League em 2018/19 alcançando 59.899, ou seja, uma média de 99% de ocupação no ano. Dessa forma, apesar não ter grandes conquistas futebolísticas no novo estádio, o clube colhe ótimos frutos na relação com sua nova casa e seu patrocinador mais influente.

### 7.3.2 Marca

Quando o Arsenal foi fundado, na época como Dial Square, possuía o uniforme vermelho escuro, calções branco e meias de lã azuis e brancas. Essa concepção surgiu, pois, os três primeiros atletas a chegarem ao time (Fred Beardsley, Bil Parr e Charlie Bates) trouxeram o uniforme do Nottingham Forest. No final do século XIX o

time passou a modificar as suas cores: usou branco, listrado azul e grená, e por último apenas grená. Essa cor se manteve até o pós-guerra no qual o time novamente adotou o vermelho. Com o vermelho o time voltou a revezar o uso de cores, agora junto ao branco.

Figura 24 - Emblemas de 1925, de 1930 e de 1936



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Logosmarcas.net

Figura 25 - Emblemas de 1949 e de 1994



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Logosmarcas.net

Figura 26 - Emblemas de 2001 e de 2002 em uso até hoje



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Logosmarcas.net



Em 1927 o Arsenal usou pela primeira vez um emblema em seu uniforme. Desde os primórdios, o emblema do Arsenal já possuía o canhão em sua formação. A inspiração para a presença dessa figura é o Royal Arsenal Gatehouse, um portão simbólico do distrito de Woolwich que possuía um emblema com canhões. Esse símbolo está presente em quase todas as versões feitas até hoje. Quando conquistou o primeiro título profissional, a FA Cup, iniciando a sua década de ouro, em 1930 adota um novo emblema. Esse já com vermelho presente e as iniciais do clube. Em 1936, Herbert Chapman que foi o responsável por mudar o patamar clube, propôs um novo símbolo completamente diferente. Esse novo emblema era baseado em Art Decô, uma vanguarda artística relevante na época. O brasão foi usado na fachada do estádio Highbury por muitos anos. Além disso, nesta época Chapman sugeriu a adoção de mangas brancas no uniforme do time.

A constância em uma identidade visual surge em 1949 quando o clube adota um emblema composto com alguns elementos semelhantes até hoje. Volta a utilizar o canhão, mantém o vermelho e passa a ter uma forma tradicional de escudo que duraria até hoje, com uma pequena modificação nas linhas. Também apresenta a frase “Victoria Concordia Crescit” no escudo. No jogo contra o Liverpool na final da Copa da Inglaterra de 1950, com o rival todo de vermelho, o Arsenal adotou o uniforme completo em amarelo. A partir daí, esse seria o padrão de cor da segunda vestimenta. Diferente de Manchester United e Liverpool que variaram muito as cores dos uniformes complementares, o Arsenal tem bem caracterizado as cores da sua vestimenta principal e do uniforme alternativo para os jogos.

Assim com a evolução do time e o passar dos anos, o vermelho e o branco se mantêm nas vestimentas principais, seguidas do amarelo nas reservas. De 1994 a 1996 uma versão mais elaborada do emblema anterior apareceu, trazendo as cores reconhecidas até hoje: vermelho, branco, azul e dourado. Em 2001 o time passou a usar apenas a parte de dentro do escudo anterior, voltado as origens de 1949 e deixando de lado as outras cores. Então depois de modificações recentes, novamente voltou a mudar, mas pela última vez. Em 2002 o clube lançou o brasão que está em uso até hoje. Simplificado, mais sólido e sucinto em elementos visuais. Mantém o canhão, mas agora virado para o lado oposto e deixa apenas a escrita “Arsenal”. Volta a utilizar várias cores, que seriam usadas ao longo dos próximos anos nas múltiplas

variações de uniformes reservas e terceira vestimenta: vermelho, bordô, branco, azul e um tom de cinza amarelado.

Visto a evolução histórica da marca do clube, podemos perceber que ele possui um símbolo único e durável que é o canhão, mas que se modificou de diversas formas ao longo do tempo. Ao mesmo tempo, as cores foram se agregando à marca na medida que ele ia evoluindo. Com o uso do logo há 19 anos, o Arsenal já conseguiu introduzir a lembrança da sua nova identidade, porém essa teve bons momentos de protagonismos no esporte apenas no início do século. Dessa forma, tanto seu emblema mais recente, quanto seu estádio Emirates, não possuem lembranças sentimentais e históricas de grandes times vitoriosos. Assim, o Arsenal em 2021 ainda é um time com crise de identidade e com o status de gigante adormecido, que necessita de uma reconstrução simbólica.

### 7.3.3 Torcida

Os torcedores do Arsenal têm um apelido diferente do usado para chamar o time: Gunners. Nos anos 1970, a torcida do time londrina era marcada pelo hooliganismo, ou seja, eram caracterizados como grupos violentos e hostis. Dessa forma, eles eram chamados de “goons” (idiotas). Então apesar da origem pejorativa, a torcida adotou e passou a se chamar de Gooners. A palavra bem semelhante, portanto, não surge de uma diferença gramatical ou de pronúncia, como poderia se imaginar, mas de laços profundos com as antigas raízes do futebol Inglês.

A torcida do Arsenal tem uma frase muito característica que é cantada nos estádios quando o clube não vai bem: “Boring, Boring Arsenal” (“entediante, entediante Arsenal”). Isso surgiu na primeira temporada da Premier League, quando o time comandado por George Graham não ia bem na liga. Naquele ano, os Gunners fizeram apenas 40 gols em 42 jogos, com uma série de 16 derrotas, 11 empates e somente 15 vitórias. Então a frase reproduzida pela torcida era um protesto contra o mau futebol e os péssimos resultados. Porém isso não caiu em desuso após a saída de Graham, ao longo do tempo Wenger ouviu muito essa cantoria, assim como Unai Emery em sua péssima passagem pelo clube. Outra frase bem famosa é a seguinte: “One Nil To The Arsenal” (um a zero para o Arsenal). Quando o time faz o primeiro gol da partida, a torcida entoia o canto para fortalecer os jogadores e passar confiança ao

time. A origem desse também tem relação na época de Graham, aparecendo pela primeira vez quando o Arsenal venceu a Recopa da UEFA.

O torcedor do Arsenal tem características muito peculiares. Apesar de torcerem para um dos maiores times, o comportamento e a paixão são semelhantes às de um clube menor. O amor e a fidelidade ao time se dão também através das redes sociais, na verdade, os Gooners são reconhecidos por serem muito intensos e relevantes nas redes apoiando e se envolvendo em tudo que aparece o nome do time. Seja o que for, se tiver relação com o Arsenal, a torcida estará lá presente digitalmente comentando, curtindo, compartilhando e interagindo infinitamente como der. Isso mostra muito dos valores que a torcida tem e as relações afetivas que eles têm com o clube. Porém apesar do apoio incondicional, também são considerados amargurados e insatisfeitos, criticando o time não importa a fase em que ele esteja. Trata-se de pertencimento, próximo e preocupado em defender e valorizar seu time. Isso tudo mesmo em uma fase que só venceram Copas e em que não são mais tão bem representados por ídolos em campo. Mesmo na época da globalização e do reconhecimento mundial, o torcedor do Arsenal ainda mantém características comuns ao torcedor clássico, que é um fiel escudeiro de seu time.

Um exemplo da relevância que essa presença do torcedor proporciona ao time é a influência nos atletas, seja no apoio a atletas da casa ou no acolhimento a jogadores que serão contratados. Jogadores afirmam que o apoio da torcida é um fator relevante na escolha do Arsenal como seu próximo time, pois com certeza com a massa bajulando o atleta ele se sente bem e percebe que Londres pode ser um ótimo lugar para morar.

Além disso tudo, tanto o Gonner novato como o experiente precisam seguir algumas regras para serem torcedores do time, diz Charlie Melman do site Bleacher Report (2012):

- “You Have to Learn How to Pronounce Every Player's Name Correctly” (você deve aprender a pronunciar corretamente o nome de cada jogador): aprenda a falar e a escrever o nome de todos atletas, não importa a origem dele e a dificuldade que seja decorar o nome;
- “You Have to Know the Chants” (você tem que conhecer os cantos): você precisa saber cantar os sagrados gritos da torcida do Arsenal;

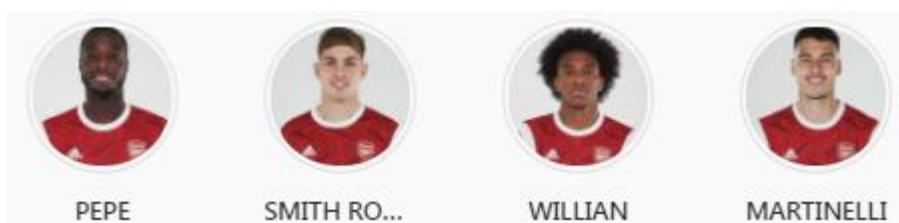
- “You Have to Know the History of the Club” (você precisa conhecer a história do clube): não só a época de Arsene Wenger, mas o que veio antes também;
- “You Have to Be OK with Beautiful Football” (você precisa aceitar o futebol bonito): a era de Wenger sacrificou atletas fortes por jogadores melhores tecnicamente e apesar de não terem vencido muito nos últimos anos, pelo menos o time joga um futebol bonito;
- “You Will Love Arsene Wenger Like Your Father” (você deve amar Arsene Wenger como se fosse seu pai): você deve amar e idolatrar Wenger. Em 1996 ele trouxe um futebol revolucionário e libertou o time dos maus caminhos, trazendo um ótimo período de sucesso;
- “You Will Hate Tottenham Like Your Worst Enemy” (você vai odiar o Tottenham como seu pior inimigo): você deve odiar os Spurs acima de qualquer coisa;
- “You Will Be Up at Any Hour to Watch Arsenal on TV” (você estará acordado a qualquer hora para assistir ao Arsenal na TV): você precisa se sacrificar e assistir ao jogo do time a hora que for;
- “Get Used to Disappointment” (acostume-se com a decepção): o time eleva os ânimos dos torcedores a uma montanha-russa de sentimentos, gerando altas expectativas, mas sempre decepcionando no final;
- “You Can Change Your Underwear and Your Wife, but Not Your Team” (você pode trocar de roupa íntima e de esposa, mas não de clube): você não tem o direito de flertar com a torcida a outro clube, se fizer isso, não é um verdadeiro Goner.

Portanto, o torcedor dos *Gunners* tem o perfil de ser muito intenso, extremamente fiel ao clube e crítico ao time, ou seja, uma relação de amor e ódio. O *Gonner* é presente e acompanha o Arsenal na lotação extrema do estádio ou pela TV, ele odeia o Tottenham e ama Wenger. O torcedor do Arsenal está ao lado do time apoiando em tudo que pode através das redes e pronto para acompanhar o time na fase ruim, sonhando com o retorno às glórias.

### 7.3.4 Instagram e Youtube

O Arsenal também possui um Instagram forte e bem desenvolvido. Diariamente são postados diversos conteúdos comuns para um time de futebol, como visto nos casos anteriores: fotos de treino, fotos de jogos, entrevistas pós jogo, placares dos jogos, escalações de jogo, lances de jogos clássicos, fotos do treinador, fotos dos jogadores, postagens relacionadas a atletas históricos, recordes estatísticos de jogadores, postagem de *“man of the match”*, fotos e lances de destaque do último jogo.

Figura 27 - Destaques do perfil do Instagram do Arsenal



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Arsenal (2021)

O perfil possui muitos Destaques. Para cada atleta do elenco e o treinador, existe uma Destaque individual. Neles vemos fotos do atleta, lances, entrevistas, enquetes, frases, apresentação. A capa é uma foto de cada um no estilo  $\frac{3}{4}$ , vestindo o uniforme do time com o fundo claro, com isso as seções representam a formação do elenco. O torcedor pode saber o nome e o rosto de todos os atletas do time, assim como conhecê-los um pouco mais através dos conteúdos postados. Diferente de outros clubes que essa exposição acontece no site, aqui através do Instagram torna a conexão com o usuário mais facilitada, simples e acessível. Vemos também outros Destaques no Instagram oficial do Arsenal, abaixo alguns outros nos seguintes temas:

- 500k: mostram o abastecimento e distribuição de alimentos arrecadados;
- Auba: apresentação da nova contratação de peso, o jogador Aubameyang;
- 2020: momentos da conquista de mais um título da Copa da Inglaterra;
- Cedric: rotina do jogador em casa;
- Deserto: visita do Arsenal ao deserto e a experiências nos Emirados Árabes Unidos;
- Kieran: jogador treinando na academia;

- Cedric: apresentação e primeiros momentos do jogador no clube;
- Pablo: apresentação e primeiros momentos do jogador no clube;
- Mikel: apresentação e primeiros momentos do treinador no clube;
- Cali: delegação visita a California e participa de treinos e ações de marketing;
- Wenger: fotos do treinador com todas as taças que conquistou.

Figura 28 - Postagens de escalações do Arsenal



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Arsenal (2021)

Agora olhando para o *feed*, percebe-se que, assim como United e Liverpool, o Arsenal também varia a sua identidade a partir do uniforme que vai a campo. Quando é o principal, a predominância é o vermelho. Já se é o reserva em uso, a cor mais presente é o branco. Se o terceiro está em uso, a identidade fica azulada. Apesar da variação, e da falta nesta temporada do amarelo no uniforme reserva, as cores variantes estão na gama da identidade usada pelo Arsenal. Apesar dos múltiplos tons e variações de texturas em uniformes, vermelho, branco e azul são usados regularmente e até fazem parte do brasão do clube. Com isso, o Arsenal é o primeiro time analisado que não apresentou um uso preocupante da sua identidade, pois com a mudança eles valorizam as múltiplas cores do clube e fortalecem a imagem do time londrino.

Figura 29 - Recortes do vídeo Gooners React



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Arsenal (2021)

*Gooners React* (reação do Gooner) são vídeos postados no IGTV que mostram torcedores reagindo a lances dos jogos do Arsenal. A câmera os filma sentados assistindo as partidas e conforme algo acontece eles gritam, xingam, comemoram as situações. Em uma época na qual é proibido o torcedor frequentar o estádio, esses vídeos trazem a lembrança de como é torcer no estádio e ver a reação dos colegas diante as situações das partidas. Além de gerar a identificação com a própria torcida local, ao disponibilizarem na rede social, o fã que não é da Inglaterra consegue também se conectar ainda mais ao time a aprender a torcer como um *Gooner* de verdade.

Figura 30 - Imagem em comemoração ao Ramadã



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Arsenal (2021)

No dia 12 de abril de 2021 o Arsenal postou uma imagem relacionada ao Ramadã, período religioso da cultura islâmica, com a seguinte frase: “*We wish a blessed #Ramadan from all of us here at Arsenal*” (desejamos um Ramadã abençoado de todos nós aqui no Arsenal). Claramente é uma forma de fisgar o público o mulçumano, e não só quem gosta de futebol, mas todos aqueles que possam criar laços afetivos com o clube por ele saudar um dos momentos religiosos mais importantes do ano. É uma forma simples que os clubes ingleses estão usando para atrair mais público e alcançar mais pessoas, através das redes sociais e do mundo globalizado.



Figura 31 - Postagens relacionadas ao abuso online compartilhadas pelo Arsenal



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Arsenal (2021)

Em diversos momentos há postagens com a hashtag “#StopOnlineAbuse”. O clube busca juntar forças para identificar, condenar e expor abusos quando eles são vistos. No primeiro momento o clube postou um texto com viés mais institucional demonstrando o engajamento dos jogadores, torcedores e comissão para combater as mensagens de ódio nas redes sociais. No post seguinte são citadas quatro atitudes que serão tomadas pelo clube:

- Comentários racistas e discriminatórios serão bloqueados;
- Material abusivo será removido;
- Os usuários serão verificados para que eles possam ser identificados;
- As plataformas vão prestar assistência para identificar os abusadores.

Posteriormente, postaram três conteúdos relacionados. Foram feitos com a mesma descrição, com a frase principal e uma imagem criada por um torcedor. Então em mais três momentos o Arsenal usou sua rede social para combater a violência on-line, através de uma ação de engajamento direto que coloca o torcedor como protagonista do movimento, ou seja, uma forma muito mais atrativa.

Com relação ao Youtube, a capa do canal apresenta a frase da campanha contra o abuso, mencionada antes. O Arsenal mostra-se forte e focado em combater esse problema. São 2,28 milhões de inscritos no canal e mais de 540 milhões de visualizações. Dentre vários conteúdos, vemos regularmente vídeos com os temas: live no intervalo de jogos, entrevistas com jogadores e treinador, treino, melhores momentos e gols de atletas, melhores momentos de jogos, jogadores clássicos. Além desses conteúdos regulares e recorrentes, aparecem vídeo com temáticas diferentes e interessantes:

- “Gooners React”: assim como apareceu no Instagram, no Youtube os conteúdos deste tema também estão presentes;
- “Every Touch” (todos os toques): são vídeos que mostram todos os toques do jogador em campo. Então a cada vídeo, está em foco um atleta e sua atuação em um jogo específico. Dessa forma, podemos acompanhar se uma forma bem rápida o desempenho daquele atleta e até perceber quais são as suas qualidades e características. É uma forma excelente de aproximar o torcedor ao atleta e fazer com que ele fique ainda mais famoso;
- “Open Mic” (microfone aberto): semelhante ao tema anterior, aqui são vídeos que apresentam as frases que um jogador diz durante um jogo específico. Então há uma câmera focada no atleta ao longo de todo o jogo captando o seu posicionamento, comportamento e tudo o que ele fala. Essa é outra maneira de tornar o atleta mais íntimo do torcedor;
- Futebol feminino: em alguns momentos o futebol feminino é presente no Youtube. São vídeos com melhores momentos de jogos, melhores gols da

temporada e entrevistas com as atletas sobre temas variados. Diferente do Instagram, no canal do Youtube o futebol das mulheres aparece.

Com os dois endereços digitais analisados, podemos perceber que o Arsenal é um clube que tenta criar muitos laços entre a torcida e os atletas. Através das diversas abordagens de conteúdos individuais sobre os jogadores, o clube objetiva que seus ávidos torcedores fiéis às redes sociais se tornem fãs e acompanham aqueles profissionais. Em alguns momentos o clube como instituição se coloca de lado nessa relação, e deixa um caminho livre entre atleta e torcida, fazendo com que aquele jogador seja o porta-voz do Arsenal. Além disso, dão ao torcedor a chance de estar presente torcendo pelo clube e, também, se engajando em uma causa social importantíssima para os dias atuais. Então, o clube traz para dentro da comunicação o torcedor e faz com que ele seja parte fundamental do funcionamento da instituição como um todo.

#### 7.3.5 Patrocinadores

O Arsenal é um dos times do mundo com maior receita. Junto aos principais clubes da Premier League, os *Gunners* possuem diversos patrocinadores e recebem uma alta quantia de dinheiro a cada temporada. O fornecedor de material esportivo é a Adidas, presente desde 2019 substituindo a Puma. Adidas ficará por cinco anos junto ao Arsenal, em um contrato de £ 300 milhões ao todo, ou £ 60 milhões por temporada. O novo contrato é o dobro do antigo estabelecido com a Puma. Esta parceria coloca o time como um dos que mais recebem dinheiro de patrocinadores de materiais esportivos no mundo.

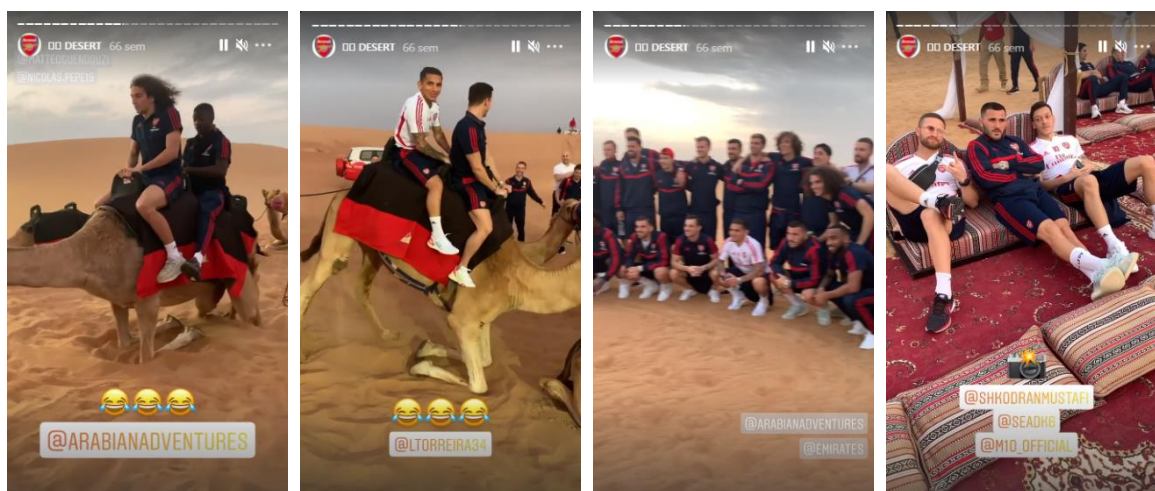
A Emirates Airlines é o patrocinador master do clube, está presente desde 2004. Inicialmente nomeando o estádio, passou em 2006 a ocupar o lugar de maior destaque na camisa. O *naminght right* do estádio está garantido até 2028. Já a presença na camisa foi renovada em 2018 até 2024, envolvendo o montante de 225 milhões de libras. O destaque fica para o crescimento do valor recebido, que na última renovação em 2012 era de 150 milhões de libras para o mesmo tempo de contrato, ou seja, um crescimento altíssimo. Quando chegar ao final do contrato, serão 18 longos anos de parceria. Ao contrário do United e Liverpool, o patrocinador master do uniforme de jogo é o mesmo do de treino no Arsenal.

Rwanda Convention Bureau, do país africano Ruanda, é o primeiro patrocinador a ocupar as mangas do uniforme do time. Com a frase “Visit Rwanda”, o governo busca tornar o país um destino turístico global. O contrato de três anos envolve 30 milhões de libras para o clube londrino.

Além dos principais citados, o Arsenal possuiu uma extensa lista de patrocinadores, somando um total de 18. As outras empresas presentes ao lado dos *Gunners* são: Acronis, Ball Corporation, GKFX, Konami, Santa Rita, Sportsbet.io, 424, Banque du Caire, Cadbury, Camden Town, Ganzberg, Hyde Park, Intel, Lavazza, MBNA, Octopus Energy, SBL, Theragun.

Adidas, Emirates e Visit Rwanda ocupam o espaço superior direito do site do clube, e ao mesmo tempo no rodapé, formam a linha superior acima dos demais patrocinadores. Abaixo na segunda linha estão os patrocinadores oficiais, que são os seis primeiros citados anteriormente. Mais abaixo estão o restante dos patrocinadores, que são denominados como parceiros regionais. Com relação à Emirates, ainda, ela aparece também em banners laterais na página principal do site.

Figura 32 - Recortes da seção dos Destaques “Desert”



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Arsenal (2021)

Como acontece nos outros times, os patrocinadores mais vistos são os do material esportivo, o master e o das mangas, já que a predominância no Instagram são fotos e vídeos de jogos e treinos. Além disso, a Emirates é citada e lembrada em um Destaque no perfil. Nomeado “Desert” (deserto), a sequência de vídeos mostra a delegação do time em uma viagem aos Emirados Árabes Unidos, fazendo diversas

atividades: andando de carro no deserto, caminhando no deserto, andando de camelo, comendo comidas típicas, assistindo apresentações culturais.

Figura 33 - Imagens com parceria do PES 2021

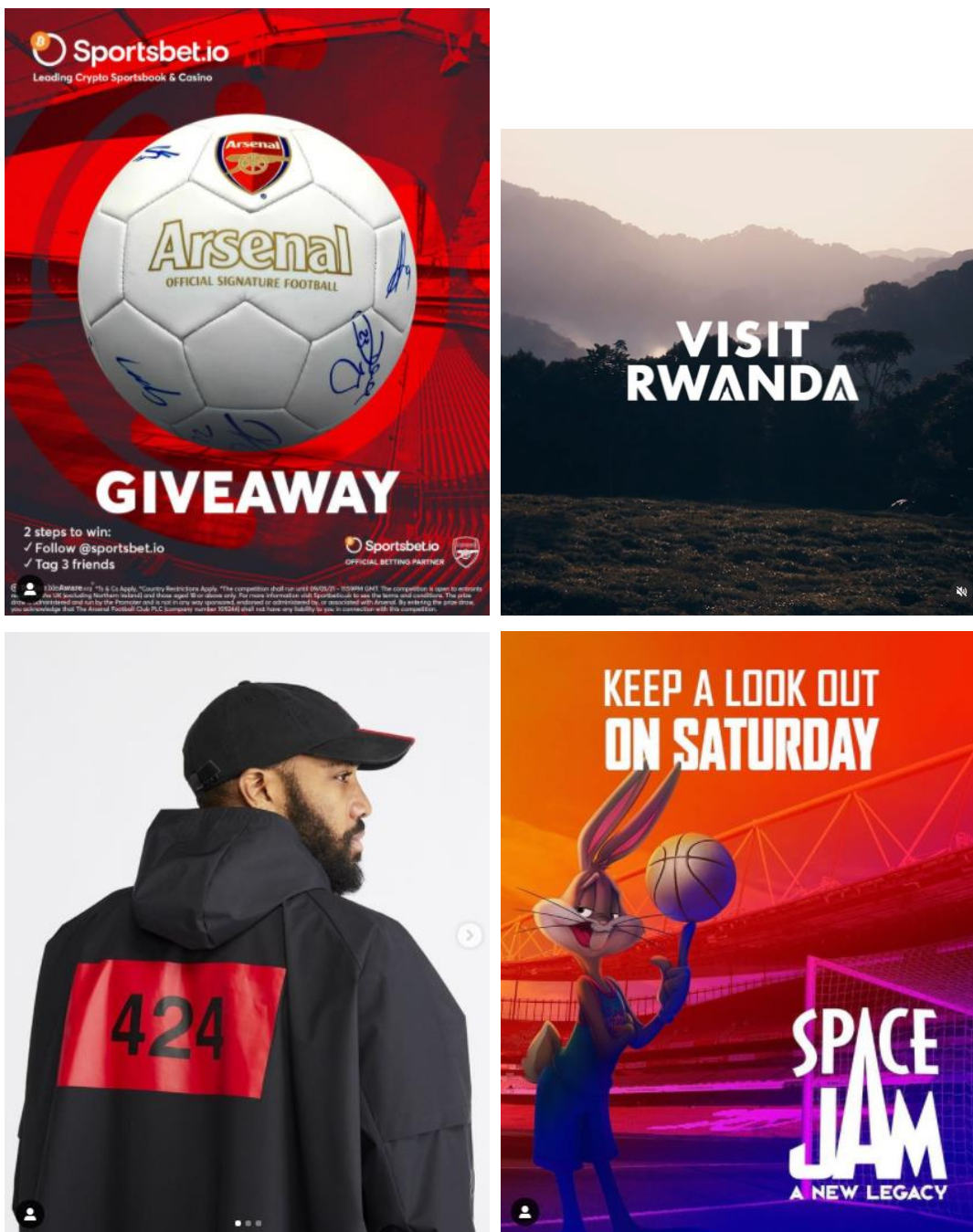


Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Arsenal (2021)

Existe também outra presença muito recorrente: Konami divulga o seu jogo PES 2021 em diversas postagens que tem os temas placares de jogos e escalações de partidas. O destaque aqui se dá pelo confronto direto com o seu maior rival, a EA Sports com o FIFA. As empresas competem para terem o jogo digital mais jogado do esporte no mundo, e estão disputando até espaço nas redes sociais nos maiores times do mundo. Além disso, outras quatro empresas aparecem em postagens do *feed* do perfil oficial do Arsenal no Instagram:



Figura 34 - Postagens pagas com patrocinadores diversos



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Arsenal (2021)

- Spotsbet.io: faz sorteios no Instagram oferecendo itens do clube. Utilizando o tradicional formato, pedem que o usuário comente marcando amigos e que siga o perfil da patrocinadora no Instagram para concorrer;
- Visit Rwanda: em duas oportunidades, a marca aparece patrocinando postagens relacionadas ao país;

- 424: a empresa surge junto com a com a Adidas em trajes especiais do Arsenal;
- Spacejam: a Warner Bros UK, que não é patrocinadora do clube, aparece em duas postagens no feed anunciando o remake do filme Space Jam.

Agora analisando o Youtube através do canal oficial do Arsenal, a presença de patrocinadores é bem mais discreta que no Instagram. Focado totalmente em conteúdo e no que é relevante ao futebol, as marcas Acronis, Konami e Ball aparecem com comerciais antes da *live* comentando o pós jogo. Já a Adidas está presente em duas oportunidades: com um comercial descontraído apresentando trajes para torcedores envolvendo a Adidas Originals e brasão antigo do clube. O segundo vídeo apresenta uma mensagem motivacional para o clube e os torcedores, intitulado “*Ready for the return! | adidas x Arsenal | #ReadyForSport*” a campanha foi lançada um dia antes do retorno da Premier League após a paralização da quarentena em 2020.

Com todo esse cenário exposto, podemos perceber que o Arsenal é um clube que vende muito a sua influência e sua imagem, se associando a diversas empresas e atraindo receitas externas. Não possui influência de patrocinadores na gestão do clube, porém é fortemente relacionada com a Emirates. Os *Gunners* se mostram um clube capaz de se vincular a qualquer tipo de patrocinador e a mantê-los por muito tempo.

Figura 35 - Recortes do comercial da Emirates em parceria com o Arsenal





Fonte: Elaborado pelo autor, com base em “*Arsenal Boeing 777 flight to Singapore | Timelapse | Emirates*” (2015)

Para visualizar a relação entre Emirates e Arsenal é interessante analisar um comercial das marcas juntas e perceber como acontece essa relação. Diferente do que normalmente vemos em comerciais de patrocinadores de clubes, nos quais as marcas tentam se aproximar do clube e da torcida através de ídolos, momentos históricos, fatos sociais, etc, a empresa aérea usa a imagem do clube apenas para divulgar o seu luxuoso Boeing 777. No vídeo intitulado “*Arsenal Boeing 777 flight to Singapore | Timelapse | Emirates*” (2015) vemos um dos maiores aviões da atualidade sendo personalizado com fotos de atletas do Arsenal e o emblema do clube. Além disso, as imagens apresentam o luxo, espaço, vantagens e todo o conforto que a Emirates oferece em seus voos. A diferença é que ao invés de serem pessoas comuns, são os jogadores do Arsenal quem estão ali aproveitando a viagem. Então é apenas usado a popularidade do clube para divulgar os serviços da empresa aérea. A Emirates faz esse tipo de comercial com diversos clubes e personalidades famosas. Então não é possível identificar laços afetivos entre as marcas neste exemplo.



## 7.4 Chelsea Football Club

Outro clube que será analisado, integrante do *Big Six* e considerado o 4º mais relevante, será o Chelsea. Como foi feito até agora, a pesquisa aborda alguns temas: história do clube; a marca; características da torcida; Instagram e Youtube; patrocinadores. Assim, clube a clube um contexto individual e, ao mesmo tempo, comum vai surgindo para podermos perceber como é a realidade da Premier League e como isso afeta as proposições feitas neste trabalho.

### 7.4.1 História

O Chelsea é mais um time londrino a aparecer. Os *Blues* (Azuis), como é conhecido o clube, se localiza na região oeste de Londres. Stamford Bridge é a sua casa, um estádio centenário e representa muito bem o time. Diferente dos outros clubes, o Chelsea não é caracterizado por um derby principal, como Arsenal e Spurs ou Liverpool e Everton. Os *Blues* têm como seus rivais todos aqueles que são uma ameaça forte às suas chances de título, dessa forma os clubes londrinos da Premier League, a dupla de Manchester e o time do Liverpool são considerados adversários sempre a serem batidos.

A origem do Chelsea não é do chão de fábrica como de outros clubes, mas da vontade que homens poderosos tinham para dar uso a um estádio em construção. Henry Augustus Mears e Joseph Mears, empresários milionários da época, acompanhados de Henry Boyer e Alfred James fundaram em 10 de março de 1905 o Chelsea FC. O objetivo era estruturar um clube para passar a jogar no estádio que Henry Mears estava construindo, para se tornar um investimento que gerasse retorno. O plano A do empresário foi atrair o Fulham, porém o acordo acabou não acontecendo. Assim, a partir de uma reunião de negócios surgiu um dos maiores times da Inglaterra e do mundo.

Com dinheiro para investir, o clube fez a sua primeira contratação internacional: Jacky Robertson. Além disso, montou um elenco para competir na segunda divisão. O clube foi desenvolvendo rápido e se tornando protagonista em Londres em pouco tempo. A torcida comparecia em peso nos jogos e fazia o clube ter médias altíssimas, como em 1912/13 alcançando 32.100 presentes e chegando no final da década no recorde do esporte na Grã-Bretanha, a média de 42.860. Após a Primeira Guerra, o

Chelsea fortaleceu o elenco trazendo jogadores importantes e desfrutando da ótima saúde financeira, graças em grande parte à altíssima média de público que se manteve.

Nos anos seguintes, o Chelsea continuou sendo um clube extremamente acompanhado pela torcida, mas sem conquistar nenhum título até a década de 1950. Nesta época, Stamford Bridge chegou a receber 70 mil espectadores em um jogo contra o Fulham na quinta rodada da Copa da Inglaterra. Na temporada 1954/55 o clube finalmente conquistou um título, o Campeonato Inglês. No ano seguinte, eles se tornaram campeões da Super Taça da Inglaterra. Na década seguinte, o clube continuou passando por “secas” de título e frequentou a segunda divisão. Na temporada 1965/66 após um ótimo ano nas competições, eles se sagraram campeões da Copa da Liga pela primeira vez. Já em 1967 eles flertaram com o título da FA Cup, mas foram derrotados na final pelo Tottenham. Porém, três anos depois, o título da Copa da Inglaterra foi obtido pela primeira vez.

A década de 1970 começou muito bem com o título citado antes e com a conquista, em 1971, da Copa dos Vencedores de Copa contra o Real Madrid. Porém a fase começou a ficar ruim e uma crise financeira atingiu o clube. Com reformas longas realizadas no estádio, o clube passou a buscar recursos financeiros com os torcedores. O clube, perante sua inconstância, foi rebaixado em 1975 e 1979. Essa época ruim ainda afetaria de forma profunda o ego do torcedor e o status do clube como instituição. A chegada de Johan Cruyff, um astro na época, não deu resultado e o clube ainda vendeu um dos seus craques ao Manchester United para pagar dívidas. A crise permaneceu nos anos seguintes e o Chelsea foi vendido em 1982, saindo da propriedade da família Mears. No ano seguinte o clube quase caiu para a terceira divisão. No fim da década, o Chelsea contabilizava seis rebaixamentos e vários anos de disputa na segunda divisão, pois nem sempre eles subiram no ano seguinte.

É na década de 1990 que o Chelsea começa a se estruturar de forma a se manter estável e se tornar protagonista no futebol Inglês. Glenn Hoddle foi o responsável por implementar uma revolução no clube. A partir de 1993, o Chelsea, como um dos clubes chaves na formação da Premier League, passou a fazer contratações extremamente relevantes e a investir pesado. O clube começou a se preparar para as temporadas como há muito tempo não vinha fazendo. Então finalmente o Chelsea começa a recuperar seu prestígio no final da década,

conquistando cinco títulos: Copa da Inglaterra em 1996/97 e 1999/00, Copa da Liga em 1997/98, Taça dos Clubes Vencedores de Taças 1997/98, Super Taça da UEFA 1998/99.

A ótima fase se manteve na virada do século e o clube passou a ter bom desempenho na Champions League e a se destacar no campeonato Inglês, além de obter um vice-campeonato da FA Cup. Em 1º de julho de 2003 o empresário russo Roman Abramovich comprou o time em um momento que ele voltava a ter uma fase financeira instável, pagando 140 milhões de libras para assumir o controle do clube. Nas mãos do bilionário, o Chelsea teve todas as suas dívidas pagas e realizou o maior investimento da história da Premier League na época, trazendo vários craques para o time em um novo manager que vinha fazendo muito sucesso em Portugal: José Mourinho. Já no primeiro ano, o clube conquistou a Premier League de 2004/05 e chegou ao bi-campeonato em 2005/06. Neste momento, o Chelsea passou a ser um dos times mais relevantes no campeonato e um dos times a serem batidos. Mesmo com as mudanças de treinadores, entradas e saídas de atletas, o time se mantém fortíssimo e muito competitivo. Os *Blues* somam na década uma série de títulos, que fazem esse período ser o mais vitorioso da sua história até aquele momento: Campeonato Inglês em 2004/05, 2005/06 e 2009/10; Copa da Liga em 2004/05 e 2006/07; Super Taça da Inglaterra em 2000/01, 2005/06 e 2009/10; Copa da Inglaterra em 2006/07, 2008/09 e 2009/10.

Porém, é na temporada de 2011/12 que o Chelsea alcança o título mais importante da sua história: é campeão da Champions League em 2012. Os *Blues* se juntam a um seleto grupo de apenas 22 times que conquistarem a Europa. Neste momento o projeto de Abramovich atingia seu auge, o clube se tornava um case de sucesso e uma referência a clubes empresas. Com confrontos extremamente marcantes, desbancando o Barcelona, de Guardiola, em um jogo histórico e vencendo o poderoso Bayern na final, o segundo time mais vencedor nacionalmente de Londres alcança um título que seus rivais de cidade não possuíam. Depois do ápice, os *Blues* alcançaram mais títulos importantes nos anos seguintes, seguindo como protagonistas dos campeonatos nacionais e internacionais. Venceram naquele mesmo ano a Copa da Inglaterra e depois em 2017/18; levaram mais duas Premier Leagues em 2014/15 e 2016/17; uma Copa da Liga em 2014/15; conquistaram mais dois títulos internacionais, a Europa League em 2012/13 e 2018/19. Assim o Chelsea

passou por mais uma década gloriosa e recheada de protagonismo, não lembrando o time que por muitas décadas foi irrelevante no cenário e que, frequentemente, jogava a divisão de acesso do Campeonato Inglês. Por fim, destaca-se o bicampeonato da Champions League na temporada 2020/21, na qual o Chelsea alcançou mais uma vez o título mais importante, superado o Manchester City de Guardiola.

Fotografia 5 - Stamford Bridge



Fonte: Matheus Silva (2020)

A casa do Chelsea é o Stamford Bridge, um estádio construído em 28 de abril de 1877. Nos primeiros anos o London Athletic Club utilizava o espaço para outros esportes e não para o futebol. O local foi comprado pelo fundador do clube em 1904, e passou a ser construído o estádio. O projeto do arquiteto Archibald Leitch previa arquibancadas para 100 mil espectadores. Diversos setores do estádio foram sendo construídos e remodelados ao longo do tempo. Na década de 1990, graças às exigências de modernização do futebol Inglês, o estádio passou por uma profunda remodelação deixando-o com as características vistas nos dias de hoje. Na época de maior crise do clube nos anos 1970 e 1980, o Stamford Bridge chegou a ser vendido para saldar dívidas. Neste período, outros times de Londres passaram a jogar no estádio e a ter fim para outros usos. Porém Ken Bates, o proprietário do time na época, recuperou a posse do estádio em 1992 após diversas negociações e decisões burocráticas. Assim o estádio se transforma junto com o futebol Inglês e renasce das ruínas para voltar a ser um grandioso templo do futebol. Então é interessante perceber

as semelhanças da trajetória do clube com o estádio, os altos e baixos, as mudanças realizadas e a retomada do respeito.

#### 7.4.2 Marca

O Chelsea diferente dos outros clubes, sempre teve em seus brasões cores similares em toda a história. O maior destaque do escudo, o leão, que é um dos maiores símbolos de identificação ao clube, só começou a ser usado na década de 1950, muitos anos após a fundação do clube. A inserção deste animal tinha um objetivo principal: transformar a imagem e o apelido que o clube tinha até então. O primeiro emblema do Chelsea era uma imagem de um veterano do exército, baseado no logotipo do Royal Hospital of Chelsea. Apesar de não ser usado na camisa, era uma das apresentações institucionais do clube. Então por usar esse escudo, o Chelsea recebeu o apelido de “The Pensioners” (aposentados, reformados).

Figura 36 - Cronologia de evolução dos brasões



Fonte: Logosmarcas.net

Porém, em 1952, Ted Drake, então gerente, apoiado pelo clube e pela torcida, decidiu que era necessária uma reformulação na imagem do time. Era preciso um novo símbolo, um novo apelido e uma nova imagem para o time Londrino. Então entre 1952 e 1953 até que o emblema oficial fosse finalizado, Drake adotou uma identidade provisória que abondava a imagem do soldado e passava a valorizar o azul, apenas tendo as iniciais do clube estilizadas em um brasão com um formato diferente.

Com o desenho pronto, 1953 é o ano que surge o leão no símbolo e começa dar ao Chelsea a identidade que ele tem até hoje. A inspiração para a presença do animal vem do brasão da família de Earl Cadogan, que era chefe do clube na época. Os demais elementos representavam o futebol, a Inglaterra e o bairro londrino de Chelsea.

Porém, após décadas de insucesso e pouco prestígio, quando o clube foi vendido o novo proprietário renovou a sua identidade. Criou, assim, um conceito totalmente novo, mantendo apenas a presença de um leão e o azul. Agora o animal estava em uma pose diferentes e desenhado com traços bem distintos do original. A marca passa a ser simples e direta, possuindo o vermelho que já era caraterísticos de importantes times da época. Essa reformulação representa não só um recomeço para o clube, como uma forma de criar uma imagem a ser melhor vendida, oferecendo melhores oportunidades de mercado e comerciais, pois o Chelsea precisava se reestruturar e voltar às glórias.

O emblema reformulado representa o Chelsea por alguns anos, até que novas mudanças na identidade começam a surgir novamente. Passa a perder o círculo envolta das iniciais e do leão, é introduzido amarelo no lugar do vermelho, volta a ter o círculo azul, e por fim perde o círculo e o amarelo, sendo totalmente azul. Assim como o time que vinha ganhando destaque na Premier League e contratando novos atletas para se tornarem ídolos, a imagem também estava instável. Com essas mudanças pequenas, mas significativas, é difícil entender o porquê não foi investido em uma apresentação duradoura para fortalecer as mudanças que vinham acontecendo em campo.,

Quando o Chelsea foi comprado por Abramovich, sofreu novas mudanças. Em 2003 assumiu o mesmo logo usado em 1986, mas apresentando um azul mais claro e o leão em branco. Em 1986 aquele emblema representava um recomeço e uma

nova era vitoriosa no clube, como aconteceu. Então quando a nova gestão assumiu em 2003, ao usar o mesmo desenho e adaptar as cores, passou a mensagem clara de um novo recomeço que será vitorioso, em uma época diferente. Com esse brasão o Chelsea levou o primeiro título da sequência estrondosa que viria a fazer.

Na temporada 2005/06, quando alcançou o bicampeonato, o time usou um emblema comemorativo de 100 anos. Eles apresentaram uma releitura do primeiro brasão que usou o leão (1953) com algumas mudanças nos traços, cores e elementos, além da escrita que fazia alusão ao primeiro século de vida. No fim daquela temporada o brasão comemorativo foi adotado de forma defetiva, deixando de lado a parte comemorativa e incluindo o vermelho em pequenos detalhes. Este é o brasão em uso até hoje, são 15 anos. No momento em que o leão voltou em seu desenho mais tradicional, comemorando seu aniversário e vencendo mais um título, a adoção daquele como a identidade oficial da marca representava um clube histórico e vitorioso. A manutenção, então, deste brasão garantiu ao Chelsea as raízes do clube não só pela presença do leão, da bola e das flores, como das cores originais e, também, aproveitou uma ótima fase que sustentou e sustenta todos esses anos de utilização do brasão tornando-o uma marca forte e extremamente vitoriosa.

#### 7.4.3 Torcida

O Chelsea é um clube com uma história marcada por altos e baixos em diferentes épocas, mas viveu em seu centenário o renascimento e a retomada do protagonismo e da riqueza. Seu torcedor é chamado de Blue, porém no início de sua história era Pensioner. Até hoje esse apelido é conhecido e associado ao time, vezes como forma de orgulho, vezes como gozação dos rivais. A origem desse apelido se dá pela relação do clube com a região da cidade (militarizada) em que se encontra, assim como pelos esforços feitos pelo clube, atletas e torcedores nas duas Guerras Mundiais.

Os Blues fazem parte de um seleto grupo de clubes que foram comprados neste século por empresas e pessoas bilionárias para transformar o futebol em negócio. Chelsea, Manchester City, Inter de Milão, Milan, Monaco, PSG e Valencia são clubes adquiridos por empresários ou holdings de investimento que assumiram a gestão dos clubes e fazem com que o esporte seja um mercado que traga valorização e lucro para eles. Guardadas as devidas diferenças entre eles, o torcedor de um time-

empresa aproveita a boa fase emergente dessa mudança, seja torcendo por um clube que passou a se estruturar melhor, como por um clube que passou a enfileirar títulos. Porém, além do torcedor do Chelsea ter tido anos incríveis nas últimas 20 temporadas, eles são acusados de torcer por um time sem méritos, ou por serem torcedores “modinha”, já que se não fosse Abramovich, o Chelsea ainda seria um time de massa mediano, levando em consideração a história. Mas isso não é verdade, o clube sempre foi um dos times mais tradicionais da cidade. Por décadas o Chelsea brigava para ser a terceira força da cidade junto ao West Ham, ficando atrás de Arsenal e Tottenham. Então, o time sempre teve popularidade e uma excelente torcida ao seu redor. O torcedor do Chelsea não possui raízes tão marcantes, como envolvimento com movimentos sociais como o Liverpool por exemplo, mas tem uma torcida pulverizada em Londres, com torcedores de diversas classes sociais.

Então para tentar entender de uma forma mais contextualizada como é o torcedor dos Blues, Nick Elliott do Dream Team no texto “TRUE BLUE 14 things you only know if you’re a PROPER Chelsea fan”<sup>11</sup> (Azul Verdadeiro: 14 coisas que você só sabe se for um verdadeiro fã do Chelsea) publicado em 2016, cita diversos exemplos que permitem moldar as características principais de um torcedor do clube:

- O grito de Roberto Di Matteo na final da FA Cup de 1997 ainda é a melhor coisa de todas. Em um uma época de recuperação, o título foi muito importante para o clube e torcida. O verdadeiro torcedor conhece Di Matteo não só pelo título como treinador da Champions, mas pelo gol feito na final da Copa;
- Marcel Desailly e Frank Leboeuf era uma dupla gigante na zaga. Hoje não se encontra mais parcerias como essa. John Terry elogiou recentemente os dois franceses como influentes em seu desenvolvimento;
- O que faltava em altura em Gianfranco Zola ele compensava em habilidade. E o que faltava em habilidade a Tore Andre Flo, ele compensava em altura. Os jogadores formaram uma parceria no final da década de 1990;

---

<sup>11</sup> O texto original deste material é inglês e todas as menções à baixo foram apresentadas traduzidas, com palavras adaptadas ao nosso idioma e textos complementares explicativos.



- Vinnie Jones e Dennis Wise são a melhor dupla de meio-campo da história do Chelsea. Jogar contra o Chelsea na temporada 1991/92 significava ter suas pernas cortadas em pedaços por eles;
- Antes de Petr Cech outro goleiro foi importante para o time: Ed de Goey. O holandês tinha uma ótima envergadura e seu cabelo parecia de um detetive de televisão desajeitado;
- Jimmy Floyd Hasselbaink foi artilheiro do Chelsea em três das quatro temporadas no início de 2000 e o primeiro homem na história dos Blues na Premier League a quebrar a marca de 20 gols;
- Claudio Ranieri quando era torcedor do Chelsea assinou com Frank Lampard e foi fundamental para a introdução de John Terry na equipe;
- Antes de Frank Lampard surgir e se tornar um goleador para um meio-campista, Gus Poyet fazia muitos gols também. O jogador dava voleios que conquistaram fãs de todos os clubes;
- Reza a lenda que o gol de Jesper Gronkjaer contra o Liverpool na temporada 2003/04, foi o motivo decisor para Abramovich comprar o clube. A vitória deu o Chelsea o quarto lugar e a classificação para a Liga dos Campeões. Sem a competição europeia, o bilionário russo não teria investido no Chelsea.

Com essas lembranças que todo torcedor do Chelsea deve ter, é possível perceber que o fã de verdade valoriza também a história menos afortunada do clube. É importante para o DNA do torcedor muitos atletas e treinadores que ajudaram a compor o time na década de 1990 e proporcionaram o momento pré era Abramovitch. Além disso, Garry Hayes do Bleacher Report <sup>12</sup>(2013) faz uma seleção de bons motivos que podem converter torcedores para o Chelsea. Assim, na sequência estão fatores históricos e sociais que tornam o clube muito especial:

---

<sup>12</sup> Assim como à outra citação, o texto original deste material é inglês e todas as menções à baixo foram apresentadas traduzidas, com palavras adaptadas ao nosso idioma e textos complementares explicativos.

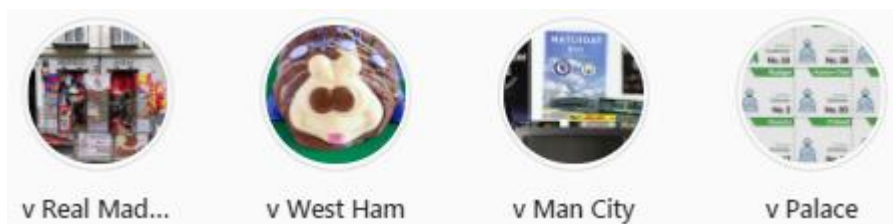
- Peter Osgood: atuou no Chelsea na década de 1960 a 1970, marcou 150 gols pelo time. Foi ele quem marcou contra o Real Madrid na final da Taça dos Vencedores da Taça de 1971;
- Stamford Bridge: é a casa do Chelsea desde sua formação em 1905 e, desde então, têm disputado todos os jogos competitivos em casa;
- Champions League: o primeiro e único clube de Londres a ganhar a competição;
- Roman Abramovich: na era rica do Chelsea, o novo dono ajudou a trazer o futebol moderno para a Premier League e ser um dos responsáveis por aumentar o interesse na liga nacional;
- 19 títulos no século XXI: o clube é muito vitorioso na época atual;
- José Mourinho: o técnico que trouxe oito títulos ao clube e foi o precursor do Chelsea moderno e protagonista;
- Frank Lampard: com 203 gols, ele é o maior artilheiro do clube, uma lenda viva;
- Cosmopolita: Chelsea é protagonista na formação da Premier League como a conhecemos, possuindo atletas de múltiplas nacionalidades e apresentando um futebol moderno.

Dessa forma, o torcedor tradicional do Chelsea é um cidadão londrino que sabe que seu clube é recheado de história e que seu escudo é muitíssimo respeitado. A torcida dos *Blues* mesmo que tenha vivido maus momentos, hoje exige que seu time seja o número um de Londres e, principalmente, vença títulos.

#### 7.4.4 Instagram e Youtube

O perfil dos *Blues* no Instagram posta diariamente diversos conteúdos relacionados às rotinas do futebol, como visto nos casos anteriores. Dessa forma, alguns temas muito recorrentes são: aniversário de atletas, fotos de jogos, anúncios de partidas, placares, escalações, fotos e vídeos de treinos, entrevistas com treinador e jogadores, ex-atletas, melhor da partida, fotos de viagens.

Figura 37 - Destaques do Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Chelsea (2021)

Ao mesmo tempo, os Destaques do perfil são diferentes dos outros clubes. O compilado de stories é muito maior que dos outros clubes, são vários Destaques disponíveis. Além da quantidade elevado, os conteúdos também são variados. A maioria são dedicados a adversários, ou seja, postagens do Chelsea sobre jogos apresentando fotos e vídeos do dia-do-jogo, o clima da torcida, vestiário, escalações, entrada em campo, aquecimento, e tudo mais que envolvem as partidas. O título dessas seções é escrito com a letra “v” mais o nome do rival “West Ham”, dessa forma vemos: “v Real Madrid”, “v Man City”, “v Palace”, etc. Está disponível também alguns Destaques com jogadores do time.

Figura 38 - Layouts com escalações de jogos

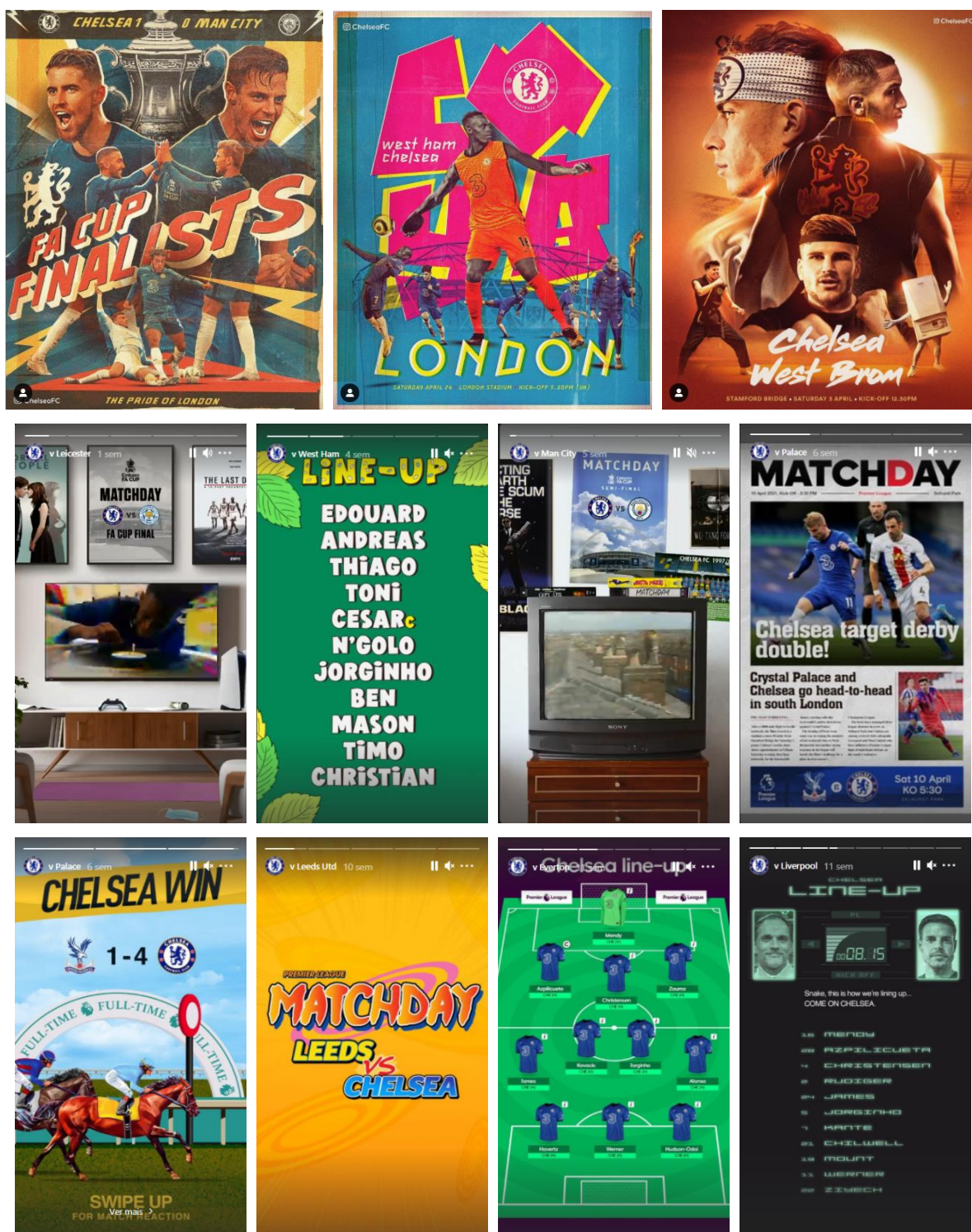


Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Chelsea (2021)

Ainda relacionado a esses stories que ficam na parte superior do perfil, e com as postagens sobre jogos (escalação e placar) e anúncios de próximos jogos, a identidade visual se transforma. Seguindo o mesmo movimento dos outros clubes, quando o time usa o uniforme principal a predominância do layout é azul, quando usa o segundo as cores são azul-claro, já quando o time entra em campo com o uniforme

alternativo, as imagens mantêm o azul tradicional do clube, mas inserem elementos com um tom salmão. A observação a ser feita é de que apesar da variação, ele ainda fica próximo da sua identidade, não apresentando uma cor completamente destoante como em outros clubes.

Figura 39 - Recortes das seções dos Destaques sobre jogos





Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Chelsea (2021)

Já os anúncios de próximos jogos e temáticas visuais dos Destaques apresentam ilustrações e imagens com temáticas completamente aleatórias e diferentes. O clube nesses momentos deixa de lado o padrão visual azul minimalista e passa a ter layouts extremamente variados e complexos. Dentre as diversas temáticas, cito alguns: psicodélico, capa de jornal, Naruto, videogame, Tinder, Walkman, pirata. Essa estratégia torna os stories do clube mais atrativos para o seguidor, já que ele não irá enjoar do mesmo layout e padrão que costuma ver a cada semana. Além disso, a informação não é o único item relevante, já que os olhos se perdem reparando nos ricos detalhes que cada temática apresenta. É possível perceber a riqueza e a complexidade que cada imagem tem, além das suas referências à história e cultura pop. O Chelsea traz para um momento comum e rápido que é o acompanhamento pré-jogo, mais uma forma de entretenimento ao público. Ao mesmo tempo, o seguidor percebe que aquela variação se trata de uma temática específica e não uma simples mudança de cor como acontece nos uniformes. Dessa forma, o que poderia causar prejuízo à lembrança de marca são as postagens que acompanham as cores do uniforme, entretanto como no Chelsea a variação é pequena, não corre esse risco. Ao contrário, o clube ganha valorização de marca, possuindo uma identificação com diferentes nichos através das muitas variações feitas.

Figura 40 - Postagens em parceria com a EA Sports



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Chelsea (2021)

O Chelsea também foi um clube que publicou uma postagem relacionada ao Ramadan, focado também em atrair o público árabe. Além disso, o FIFA 21 da EA Sports aparece relacionado a algumas postagens. O time Londrino usa do relacionamento próximo com o jogo digital para criar conteúdos para a sua rede social, como: lances de Mason Mount destacando sua carta do Ultimate Team e fotos do jogador com ela em mãos, layout de Pulisic e sua carta do jogo, Layout de Reece James acompanhando de sua carta do Ultimate Team.

Figura 41 - Imagens relacionadas ao futebol feminino



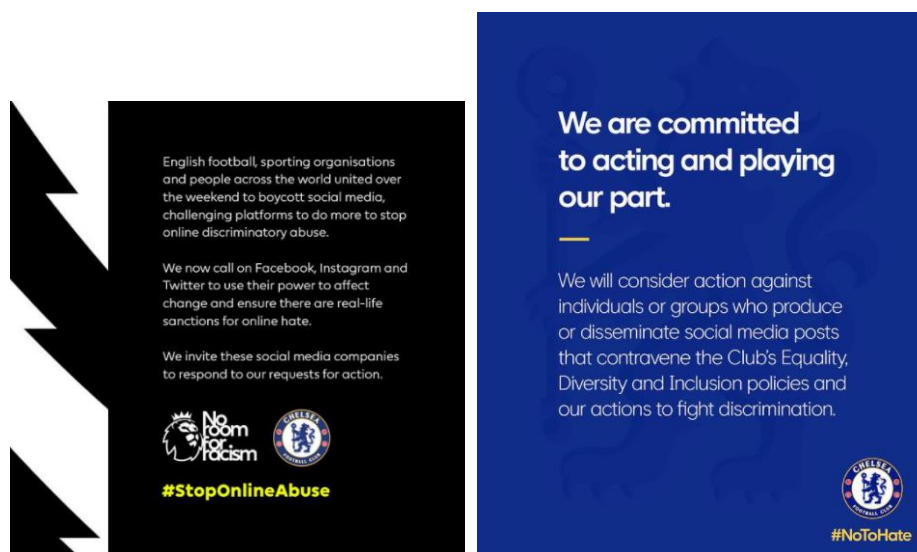
Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Chelsea (2021)

Aparece também o futebol feminino. São postagens com menos frequência, mas ainda assim o clube não deixa de mencionar o futebol feminino. Nas postagens podemos ver lances dos jogos dos times das mulheres, comemoração de título e fotos de jogos. Destaca-se a postagem que cita as duas finais de Champions League que o Chelsea jogou, uma no futebol feminino e a outra no masculino. Então, no auge da temporada do time principal, o clube fez questão de citar o time das mulheres também, que por todo o mérito também chegou à última etapa da competição internacional mais importante da temporada. Assim, os Blues são o primeiro clube a conseguir chegar nas duas finais no mesmo ano.

O Chelsea tem uma frase característica que é usada pela torcida e institucionalmente para fazer alusão ao clube: “The Pride of London” (Orgulho de Londres). Então como mais uma forma de gerar identificação com a torcida e a cidade, a frase é usada em diversas postagens com conteúdos sobre jogos e jogadores.

Assim como Liverpool faz com “You’ll never walk alone”, por exemplo, o Chelsea traz o grito da torcida para a comunicação institucional do clube.

Figura 42 - Postagens relacionadas ao abuso online compartilhadas pelo Chelsea



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Chelsea (2021)

Por fim, no Instagram vemos muitas postagens contra a discriminação, o ódio e o abuso nas redes sociais. O clube londrino divulga campanhas contra esses comportamentos agressivos em prol de um futebol mais seguro e respeitoso. Dentre as variações de formatos e mensagens publicadas na rede social, cito algumas abaixo:

- Nota de repúdio a comportamentos inadequados e contrários às políticas do Clube, e uso da hashtag #NoToHate (não para o ódio);
- Nota para salientar o contato com as redes sociais para mudar e garantir sanções para o abuso on-line, e o uso da hashtag #StopOnlineAbuse (pare o abuso online) e #NoRoomForRacism (sem espaço para o racismo);
- Foto de jogadores segurando uma placa escrito “No to hate” e o logo do clube, acompanhado de um texto de protesto;
- Postagem com a frase “something needs to change” (alguma coisa tem que mudar) e na descrição o clube cita o repúdio ao racismo sofrido pelo atleta Reece James;
- Vídeo em parceria paga com a Beats by Dre, que apresenta uma parede sendo pintada com a frase: “Bring back fans. Not racism” (traga de volta os fãs, não o racismo), relacionada à volta dos torcedores ao estádio após a pandemia.

No Youtube o Chelsea possuiu um canal com 2,75 milhões de inscritos e mais de 550 milhões de visualizações. São diversos temas de vídeos postados diariamente no canal. No geral, os *Blues* têm um portfólio de conteúdos audiovisuais semelhantes aos outros clubes analisados, vemos: lances de jogos, *lives* em dias de jogos, melhores momentos, gols de jogadores, partidas clássicas, entrevistas com jogadores e treinadores, treinos. Além desses conteúdos, o que se destaca são os temas focados em jogadores específicos. Há um repertório de vídeos com entrevistas e discussões entre atletas e intermediadores. Apesar de serem de séries e conteúdos diferentes, assemelham-se no fato de terem os atletas como protagonistas. Dessa forma, o Chelsea coloca em seu canal do Youtube os seus atletas expostos para que a torcida e os fãs possam conhecer melhor aquelas pessoas, interagir com elas e passar a se tornar fãs dos atletas que vestem a camisa do clube.



#### 7.4.5 Patrocinadores

O Chelsea é um clube recheado de patrocinadores e, assim como seus rivais, fatura milhões de euros por temporada com parceiros comerciais. Na temporada 2020/21 o clube apresentou um novo patrocinador master, a empresa de telecomunicações Three. O logo da empresa passou a ocupar o local de destaque das camisas do time principal, do time feminino e da categoria de base. O contrato com a Three será de três anos e não teve os valores divulgados oficialmente, mas por notícias divulgadas está próximo do contrato antigo com a Yokohama, que era £ 40 milhões por temporada. Além disso, a empresa vai construir uma rede 5g no Stamford Bridge e também estar presente nos ativos físicos e digitais. A Three substituiu a Yokohama na categoria principal, pois a empresa japonesa passou a ocupar uma categoria de patrocínio inferior no clube.

A Nike é a patrocinadora esportiva do Chelsea e tem um contrato extenso e com um valor alto. O contrato foi assinado em 2016, substituindo a Adidas no uniforme do clube, e contempla 15 anos de duração por 60 milhões de libras por temporada. Na época em que o acordo foi feito, a Nike patrocinava apenas o Manchester City, ou seja, tinha apenas um parceiro na liga mais midiaticizada do mundo. Dessa forma, esse pode ter sido um dos fatores para o contrato com o Chelsea ser tão longo e valioso. Já para o espaço da manga do uniforme, a parceira é a Hyundai. A montadora vai pagar 12,5 milhões de libras por temporada, em um contrato de quatro temporadas com duração até o final da temporada 2021/2022. A Hyundai está presente também fornecendo carros para o clube, e aparece nas publicidades do estádio Stamford Bridge e em conteúdos digitais.

Dessa forma, o Chelsea possui a Nike e a Three como patrocinadores principais, e mais 15 patrocinadores oficiais: Beats by Dr. Dre, Cadbury, Carabao, EA Sports, Fiserv, GO Markets, Hublor, Hyundai, Levy Restaurants, Millenium, MSC, Singha, Sure, Vitality e Yokohama. Além disso, a N1 Singer é parceira do time feminino do Chelsea, assim como as instituições Plan International e Soccer Aid são determinadas como parceiros de caridade. O Chelsea não possuiu naming right em seu estádio, assim como não há parcerias para o nome do centro de treinamento.

A Nike e a Three aparecem no site no topo no lado direito, porém com um tamanho mais discreto que nas situações dos outros clubes. No rodapé do endereço

digital, apresenta as duas marcas acima das demais com logos em tamanhos maiores e, abaixo, estão os demais patrocinadores do clube, citados no parágrafo anterior.

Figura 43 - Postagem patrocinada pela EA Sports



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Chelsea (2021)

O Instagram do Chelsea tem características próprias em relação aos patrocinadores. As marcas da camisa Nike, Three e Hyundai, são as que mais aparecem por estarem no uniforme do clube. Além dessas, a EA Sports aparece em alguns momentos apresentando cartas de jogadores do Ultimate Team. Isso marca a presença próxima ao clube da empresa de jogos eletrônicos.

Figura 44 - Layouts de placares de jogos



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Chelsea (2021)

Ao mesmo tempo, vemos inserções eventuais de outros patrocinadores em postagens de placares da Premier League. Alguns exemplos de empresas são: House of Cinn, The Running School, Balance Coffee e Yhangry. Porém essas postagens pagas têm um motivo diferenciado, ao lado dos logos das marcas vem escrito a frase “Proud of London” e a explicação dizendo que estão apoiando negócios pequenos do coração da cidade. Essas ações são únicas no Chelsea pelo que vimos até aqui, elas

aproximam o clube da comunidade e colocam nas estratégias comunicacionais a realidade da crise do Covid-19 e o apoio à sua cidade. Dessa forma, o perfil do Chelsea no Instagram é discreto com relação às ações patrocinadas.

Na presença do Chelsea no Youtube, entre diversos vídeos publicados, vemos alguns conteúdos com parceiros comerciais. A EA Sports aparece novamente com conteúdos com jogadores, cartas do Ultimate Team e assuntos relacionado aos jogos. Nas capas dos vídeos apresenta-se o logo do FIFA 21. A Nike aparece patrocinando vídeos que apresentam o “Nike Trainer Jamie Reynolds” e algum atleta do clube. Além de aparecer na roupa do personal, na capa do vídeo também vemos o logo da Nike ao lado do Chelsea. A Three também está presente no Youtube do clube. Nos vídeos com conteúdos diversos com atletas, a marca aparece na capa do vídeo e também na vinheta de abertura. Outra marca presente é a Hyundai, com uma ação com seu novo veículo elétrico e jogadores do time. MSC Cruise e EcoATM são duas marcas que aparecerem em vídeos específicos.

Os patrocinadores do Chelsea não são envolvidos na gestão. O homem forte do time que é Abramovich, apesar de ser um homem de negócios com diversas empresas, não possuiu nenhuma delas relacionadas ao clube.

Figura 45 - Recortes do comercial da Three com torcedores do Chelsea







Fonte: Elaborado pelo autor, com base em “*Back to The Bridge | Three X Chelsea Football Club*” (2020)

Para entender e contextualizar melhor a relação do clube com os patrocinadores, destaco um comercial do patrocinador master junto ao clube. O vídeo intitulado “*Back to The Bridge | Three X Chelsea Football Club*” (2020) conta a história de um casal idosos que é fã do Chelsea desde sempre. Com a pandemia e a impossibilidade de eles irem ao estádio, estão longe do clube como nunca estiveram. Então eles são levados a um galpão para viver uma experiência única. No ambiente eles sentam em uma estrutura simulando uma arquibancada antiga e são surpreendidos com uma imersão ao Stamford Bridge. Através de telas, projetores e som, o casal visualiza arquibancadas do estádio e o barulho da torcida, enquanto acompanham uma partida na tela central. A assinatura final do comercial é: “now more than ever, stay connected to what matters” (agora, mais do que nunca, fique conectado com o que importa). Portanto, temos no vídeo a representação da história do clube através da vida de torcedores idosos, ou seja, o Chelsea não é uma “moda”, ele é tradicional. Além disso, o gancho comercial em que a Three se insere é a ideia de

mostrar a necessidade de conexão com os Blues, que em momentos de pandemia, só se pode ser feito remotamente, ou seja, através de telecomunicações. Então no primeiro ano de parceria, a patrocinadora já consegue criar um vínculo com o time e sua torcida, proporcionando àqueles torcedores um momento único.

## 7.5 Manchester City Football Club

Agora vamos analisar mais um clube do *Big Six*, o Manchester City. Como está sendo feito até agora em cada clube, abordarei esse a partir dos seguintes temas: história do clube; a marca do time; características da torcida; Instagram e Youtube do City; patrocinadores. A cada clube vamos construindo um contexto individual e, ao mesmo tempo, a conjuntura geral da Premier League vai surgindo, para podermos perceber como é a realidade da competição e as afetações propostas neste trabalho.

### 7.5.1 História

O Manchester City é um clube que renasceu no século XXI e passou a ser um dos protagonistas do futebol Inglês e expoente ao futebol internacional. O clube é apelidado de *Citizens* (cidadãos) ou *Cityzens* e está sediado na cidade de Manchester. O City manda seus jogos no Etihad Stadium e é o segundo clube mais importante da cidade. Manchester United é o principal rival do time azul de Manchester.

Em 23 de novembro de 1880 na paróquia de St. Marcus (São Marcos), na cidade de Manchester, o clube foi fundado com o nome de St. Mark's. Ele surgiu para atuar como um entretenimento para os jovens operários que moravam na cidade, que é um polo industrial desde o século XIX. Já em 1887 o clube adotou o nome de Ardwick e, posteriormente, em 1894 passou a se chamar Manchester City.

Nos primeiros anos o time disputou competições regionais e participou de competições de divisões abaixo da principal. Em 1898/99 o City foi campeão da 2ª divisão do campeonato nacional, e assim conquistou a vaga para disputar a competição principal. Isso tornou o City o primeiro time da cidade a chegar à elite. Em pouco tempo, o clube conquistou o primeiro título relevante, a FA Cup na temporada 1903/04. Isso fez os *Citizens* o primeiro time de Manchester também a conquistar um título nacional relevante. Na década de 1930 o clube voltou a vencer e trazer glórias para a torcida, vencendo: Copa da Inglaterra 1933/34, Campeonato Inglês em 1936/37

e Super Taça da Inglaterra 1937/38. Neste momento, pronto para se destacar e se tornar um dos principais times da época, o clube passou a ter momentos ruins, perdendo o protagonismo e passando a figurar na segunda divisão.

Após longos anos, o City chegou ao tri da Copa da Inglaterra em 1955/56. Depois de mais algum tempo sem destaque, o time enfileirou três títulos importantes em sequência: Campeonato Inglês 1967/68, Copa da Inglaterra 1968/69, Super Taça da Inglaterra 1968/69 e Copa da Liga 1969/70. Além disso, o clube também venceu em 1969/70 o seu único título internacional até hoje, a Taça das Taças. A década de 1970 reservou os dois últimos títulos do clube no século XX, a Super Taça em 1972/73 e a Copa da Liga em 1975/76. Fora isso, o time estava presente em competições e sempre expoente a algum título, apesar de ter conquistado somente os citados antes. Após esse período, até a virada do século, o clube passou por maus momentos. O time tem participações pífias nos campeonatos, volta a jogar a segunda divisão e chega a ser rebaixado para a 3ª divisão em 1997/98. Apesar da má fase na década de 1990, o Manchester City é um dos clubes fundadores da Premier League.

Após vencer a segunda divisão em 2001/02 o City retorna ao topo, lugar de onde não saiu mais. Naquele momento o City tinha alcançado sete títulos da 2ª divisão, tornando o clube o maior vencedor da competição, em 25 temporadas disputadas. Os anos seguintes marcaram a estabilização do time na primeira divisão e a volta à disputa de competições europeias após muitos anos.

Então, em 2008, o Abu Dhabi United Group comprou 100% do clube por 210 milhões de libras, e mudou completamente a realidade do clube. De um clube mediano de Manchester, o City passou a ganhar os holofotes da mídia mundial. Neste momento, o Chelsea já havia sido comprado e já tinha voltado às glórias, então pairava a expectativa de o clube também se estruturar para se tornar um protagonista campeão. O clube passa a fazer contratações importantes e a trazer jogadores que foram fundamentais na mudança de patamar do clube, como: Vincent Kompany, Carlos Tevez, David Silva, Edin Dzeko, Mario Balotelli, James Milner, Yaya Touré, Sérgio Agüero. Além disso, a administração árabe também fez mudanças no comando técnico e trouxe treinadores importantes para o comando do clube nesses anos de gestão. Roberto Mancini atuou de 2009 a 2013, Manuel Pellegrini até 2016 e, por fim, Pep Guardiola que está no comando até hoje. O treinador espanhol é uma das

maiores bandeiras do clube, responsável por uma imensa expectativa por resultados, referência do futebol moderno e coletivo, que o torna a principal estrela dos *Cityzens*.

De 2008 à 2021, o clube de Manchester conquistou títulos e um protagonismo nunca alcançado até então. Foram 16 títulos neste período, sendo eles: Premier League em 2011/12, 2013/14, 2017/18, 2018/19 e 2020/21; Copa da Inglaterra em 2010/11 e 2018/19; Copa da Liga em 2013/14, 2015/16, 2017/18, 2018/19, 2019/20 e 2020/21; Super Taça da Inglaterra em 2012/13, 2018/19 e 2019/20. Fora isso, o clube é responsável por manter atletas de nível mundial e fazer contratações badaladas e supervalorizadas, como: Fernandinho, Kevin De Bruyne, Raheem Sterling, John Stones, Gabriel Jesus, Ilkay Gündogan, Aymeric Laporte, Benjamin Mendy, Riyad Mahrez, João Cancelo, Rúben Dias.

Na temporada 2020/21 o Manchester City teve um grande protagonismo. O clube foi campeão da Copa da Liga e chegou na semifinal da Copa da Inglaterra. O clube também venceu seu sétimo título de campeonato Inglês, levando a Premier League nesta temporada. Além disso, alcançou também a sua primeira final de Champions League, ficando em segundo lugar perdendo o título para o Chelsea. Dessa forma, o ano de 2021 foi mais um vitorioso ano da história do clube, mostrando que o City é uma instituição em crescimento e que o momento atual é uma época de construção da história do clube. Estamos presenciando o crescimento e a glorificação máxima de um clube centenário conhecido por grande parte da sua vida como um coadjuvante.

Além do sucesso esportivo, o clube é um case de sucesso comercial. Sete anos após a aquisição, o City Football Group (*holding* que administra o clube) em 2015 vendeu 13% do clube para investidores chineses da China Media Capital e CITIC Capital por 265 milhões de libras. Essa transação mostrou que o clube, poucos anos depois, já valia quase 10 vezes mais que no ano inicial. Já em 2019, a empresa vendeu pouco mais de 10% do clube ao grupo de investimentos americano Silver Lake Partners por US\$ 500 milhões. O jornal Financial Times calculou o valor do Manchester City após essa transação em US\$ 4,8 bilhões. Dessa forma, 11 anos após a aquisição o clube tinha supervalorizado o seu valor.



Fotografia 6 - Maine Road



Fonte: Henrique Diz Diz (2016)

O Manchester City já teve três casas em sua história, e nenhuma delas representa o clube de uma forma profunda como acontece com o Liverpool e United. Hyde Road foi o primeiro estádio do clube, entre os anos 1887 até 1923, com capacidade para 40 mil pessoas. Porém, o estádio mais lembrado antes do atual é o Maine Road, que serviu o clube por 80 anos, até 2003. Este estádio viu poucas glórias do time e muitos fracassos. Em seu auge colocou mais de 84 mil pessoas na partida entre City e o Stoke pela FA Cup em 1934. O estádio também serviu ao Manchester United enquanto o Old Tafford estava em reconstrução após a Guerra. O estádio passou por algumas reformas ao longo das décadas, mas foi principalmente nos anos 1990 que ele mais se modificou. Após o Relatório Taylor (citado no capítulo de contextualização, que foi o estudo realizado para transformar os estádios e trazer mais segurança), o clube precisou modificar o estádio para seguir as novas diretrizes. Algumas remodelações foram feitas, mas outros planos foram travados em 1996 quando o clube caiu para a segunda divisão. Em 11 de maio de 2003 aconteceu o último jogo no estádio, com ele finalizando a sua história com uma capacidade máxima de 35.150 lugares, menos da metade que havia chegado em 1934.

Fotografia 7 - Etihad Stadium



Fonte: estádio.net

Então na temporada 2003/04 o City passa a mandar seus jogos no Eastlands, ou também chamado de City Of Manchester Stadium. Esse estádio foi projetado para sediar as Olimpíadas de 2000, mas como a cidade não venceu a disputa de escolha da sede, o empreendimento mudou seus planos e acabou sendo construído um estádio mais modesto que o plano original, para 35 mil espectadores. Inicialmente o projeto tinha como objetivo principal ser o local sedizador dos Jogos da Commonwealth de 2002, sendo posteriormente adaptado para os *Citizens*. Após a aquisição do clube, a nova administração passou a fazer modernizações e ampliações no estádio. A maior mudança foi a retirada da pista de atletismo e o rebaixo do terreno do gramado, para a inserção de um novo anel de assentos. O resultado é um estádio moderno, seguro e reconhecido por ser muito bonito. Atualmente, após várias mudanças, comporta 55 mil espectadores.

No ano de 2011 a Etihad também adquiriu os direitos sobre o nome do estádio, em um contrato de 10 anos envolvendo 150 milhões de libras. Dessa forma, o nome passou a ser oficialmente Etihad Stadium.

### 7.5.2 Marca

O Manchester City em seu primeiro momento usava as cores preto e branco, com um símbolo de cruz de malta, referência ao seu primeiro nome St. Mark's. Posteriormente, assim como o United fez em determinados momentos, os *Cityzens* tiveram como escudo o brasão de armas da cidade de Manchester. Nessa época, se destacava as cores vermelha e amarela.

Figura 46 - Cronologia de evolução dos brasões



Fonte: Marcas-logos.net/

Foi somente em 1970 que o City passou a utilizar o escudo em seus uniformes. Entretanto, esse emblema que passou a ocupar as camisas já era usado na década anterior de forma institucional pelo clube. Já com cores próximas das vistas hoje-em-dia, o brasão apresentava o característico navio símbolo de Manchester e as três listras amarelas que representavam os rios da cidade: Irwell, Medlock e IRK. Porém

um detalhe neste brasão não era bem aceito pela torcida, o vermelho. Então em 1972 o clube faz uma remodelação deixando de lado a homenagem aos rios e colocou no brasão a rosa vermelha de Lancashire. Manchester cresceu como uma das cidades desse condado, que tem a rosa como símbolo há séculos, aí está o motivo para a inserção da rosa.

Então após muitos anos com escudos semelhantes e com alterações específicas, em 1997 o Manchester City remodela completamente a sua marca. Naquele ano, o clube não conseguiu registrar o brasão como marca comercial, assim surgiu a necessidade da criação de um novo. Inspirado novamente no brasão de armas da cidade, a águia dourada se baseava no formato das faixas do capacete do cavaleiro presente no brasão. Trouxeram de volta as faixas que simbolizam os rios e retiraram o nome do clube, deixando apenas a sigla. Além disso, foi adicionado uma faixa com a frase *“Superbia In Proelio”* (orgulho na batalha) em latim. No ano de criação deste emblema, o clube estava indo para a terceira divisão. A mudança de marca nessa época poderia representar o fim de um clube centenário de primeira divisão com poucos títulos, e o começo de um time fraco e medíocre de divisões inferiores. Ao mesmo tempo, que poderia ser a representação de uma remontada, e foi isso que aconteceu. O escudo acompanhou o time do seu momento mais baixo até a volta à glorificação com a conquista da Premier League na temporada 2011/12, com o espetacular desfecho nos minutos finais deixando o United com a segunda colocação. Após acompanhar o time em mais alguns títulos, a marca seria substituída em 2016. Dessa forma, a águia dourada e as simbologias representativas à Manchester deram ao clube e ao torcedor as raízes de uma história sofrida e de superação, de um clube capaz de ressurgir das cinzas, passar por uma transição profunda e reencontrar as glórias através da solidificação da imagem e da paixão dos torcedores.

Assim no ano de 2016 o City chegou ao ápice de sua mudança, deixando de lado o escudo antigo e apresentando uma logomarca polida, clara, rica em significados e extremamente comercial. É resgatado o formato circular, o navio e as listras permanecem, a rosa vermelha também é introduzida novamente, e o escudo passa a apresentar o nome escrito. O azul claro, branco e o dourado passam a ter um tom de azul escuro acompanhando. Por fim, pela primeira vez é colocado no escudo ano de fundação: 1894.



Figura 47 - Logos dos times do City Football Group



Fonte: Gazeta Si (2016)

Com todas essas mundas, podemos ver uma marca forte que está pronta para uma nova era, que sabe que os próximos anos serão de protagonismo e glória. Trata-se de um escudo que carrega consigo todas as origens do clube e a lembrança de uma história difícil. Ao mesmo tempo, a nova logomarca também apresenta o padrão característicos em alguns dos clubes pertencentes ao City Football Group, ou seja, além de tudo o emblema tem um viés comercial intrínseco. Com essa representação, o clube já levou 13 títulos e está bem perto da sua maior conquista, como dito anteriormente.

### 7.5.3 Torcida

A torcida do Manchester City é caracterizada por ser fiel ao time o acompanhando em todos os anos de falta de protagonismo. Além disso, eles sofriam em ver os *Citizens* em campanhas pírias e na segunda divisão, enquanto o United conquistava títulos, dominava o cenário nacional e alcançava sucesso internacional. Os torcedores do City são de Manchester, são locais e apegados ao time. Eles sabem

que o United tem centenas de milhões de torcedores espalhados pelo mundo, e usam isso contra o rival, como se a torcida vermelha não se conhecesse e até, se são torcedores reais ou apenas “*glory Hunters*”. É um sentimento como se as cadeiras de Old Tafford fossem ocupadas por turistas e não torcedores.

Mesmo após a aquisição pelo grupo árabe, a gestão busca manter raízes fortes com a torcida local, sempre valorizando as suas opiniões, desejos e presença. O clube busca crescer internacionalmente e alcançar fãs de todos os lugares, mas diferentemente de outros clubes, o City busca manter intrínseco ao clube a sua torcida de Manchester.

A comunidade local é tão influente que a criação do novo emblema de 2016 teve relação direta com a torcida, como diz Evans no site Man City Brazil (2016):

A mudança do emblema do clube e da forma que foi feita a escolha exemplifica tudo o que o eles tentam pregar. Torcedores por anos pediam uma volta às origens do emblema e ele foi feito basicamente com a opinião da torcida local, algo que seria impossível com os fãs globais que desejavam a permanência do emblema antigo.

Então não é apenas uma relação comunicacional institucionalizada, os Citizens fazem parte do “pacote” comprado pelo City Football Group em 2008, entre toda a infraestrutura, direitos, marca, atletas, a nova gestão na negociação também trouxe consigo as heranças do clube e a sua torcida apaixonada.

Além disso, muitas ações do clube são feitas pensando o seu público local, e não nos fãs mundiais. Dois exemplos disso são os anúncios de atletas e a apresentação de Guardiola. O clube costuma fazer as divulgações de contratações às 9h ou 10h da manhã do horário de Manchester, para pegar a atenção das pessoas enquanto elas estão no trabalho ou então se deslocando pela cidade, ou seja, a repercussão vai acontecer imediatamente pela torcida. Já o United é criticado por priorizar a repercussão internacional. Quando Paul Pogba foi anunciado, o horário em Manchester era meia noite, enquanto nos Estados Unidos estava no horário nobre da noite. Assim, a repercussão atingiu muito mais o público norte americano através das redes sociais, enquanto os torcedores locais estavam em suas casas dormindo. Já Pep Guardiola foi recebido em uma apresentação para a torcida, em um palco com uma vista de uma multidão de torcedores, contato direto com o público, sem ter a convencional apresentação à imprensa primeiro. Esses dois casos contextualizam

como a torcida azul de Manchester é a essência do clube e é muito mais valorizada que em outros times.

Com o sucesso nacional que o clube alcançou nos últimos anos, é colocado à equipe a necessidade de conquistar uma Champions League, para o projeto ser vencedor de verdade. Seja por conta do Chelsea que, de forma geral, passou pelo mesmo processo e conquistou a Europa, exige-se do City o mesmo. Mas é difícil acreditar que esse seja um desejo genuíno da torcida. Claro que um título como esse todos torcedores querem todo ano, mas a revolução feita no Manchester City tirou o clube de 34 anos de jejum e fez com que a sua sala de troféus se tornasse recheada de conquistas. Até a temporada 2011/12 o time tinha apenas 12 títulos de primeira divisão, mas nesses últimos dez anos foram 16 títulos conquistados. Assim os Citizens estão vivendo um sonho, uma época iluminada. A depreciação do time de Guardiola pela não conquista de um título difícilíssimo se dá pela expectativa da imprensa e dos fãs mundiais, não da torcida Inglesa.

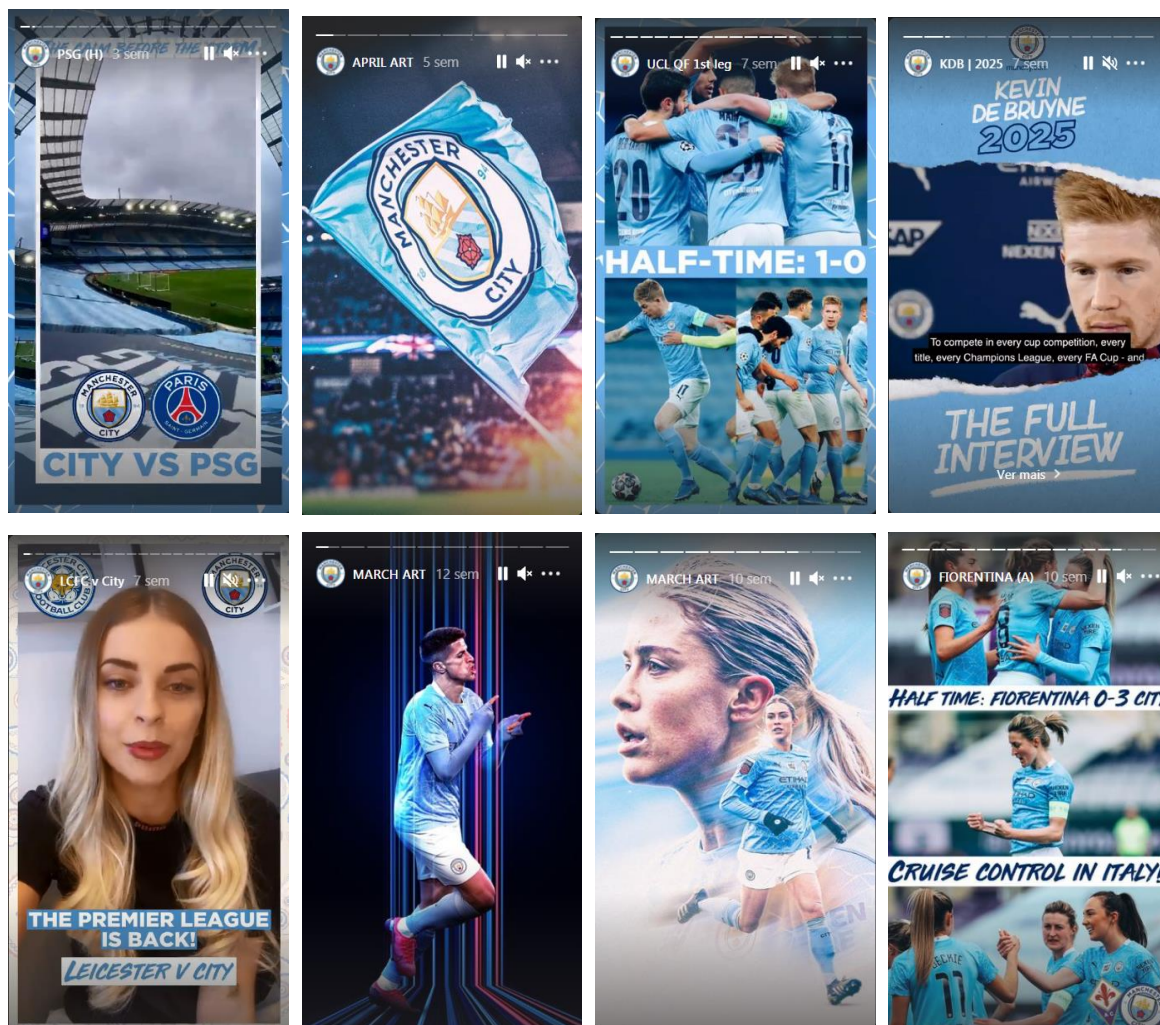
Uma das maiores bandeiras da torcida é a banda de rock Oasis, que por muito tempo, pode ter sido mais famosa que o próprio clube. Enquanto na década de 1990 a banda lançava seu primeiro disco e alcançava o sucesso, o clube tropeçava com desempenhos ruins. A banda sempre buscou levar consigo o amor pelo time, fazendo com que houvesse ligações entre as músicas, capas de álbuns, aparições públicas e declarações com o clube. Então os Citizens têm com o Oasis uma identificação profunda, de torcedor para torcedor. Mesmo em uma época sem representatividade, aqueles torcedores membros da banda quiseram expor para o mundo qual era o seu time e para quem eles torciam. Por isso, até hoje os irmãos Gallagher são relacionados aos clubes, idolatrados pela torcida, têm espaço na mídia para comentarem sobre o time, possuem acesso livre ao vestiário e figuram ao lado de jogadores em comemorações de títulos.

#### 7.5.4 Instagram e Youtube

Assim como visto nos outros clubes, o Manchester City também possuiu muitas postagens no seu Instagram e usa a rede social como um dos principais canais de comunicação. Dentre os variados temas e a infinidade de conteúdos publicados, alguns são comuns, se repetem e dizem mais respeito à rotina do futebol, do que diferenciais comunicacionais, como: lances de jogos, fotos de jogadores clássicos,

fotos de treinos, fotos do treinador, aniversariantes, placar de jogos, comemorações de títulos, seleção de gols. Porém além do básico, o clube tem diversas postagens que se destacam, agregando valor de marca e potencializando o engajamento com a torcida.

Figura 48 - Destaques variados do perfil do Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do City (2021)

Com relação aos Destaques do perfil dos Citizens no Instagram, são diversos temas que completam o espaço. São expostos wallpapers, fotos e vídeos de dias de jogos (equipe masculina e feminina), comemorações de gols. O clube usa o mesmo padrão visual nos Destaques e no feed, valorizando o seu azul característico com detalhes brancos.



Figura 49 - Postagens relacionadas com o futebol feminino



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do City (2021)

O mais diferente no feed é a presença do futebol feminino. Ao invés de ser apenas algumas citações sobre o time das mulheres, as postagens relacionadas fazem parte do perfil. A conta @mancity apresenta vários posts com os rostos femininos, como fotos das atletas, anúncios de contratações, fotos de jogos, declarações, treino. Então eles trazem para o público do futebol masculino a relação inseparável do time principal para com o time feminino. Dessa forma, introduzem no cotidiano as informações sobre o esporte dos dois gêneros, uma relação extremamente diferente do que foi analisado até aqui.

Além disso, outros momentos ganham destaque na análise sobre o Instagram do Manchester City:

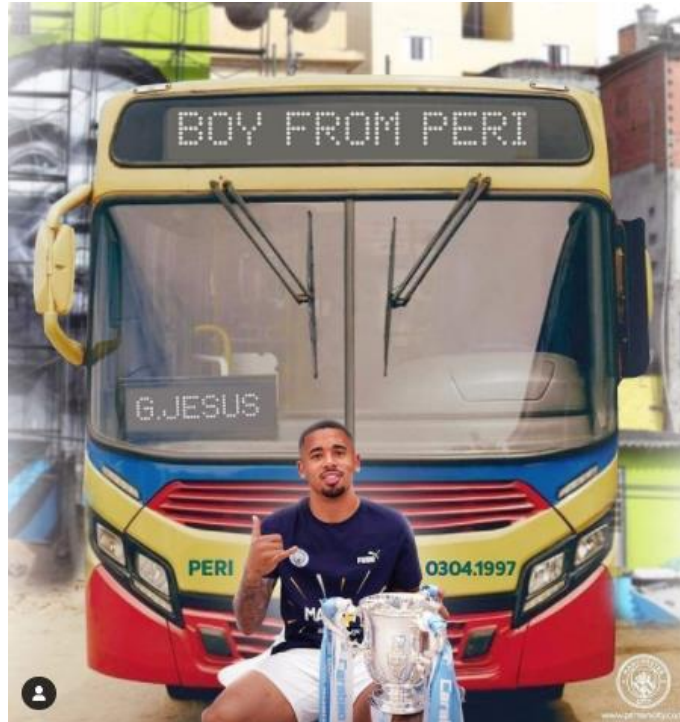
Figura 50 - Recorte de Gabriel Jesus em vídeo com mensagem para o Palmeiras



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do City (2021)

- Vídeo do Gabriel Jesus felicitando o Palmeiras quando o clube brasileiro venceu a Libertadores em 2021, em português. Essa postagem é um forte incentivo para os Palmeirenses que ainda não estão seguindo, que passem a acompanhar o time Inglês. Utilizando o promissor jogador brasileiro o City busca chamar a atenção do nosso país, e ganhar ainda mais representatividade, engajamento e influência. Mas a relação entre o clube e brasileiros já existe desde a época em que os Citizens contrataram Robinho e Elano, na época de transição de gestão no clube;

Figura 51 - Meme de Gabriel Jesus baseado na capa do álbum da Anitta



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do City (2021)

- “Meme” relacionando Gabriel Jesus e a capa do novo single da Anitta “Girl from Rio”. Na imagem, sentado à frente do ônibus está Jesus com a taça da Copa da Liga, no letreiro superior está a frase “boy from Peri” e abaixo no letreiro menor “G.Jesus”. Com a imagem de fundo sendo uma foto do bairro em que ele cresceu. A descrição apresenta a frase “Alô, segura o “Boy From Peri”. Essa postagem é rica em referências à cultura pop do Brasil, utilizando o craque brasileiro e o sucesso de Anitta para comemorar o primeiro título da temporada e ainda mais engajamento com os brasileiros;
- Cityzens Giving: são publicações relacionadas a ações sociais que o clube realiza em cidades que o City Football Group possui times. Nelas vemos mensagens para arrecadação de doações, projeto para levar água limpa às comunidades, doação de alimentos, acesso à educação. Através desses movimentos sociais o clube e a sua holding, buscam criar laços com a cidade e contribuir para o crescimento social daquelas regiões;

Figura 52 - Exemplos de layouts de postagens do City para o Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do City (2021)

- O padrão visual predominante é o azul com branco, valorizando as cores principais do time. Desta vez, não acontece o movimento de troca de cores do layout seguindo o uniforme, como nos outros clubes. É possível perceber que no Manchester City as postagens não têm padrões tão repetidos e minimalista como visto antes. Pode-se visualizar a presença de muitas fotos e imagens bem construídas com diversos efeitos;

Figura 53 - Influenciadora Alê Xavier

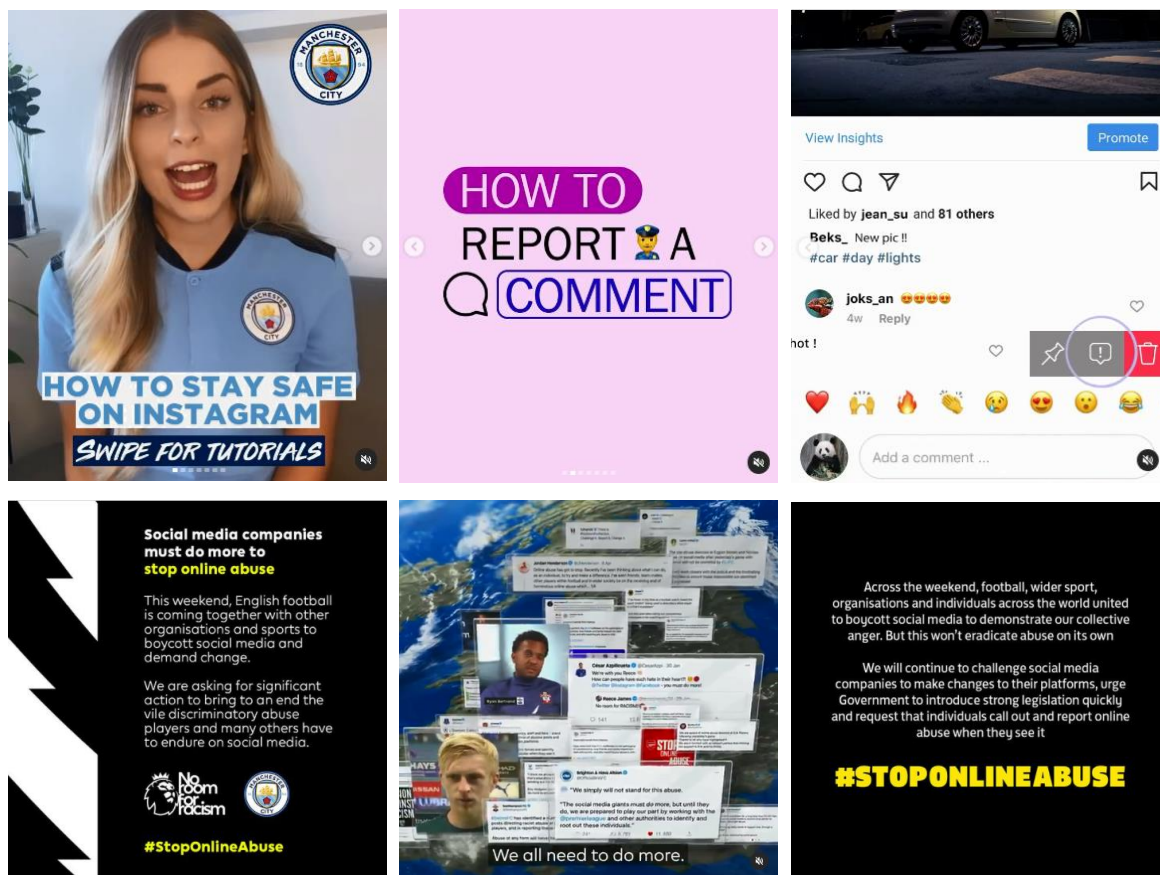


Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do City (2021)



- Mensagem em português sobre o Dia da Mulher, com a Alê Xavier. Ela além de influenciadora e conhecida por fazer parte do Desimpedidos (principal canal do Youtube brasileiro que fala sobre futebol de forma descontraída), é embaixador da campanha #samegoals do City que promove a igualdade no futebol. Nesta postagem, está uma frase de felicitações e a foto da influencer. Mais uma ação do clube para atrair os brasileiros e atuar em prol do futebol feminino e das causas sociais;
- Vemos fotos de alguns jogadores em sua seleção, como Bernardo Silva jogando por Portugal;
- Duas postagens sobre o Ramadan. Uma imagem citando a data religiosa e um vídeo de mais de um minuto mostrando diversas cidades muçumanas com pessoas vestindo a camisa do clube, seguido de uma narração com palavras de incentivo;
- Happy Passover: mensagem dedicada ao povo judeu pela sua data comemorativa religiosa;
- O clube tem algumas postagens com os jogadores de modelo para fotos de roupas de torcedores (camisetas, casacos, calças), assim eles fortalecem ainda mais a imagem do atleta e seu vínculo com o clube.

Figura 54 - Postagens relacionadas ao abuso online compartilhadas pelo City



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do City (2021)

Por fim, o City é mais um clube que fala sobre o abuso online. Eles também têm publicado mensagens de repúdio a essas atitudes. Com a hashtag *#StopOnlineAbuse* encontramos notas de repúdio e um vídeo com diversas manchetes de jornais sobre o assunto. O clube também publicou um conteúdo que apresenta uma mulher falando sobre o Instagram e a forma como ele aproxima a torcida do time, mas também fala sobre o abuso e como se proteger. Assim é postado também vídeos ensinando a reportar comentários, denunciar mensagem do Direct, controlar quem manda mensagem, aplicar filtro de comentários e retirar comentários das suas publicações. O City entra no movimento e é mais um clube preocupado com essas questões. O destaque fica para o tutorial prático que ajuda diretamente o torcedor que quer denunciar o ato ofensivo.

Agora analisando o Youtube, o clube possui 3,22 milhões de inscritos e mais de 800 milhões de visualizações em seu canal. Nele podemos encontrar vídeos com melhores momentos de jogos do futebol masculino e feminino, *lives* pós-jogo, gols do mês, entrevista com jogadores e treinador, celebração de título, entrevista com o

jogador do mês, treinos. Então destaca-se que no Youtube o futebol feminino é muito presente também. Além disso, pode-se perceber os seguintes temas como diferenciais também:

- Vídeo informativo do Cityies Giving sobre os projetos que realizam;
- Building for the future (construindo para o futuro): série de vídeo que fala do futebol feminino e de como as jogadoras do City estão inspirando as próximas gerações;

Figura 55 - Recortes do vídeo "Green screen bloopers"



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do City (2021)

- Green screen bloopers: vídeo com erros de gravações de atletas. Esse tipo de conteúdo humaniza o jogador e mostra para os torcedores que, apesar de eles serem astros, são pessoas normais, erram e se divertem como qualquer um;
- City Quis Time: vídeo com Ferran Torres e Eric Garcia fazendo perguntas um ao outro sobre o City, a Premier League e a cultura Inglesa;

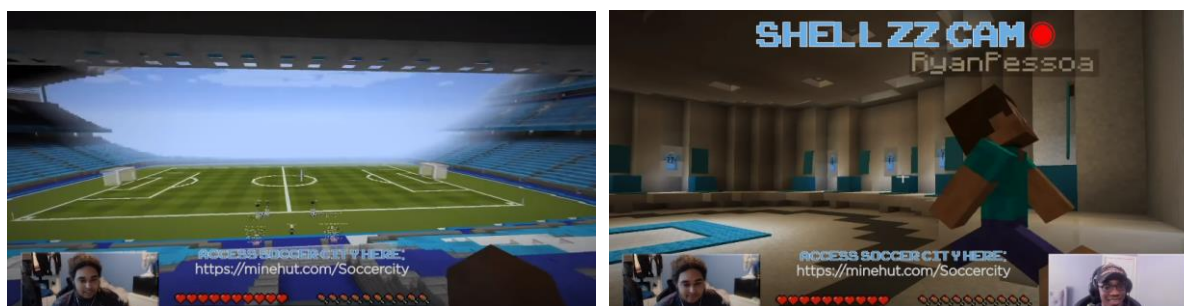
Figura 56 - Recortes do vídeo de atletas controlando carrinhos de controle remoto



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do City (2021)

- Mahez, Mendy e Zinchenko disputando uma corrida com carrinho de controle remoto em parceria com a marca Nexen. Apesar de ser uma ação comercial, é curioso o contexto do vídeo e ver os atletas se divertindo com os carrinhos;

Figura 57 - Recortes do vídeo com a temática do Minecraft



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do City (2021)

- Vídeo com os apresentadores do canal visitando o estádio e as dependências do clube, mas com uma perspectiva diferente: Minecraft. Na tela, Shellzz e Ryan percorrem o cenário criado no jogo e se divertem. O City faz uma ligação direta com fãs do jogo, e diferente do que acontece em outros casos, mostra que é um clube atual e conectado à todas as novidades;



- David Silva: quatro vídeos que homenageiam o jogador que vestiu a camiseta do time por dez anos, e encerrou seu contrato. O destaque se dá pela longevidade que o projeto árabe no Manchester City está alcançando. Silva foi uma das contratações mais interessantes no começo, viveu dez anos conquistando todos os títulos com o clube e teve o fim do ciclo definido. Então o projeto vencedor do City não é mais uma hipótese, mas é consolidado, a saída do atleta é um marco. Assim como outros atletas que já finalizaram sua passagem, alguns estão vivenciando ainda sua trajetória, enquanto outros estão prestes a emergir para o time principal. É um ciclo de mudanças, que a única coisa que permanece é o clube estável como um protagonista;
- Brabos: é projeto do City dedicado aos fãs brasileiros. São vídeos, em português, com um grupo de jovens realizando dinâmicas envolvendo futebol, freestyle e desafios. Eles recebem convidados conhecidos no Brasil para realizar as brincadeiras. Tem a presença de homens e mulheres.

Com todos esses recortes feitos, podemos perceber como a Comunicação do Manchester City humaniza os atletas e aproxima os jogadores da comunidade. De uma forma leve e jovem, o clube consegue ser profissional falando o “idioma” das redes sociais. Fica nítida a igualdade que a instituição busca oferecer para o futebol masculino e feminino, trazendo conteúdos e personagens dos dois nichos. Por fim, o destaque é para o foco no Brasil. O clube Inglês entende que chamar a atenção dos brasileiros significa fazer sucesso nas redes sociais e aumentar seu engajamento, assim faz várias investidas em ações de marketing.

#### 7.5.5 Patrocinadores

O Manchester City é outro clube com uma lista extensa de patrocinadores e parceiros comerciais. O clube que é um dos mais abertos a negócios da liga, tem como seu patrocinador esportivo a Puma, com um contrato de dez anos valendo a partir da temporada 2019/20. A antiga patrocinadora era a Nike que ficou por seis anos e pagou ao clube 120 milhões de libras no período. Já no novo contrato, o City vai receber da Puma a quantia de 650 milhões de libras, 65 milhões por ano (mais de três vezes o recebido pela Nike). Esse valor coloca os *Cityzens* em 2º lugar com maior

receita de material esportivo, atrás apenas do United. Além do City, a Puma fechou com todos os times administrados pela *holding* City Football Group.

Como patrocinador master, está a Etihad Airways, empresa da família real dos mesmos donos do Clube. Presente na camisa desde 2009, paga ao clube £ 40 milhões por ano. O Manchester City assinou em 2019 o primeiro contrato envolvendo patrocinadores no uniforme de treino. Valendo para o masculino e feminino, a Marathonbet expandiu a sua parceria com o time e passou a ocupar as vestimentas de treino. Os valores e tempo de contrato não foram divulgados. A Nexen Tire estampa as mangas do time masculino, feminino e dos uniformes de treino. A parceria começou em 2015, sendo que em 2017 foi a primeira empresa a estar presente na manga de um time da Premier League, após o regulamento mudar. Nesta época, o acordo valia £ 10 milhões por ano. Em 2020 o contrato foi renovado, mas não foi divulgado os novos períodos e as quantias envolvidas.

Contando as empresas citadas, o clube tem parceria com 50 patrocinadores, divididos em duas categorias:

- Parceiros globais: Etihad Airways, Puma, Etisalat, Nissan, Visit Abu Dhabi, Nexen Tire, MarathonBet, EA Sports, Cisco, Wix, QNET, Socios.com, Tecno, SAP, Sure, Unilever, Axi, JNC, Xylem, Hays, Gatorade, Midea, Ubtech, Wega, Unilumin, Sports, Dsquared2, SeatGeek, Acronis, Vejo, Therabody, S.C.M;
- Parceiros regionais: Citibank, Nestle, Khmer Beverages, Kaiwen, Melco, SHB, Heineken, Power Horse, Star Beer, Healthpoint, PZ Cussons, First Abu Dhabi Bank, Hair World Turkey, Intel, Cadbury, Laybuy, Capstone, Animoca Brands, Zurich, Noon.

Assim o City se coloca como um dos times com mais patrocinadores na liga e no mundo. Sendo também um exemplo de sucesso fora dos gramados, alcançando uma gestão capaz de arranjar muitos acordos comerciais.

No topo do site vemos um banner com o logo da Etihad que diz "*Player of the season*" e a chamada para o clique "*vote now*". No topo direito, ao lado das opções do menu do site, vemos com um tamanho discreto a marca Wix. Já no rodapé do site vemos 32 patrocinadores, enfileirados em três linhas, com os logos do mesmo

tamanho. Diferente dos outros clubes, o City não dá maior destaque para os patrocinadores principais no site.

No Instagram, as marcas que mais vemos é a Etihad, seja pela camisa ou pela marcação no nome do estádio, Puma nos uniformes, Nexen Tire nas mangas das roupas e a Marathonbet nos uniformes de treino. Em algumas postagens vemos o ícone do Shopping que leva para algumas opções de roupas à venda. Além dessas ocasiões, outras inserções eventuais marcam a presença no perfil da rede social:

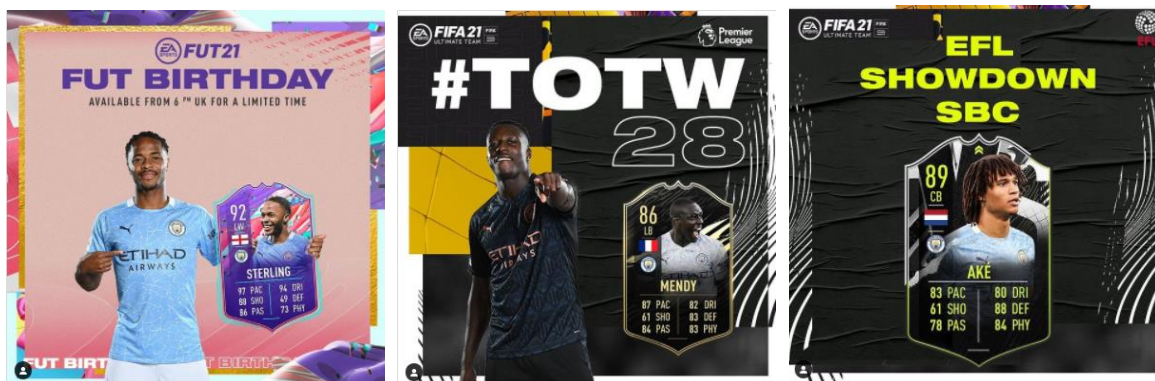
Figura 58 - Postagem patrocinada pela Marathonbet



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do City (2021)

- Postagens pagas da Marathonbet ilustrando seu logo em fotos de treinos;
- Anúncio da SCM como nova fornecedora de roupas formais para o time feminino;
- Acronis aparece em um vídeo chamado “Protect your edge” junto ao jogador Gundogan;

Figura 59 - Imagens em parceria com a EA Sports



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do City (2021)

- Diversas postagens junto ao FIFA 21 e EA Sports, com diversos temas: time do ano, jogador da partida, cartas do Ultimate Team, comentários sobre o jogo, roupas exclusivas do clube no modo de jogo VOLTA;
- SAP aparece em postagens que mostram estatísticas de jogos;
- Fotos de novas chuteiras da Puma e link para o Shopping;

Figura 60 - Postagem patrocinada com a Etihad



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do City (2021)

- Etihad Airways ilustra as postagens que anunciam o jogador do mês e o da temporada;

- Jornada fitness virtual chamada Road to Manchester City em parceria com a Nexen Tire;
- Patrocínio da Power Horse em vídeo sobre fintas e habilidades no treino;

Figura 61 - Layout em parceria com a Nissan



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do City (2021)

- Os vídeos de Goals of the Month são patrocinados pela Nissan;
- Sure patrocinando vídeo sobre o futebol feminino;
- Vídeo com a marca Axi “The power of trading” com Vicent Kompany;
- Vídeo com jogadas de gols patrocinados pela Xylem, assim como vídeo relacionado ao Cityzens Given.

Todos esses recortes do Instagram demonstram não só a força comercial do clube, e como ele é capaz de chamar a atenção de empresas, mas como ele vende seus espaços midiáticos. Dos clubes analisados até aqui, é um dos que mais explora postagens pagas na rede social e que mais se associa a marcas diferentes.

Com relação ao Youtube, algumas marcas se repetem. A Nissan aparece relacionada novamente aos gols do mês, e a EA Sports presente em diversos tipos de vídeo em temas costumeiros à marca. A Etihad além dos uniformes está também nos vídeos de jogador do mês. A série mencionada antes “*Building for the future*” é

patrocinada pela empresa Citibank, assim como o vídeo de recepção das atletas Lavelle e Mewis. Xylem aparece novamente em vídeos relacionados ao Cityzens Given. Já a Etisalat patrocina um vídeo quiz com Mahrez e Mendy. Por fim, a última observação sobre o Youtube mostra as marcas Etihad, Nexen Tire e Tecno presentes nas capas e vinhetas dos vídeos ao vivo de pré e pós-jogo.

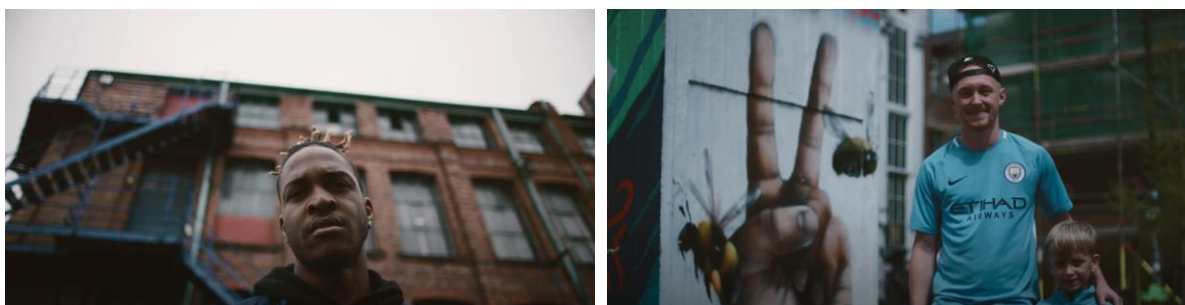
Figura 62 - Recortes do seriado "All or Nothing: Manchester City"



Fonte: Amazon Prime Video

Ainda no contexto de relacionamento de marcas com o Manchester City, em agosto de 2018 em parceria com o Amazon Prime Video, foi lançado a série *All or Nothing: Manchester City*. Publicado na plataforma de streaming, são 8 capítulos que retratam os bastidores e o dia-a-dia do clube em sua trajetória para ser campeão da Premier League naquele ano. Nessa produção conseguimos conhecer os atletas, o técnico Guardiola, a delegação, o interior do clube, e assistimos diálogos, conversas e tudo mais sobre a rotina e os desafios de uma equipe em uma competição como a Premier League.

Figura 63 - Recortes do comercial da Etihad em celebração ao título da liga











Fonte: Elaborado pelo autor, com base em “*Celebrating with the Premier League Champions | Etihad Airways and Manchester City FC*” (2018)

Por fim, para exemplificar a relação do time com um patrocinador, analisamos o vídeo comercial nomeado “*Celebrating with the Premier League Champions | Etihad Airways and Manchester City FC*” (2018). No vídeo vemos vários torcedores comemorando o título da Premier League. Entram em cena pessoas de diversas etnias, homens e mulheres, jovens e adultos. Vemos cenas de Manchester, e há trechos no deserto. Para introduzir referências aos patrocinadores árabes, eles também mostram no comercial camelos e homens vestindo roupas tradicionais árabes. Quase todas as pessoas que aparecem estão vestindo camisetas do City com o patrocínio da empresa aérea. Além disso, não se percebe outra relação com a Etihad. Porém o vídeo é rico de significado, nas frases ditas pelos torcedores. Cito abaixo as que mais se destacam:

- “Football is the heartbeat of the city (City)” (o futebol é o coração da (o) cidade/City);
- “This time is like nothing Manchester is seeing before” (desta vez é como Manchester nunca viu antes);
- “We haven’t always been on top but we’ve always been together” (nós nem sempre estivemos no topo, mas sempre estivemos juntos);
- “We love Man City” (nós amamos o Man City);

- “This is our time now” (é a nossa vez gora);
- “Trophies back where it belongs” (troféus voltaram para onde eles pertencem).

Conseguimos ver no comercial como o clube leva a sério a diversidade e as relações profunda com seus torcedores. Também pode-se notar que a torcida sabe que o United não está mais no topo da cidade sozinho, mesmo que ainda seja maior, é a hora do City se manter protagonista. A Etihad como patrocinadora apenas assina a peça e isso acontece, provavelmente, porque a sua relação com o clube vai muito além do que apenas ser o parceiro master. A empresa não precisa ficar mostrando seus laços com o clube para que a torcida saiba que ela é uma das responsáveis por ajudar na ascensão do time.

## 7.6 Tottenham Hotspur Football Club

Para finalizar a análise individual de cada clube do *Big Six*, chegou a vez do Tottenham Hotspur. Dessa forma, novamente será analisado os cinco eixos: história; marca; torcida; Instagram e Youtube; patrocinadores. Com essa pesquisa conseguiremos concluir a etapa de olhar próximo ao recorte de clubes escolhidos, assim já teremos um repertório de informações capaz de sustentar a próxima etapa deste trabalho.

### 7.6.1 História

Tottenham Hotspur é um clube sediado na região norte de Londres. Apelidado de Spurs, é o time menos representativo do *Big Six*. Apesar disso, é um clube tradicional do futebol Inglês, que manda seus jogos no moderno Tottenham Hotspur Stadium inaugurado em 2019. O maior rival do clube é o Arsenal. Quando os *Gunners* se mudaram para a área que seria construído o Highbury, passaram a ser vizinhos da casa dos Spurs, isso por si só já rendeu uma certa rivalidade. Porém, poucos anos depois, a hostilidade se intensificou e se tornou mortal quando o Arsenal foi beneficiado por uma decisão de secretaria que predicou o Tottenham, em 1919. Desde então, as duas torcidas se odeiam.

O clube foi fundado em 05 de setembro de 1882 por adolescentes que estudavam nas escolas Saint John's Middle Class e Tottenham Grammar, além de jogarem críquete no Hotspur Cricket Club. Bobby Buckle foi um dos fundadores e o primeiro presidente do clube. Criado para divertir os jovens no inverno, a data exata de criação do time não é conhecida, mas leva-se em consideração a primeira inscrição para um torneio local. O nome inicial era apenas Hotspur Football Club, mas em 1884 o primeiro nome foi adicionado a denominação original. Isso aconteceu pois o clube estava localizado no bairro de Tottenham.

A palavra Hotspur tem uma origem peculiar que faz parte da identidade do clube. Sir Henry Percy viveu no século XIV e foi um capitão Inglês na guerra contra a Escócia. Também foi líder de revoluções contra o rei Henry IV e acabou sendo morto na batalha de Shrewsbury. Este homem era apelidado de Harry Hotspur (espora quente ou espora de galo), devido as esporas que usava em sua bota para fazer seus cavalos andarem mais rápido. A sua família era dona de terras na região de Londres em que o time surgiu. Por fim, Sir Harry também inspirou o uso do galo no símbolo do clube. No ano de 1909 Willian James, um ex-atleta do clube, construiu uma estátua com a forma de um galo sobre uma bola de futebol e a colocou no estádio, assim o símbolo se popularizou e foi adotado pelo clube.

O Tottenham tem origens humildes e ligação histórica com os judeus. Isso se deu por conta do bairro em que o time estava, onde havia a comunidade judaica era a maioria no local. O próprio White Hart Lane, antigo estádio do time, se tornou muito frequentado pelos judeus na Inglaterra.

É na virada do século que os *Spurs* passam a jogar com camisas brancas e calções azul-marinho. O clube se inspirou em um importante time da época, o Preston North End, e adotou as cores das vestimentas deste clube. Até hoje o padrão do uniforme usado pelo clube é o mesmo.

O primeiro título do time foi a FA Cup, conquistada na temporada 1900/01. Com poucos anos de vida, o clube já tinha conquistado o título mais tradicional do país. Mas apesar da expectativa, o clube não viveu bons anos em sequência. Voltou a ser campeão da copa somente em 1920/21, levando também a Super Taça da Inglaterra em 1921/22. No momento pré Guerra o clube não teve muito protagonismo e voltou a ser campeão somente em 1951. Um ano depois de sair da segundona, o time

conquistou o Campeonato Inglês. No ano seguinte, conquista de novo a Super Taça da Inglaterra.

Já na década de 1960 o clube se tornou protagonista e começou a conquistar muitos títulos. O Tottenham bateu adversários em três finais e conquistou a Copa da Inglaterra em 1960/61, 1961/62 e 1966/67. O clube também chegou a ser bicampeão Inglês com o título conquistado em 1960/61. Enfileirou mais títulos da Super Taça da Inglaterra nas temporadas 1961/62, 1962/63 e 1967/68. Foi nessa década ainda que os Spurs conquistaram o seu primeiro título internacional, a Taça das Taças na temporada 1962/63. O Tottenham foi o primeiro time da era moderna a conquistar a “dobradinha” quando levou a Copa e a Liga em 1960/61, como dito antes.

Na próxima década, o clube voltou a ter um bom momento, mas venceu menos títulos. Os anos 1970 foram marcados pela conquista de títulos inéditos, o campeonato internacional da Taça da UEFA em 1971/72 e a Copa da Liga em 1970/71 e 1972/73. Depois disso o clube voltou a ter um período sem títulos e algumas conquistas, mas nunca mais voltou a ter o protagonismo como na década de 1960 e início dos anos 1970. Dessa forma, desde o último título da Copa da Liga, o clube chegou a ser campeão novamente em oito oportunidades: Taça da UEFA 1983/84; Copa da Liga 1998/99 e 2007/08; Copa da Inglaterra 1980/81, 1981/82 e 1990/91; Super Taça da Inglaterra 1981/82 e 1991/92.

Dessa forma, Tottenham é o único time do *Big Six* a não ter vencido a Premier League em sua era moderna. O clube passa por uma fase ruim, são 13 anos sem títulos e muitas temporadas com expectativas frustradas. O time chegou à final da Champions League em 2018/19, mas foi derrotado pelo Liverpool. Além disso, chegou ao vice-campeonato da Premier League em 2016/17. O Tottenham, apesar de nenhuma conquista da liga nacional, nos últimos 10 anos sempre se manteve entre os seis primeiros, variando conforme a temporada. Apesar do momento, a torcida celebrou nas últimas quatro temporadas por terminar na frente do seu rival Arsenal na Premier League, uma sequência que os *Gunners* tinham a seu favor por muito tempo.

Fotografia 8 - White Hart Lane



Fonte: Edir Barreto (2016)

White Hart Lane ou The Lane era o antigo estádio do Tottenham, que acompanhou a trajetória do clube de 1899 a 2017. A capacidade inicial era 5 mil espectadores, porém depois de muitas mudanças, ampliações e modernizações oferecia uma capacidade de 36 mil espectadores nos últimos anos de funcionamento. O recorde do estádio foi registrado em 1938 em uma partida da FA Cup, alcançando mais de 75 mil torcedores.

O Tottenham antes de jogar no estádio, mandava seus jogos em uma praça pública. Por ser em um ambiente público, não podia cobrar ingressos dos espectadores, assim como não oferecia uma boa infraestrutura capaz de receber muitas pessoas. Então com a necessidade de ganhar renda com os jogos e receber ainda mais público, eles se mudaram para um terreno próximo ao White Hart Pub, alugaram o local e fizeram pequenas reformas. Com arquibancadas provisórias e uma capacidade máxima bem pequena, os Spurs tinham a primeira versão modesta do seu estádio.

Porém com a necessidade de expandir sua marca e a certeza de que o Lane já não era mais capaz de atender as necessidades do clube, o projeto de um novo estádio surge. Também influenciado por Arsenal e City, que construíram novos estádios no início do século XXI, ou United, Chelsea e Liverpool que seguiram modernizando seus estádios, a equipe londrina projetou e construiu um novo. Eles

ocuparam o mesmo terreno do antigo, tanto que em determinado momento da construção demoliram a antiga casa para finalizar as obras do novo estádio.

Fotografia 9 - Tottenham Hotspur Stadium



Fonte: Tottenham Hotspur (2019)

Tottenham Hotspur Stadium é o nome oficial da nova casa. O estádio é moderno, apresenta características multiuso e chegou para ser uma das principais arenas do país. O antigo estádio não foi completamente esquecido, pois diversos elementos foram reincorporados no novo, como forma de homenagear o icônico Lane. Apesar de ainda não ter naming right, é uma das estratégias comerciais que o clube pode adotar para atingir maiores receitas. A quantia esperada para o patrocínio é de £ 200 milhões por 10 anos. É o terceiro maior em capacidade na Inglaterra, recebendo mais de 62 mil pessoas, fica atrás apenas de Wembley e Old Tafford, e à frente do estádio do rival Arsenal.

O clube também obteve autorização da prefeitura para mudar o nome da estação de metrô, de “White Hart Lane” para “Tottenham Hotspur.” Essa possibilidade de mudança gerou críticas por parte da comunidade, como disse a associação de moradores do bairro em matéria publicada pelo site ESPN (2019):

(O nome White Hart Lane) Reflete a importância dessa via na nossa história. A herança de um clube de futebol deveria ser manter o mesmo nome, ao invés de transformar toda a área em nada mais do que uma fanfarra para uma equipe esportiva"

Além da comunidade, o jornalista Anthony Clavane na reportagem “Football’s name-changing fetish shows the game’s infected with greed” (O fetiche de mudança de nome do futebol mostra que o jogo está infectado com a ganância) publicada no The Guardian (2019) também foi crítico às mudanças, e comentou:



O nome White Hart Lane será erradicado completamente da área, sendo apagado da história por essas corporações Stalinistas, determinadas a comercializar o espaço público, se apropriar da cultura da classe trabalhadora e gentrificar bairros. Mudar o nome da estação de metrô causaria um enorme dano para a herança histórica da área. White Hart Lane é um nome histórico.

Dessa forma, podemos ver que as relações afetivas e históricas com um estádio de futebol transcendem o esporte e os fins comerciais, passam a representar pessoas, regiões e valores. Recomeçar com um novo estádio é difícil para qualquer clube, e ainda mais para os Spurs que não vencem títulos a muito tempo. A nova casa representa um horizonte no qual o time poderá retornar as glórias, se estabelecer com uma das maiores forçar e potencializar as suas receitas.

### 7.6.2 Marca

O Tottenham é um clube com uma marca mais simples comparada aos seus adversários. Ao longo da história, as mudanças do desenho não representaram grandes variações, e a sua identidade é presente desde a sua primeira versão.

Antes do clube usar um brasão, tinham em suas camisas apenas um “H” estampado. Porém, após a estátua do galo ser construída e colocada no estádio, o clube usou na final da FA Cup de 1921 um emblema com o desenho do animal. Com o galo central em azul e as linhas de um clássico brasão em volta, sobre o fundo branco, o Tottenham criava o seu primeiro símbolo.

Figura 64 - Cronologia de evolução dos brasões





Fonte: Francesco Chianelli (2019)

Após o título da liga em 1951, o time remodelou seu símbolo. Mantendo as cores originais e a presença de um galo, o desenho do animal é refeito e passa a apresentar um visual mais único e imponente. Essa versão do galo já é muito mais próxima ao desenho atual que a primeira. Anos depois, em 1967, a forma externa sai do símbolo e o galo passa a ter a companhia de uma bola. Pela primeira vez, os dois elementos aparecem juntos e representam ainda mais a estátua de Willian James. O azul é mantido e a coerência da marca já vai se mantendo desde o começo da sua história.

Em 1983 a versão, até então, mais recheada de elementos surge. O galo deixa de ter cor sólida e passa a ter apenas contorno em azul. Um pergaminho em amarelo é anexado abaixo, com a frase “Audere est Facere” (Atreva-se a fazer). Além disso dois leões vermelhos são introduzidos no símbolo. Eles têm origem no brasão da família Northumberland. Esse escudo representou o clube até o ano de 2006, mas tentou-se substituí-lo em duas ocasiões neste período, mas sem sucesso, pois a torcida preferiu a volta do brasão originado em 1983.

Por duas temporadas, a partir do ano de 1995, o clube buscou uma retomada em suas origens, apresentando um logo com o contorno de um escudo e o galo com a bola como elemento único. Sem sucesso, em 1997 o Tottenham criou o seu primeiro logo a fugir do padrão, o único até hoje que não tem características predominantes das outras versões. Com o fundo azul e contornos amarelos, a frase retorna à parte inferior, o formato do brasão é remodelado e o galo com a bola passam a ocupar menos espaço. Os demais elementos eram um desenho do Bruce Castle e sete árvores plantadas pelas irmãs Tottenham, deixando o emblema do clube similar a um brasão de família. Apesar da criação rica em referências, era poluído e tinha pouco destaque para o símbolo mais importante: o galo sobre a bola. Então, em 1999 o desenho de 1983 retorna e fica até o seu sucessor ser introduzido.

A versão do escudo em uso até hoje foi criada em 2006. Com uma concepção mais limpa e minimalista que a anterior. A frase dá lugar ao nome do time escrito abaixo, o desenho da bola é redesenhado e passa a lembrar uma bola antiga e a cor predominante é o clássico azul. O desenho do galo é simplificado e passa a ter uma postura mais imponente ainda. Com o corpo em azul e a cabeça branca, as esporas do animal ainda estão bem visíveis no desenho. Assim, o Tottenham alcança uma

marca repleta de história, levando consigo toda a herança que o clube possuiu e destacando o seu maior símbolo. De todos os clubes analisado, os Spurs são os que mais conseguiram manter a coerência visual em toda a sua história. No momento em que tentaram alguma mudança mais profunda, foram rejeitados pela torcida.

Diferente do que foi visto em outros times, no Tottenham não foram feitas mudanças para tentar reconstruir a imagem do clube ou dar início a um novo ciclo, apesar dos anos espaçados sem título. Ao contrário, o clube mantém a sua identidade história e clássica. A última atualização ocorrida em 2006, deu ao clube uma marca mais simples e comercial, para um clube que naquele momento planejava um novo estádio e uma remontada para voltar ao protagonismo. Anos depois, mesmo sem um título relevante, o novo logo acompanha o novo estádio e ótimas temporadas na Premier League e um vice-campeonato de Champions League.

### 7.6.3 Torcida

Os torcedores do Tottenham além de terem relação com o apelido Spurs, também são chamados de Lilywhites. Como dito antes, a comunidade judaica londrina tem profunda relação com o clube. No início do século XX, a grande maioria dos judeus moradores de Londres que acompanhavam futebol torciam para os Spurs. Um histórico amistoso entre o Tottenham e a seleção da Alemanha Nazista em 1935 é um fato que exemplifica a influência judaica que, naquele momento, fez diversos protestos, inclusive retirando a bandeira da seleção do estádio. O clube também já teve alguns presidentes judeus. Dessa forma, os rivais identificam o Tottenham como um clube judeu, mesmo que isso não seja verdade.

Por carregar essa herança histórica, extremistas das torcidas rivais entoam cânticos antissemitas para o clube desde a década de 1960. As palavras "Yids" ou "Yiddo Yiddo" (seriam um apelido antissemita para o povo, sem ter uma tradução literal) são usadas para apelidar os torcedores dos Spurs pelos rivais, além dessas torcidas fazerem assobios para simular o som de câmaras de gases. Já foi visto também as torcidas imitando judeus sendo mortos intoxicados no Holocausto. Mas como a hostilidade e a ignorância é por parte das torcidas adversárias e o clube reconhecem e valoriza a sua cultura, os apelidos foram adotadas e hoje representam a torcida. Então inicialmente como uma forma ofensiva, "Yids" ou "Yiddo Yiddo" foram introduzidas pela torcida Lilywhite e hoje são gritadas nos estádios para enfrentar e

desencorajar qualquer antissemita que ouse ofender algum torcedor do Tottenham. Por fim, a torcida chegou a cunhar o termo “Yid Army” (exército Yid). Ao mesmo tempo, alguns acreditam que o uso da palavra é uma ofensa e o termo deveria ser extinto do vocabulário. Então existe o diálogo que a autodenominação pela torcida é uma forma de expressar orgulho e encarar aquele preconceito, já o uso dessa palavra em um discurso à alguém caracterizaria o insulto.

Além disso, a torcida sofreu por muito tempo quando seu rival Arsenal comemorava o “St. Totteringham’s Day”. Tratava-se de uma comemoração à inferioridade do time perante ao seu rival na Premier League. Em 21 temporadas consecutivas o Arsenal ficou à frente do Tottenham na tabela da liga. Então no dia em que um clube já não conseguia mais ultrapassar o outro na temporada, era comemorado pela torcida oposta. Mas essa comemoração acabou em 2016/17 quando os Spurs terminaram em segundo e o Arsenal em quinto.

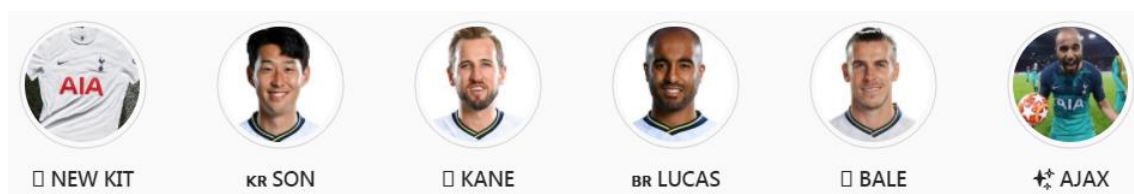
O torcedor do clube sabe que acompanha um time em reconstrução e estruturação. Uma equipe que busca de diversas formas ser um expoente no campeonato. Seja pelas últimas temporadas satisfatórias, estádio novo, jogadores importantes no elenco, é uma equipe em um processo que todos tem a sensação de que será campeã, só que ninguém sabe quando. Por muito tempo na rivalidade com o Arsenal, os Spurs eram os azarões, os inferiores, então a torcida sabia que lutava pelo lado mais difícil. Mesmo estando melhor que o rival há alguns anos, o Tottenham ainda carrega essa herança.

Então a torcida do Tottenham é composta por pessoas que vivem próximas ao clube, que conhecem e se identificam com a sua origem e história. São homens e mulheres que sonham em viver anos de glória com o time e que lutam para a fase moderna do clube ser campeã para se manter mais relevante que seu rival.

#### 7.6.4 Instagram e Youtube

O Tottenham também tem um perfil no Instagram que utiliza para fazer postagens de diversos temas e conquistar engajamento com muitas estratégias. Assim como os outros clubes, o Spurs possui postagens comuns e com destaque. Então o que vemos com recorrência do cotidiano, são as: felicitações de aniversário, escalação, gols, fotos de treinos, lances de jogos clássicos, lances do treinador e de atletas nos jogos, jogadores clássicos, entrevistas.

Figura 65 - Destaques do perfil do Instagram do Tottenham



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Tottenham (2021)

Já com relação aos Destaques, vemos apenas seis sessões no perfil. Tem os seguintes títulos: Novo uniforme, Son, Kane, Lucas, Bale e Ajax. Nos Destaques de jogadores vemos stories com fotos, estatísticas, lances de jogos, gols e entrevistas. Com relação ao do Kit, vemos o lançamento do uniforme da última temporada, tem fotos de diversos jogadores vestindo as roupas de jogo. Por fim, no Ajax trata-se das lembranças do confronto contra o time holandês na semifinal da Champions League de 2018/19. No icônico jogo, o Tottenham consegue uma incrível virada para 3 x 2 no segundo tempo da partida, com dois gols do brasileiro Lucas. É um espeço de memória na rede social do clube.

Observando o feed, temos alguns temas de postagens que se diferenciam e chamam a atenção. O perfil do clube é bem construído e de diversas forma consegue produzir conteúdos relevantes para seus seguidores, como:

- No perfil, quatro atletas se destacam e dominam a presença na rede social: Son Heung-min, Lucas Moura, Harry Kane e Gareth Bale. São diversas postagens com a presença dos atletas: lances de jogos, fotos com roupas da loja do clube, fotos no treino, estatísticas, anúncio de jogos, memes, entrevistas e mais. É possível perceber que o clube prioriza o uso da imagem desses jogadores, ao invés de uma diversificação maior como nos outros clubes;
- Jose Mourinho também era muito presente no perfil, com várias postagens a seu respeito, porém ele foi demitido em abril de 2021. Assim o clube tinha com o treinador uma forte fonte de conteúdo e engajamento, seja pela frequência que ele aparecia, seja pelo seu nome e histórico. Então mesmo estando fora, ainda encontramos diversos conteúdos sobre ele. Levará algum tempo para o novo manager ocupar esse espaço e a imagem de Mourinho ficar para trás;

Figura 66 - Meme com as fotos de Bale e Kane

Hareth Kale 🤔 😂



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Tottenham (2021)

- Hareth Kale: é um meme que apresenta as fotos de Harry Kane e Gareth Bale misturadas, formando uma fisionomia que lembra ambos, mas que é considerada muito feia pelas redes sociais. O clube primeiro faz uma postagem em Inglês, posteriormente publica com a legenda em português;
- Vemos no Instagram diversas fotos do novo estádio, sejam elas no interior ou exterior. É uma forma tanto de aproximar o torcedor, como tentar criar um vínculo. Isso acontece porque ele foi inaugurado em 2019, com isso a torcida teve cerca de apenas 1 ano de ida ao estádio antes de começar a pandemia;

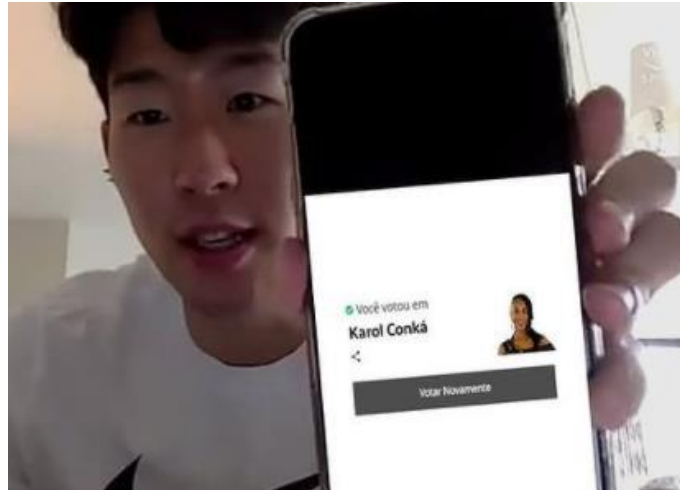
Figura 67 - Layout de postagens em comemoração de gols



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Tottenham (2021)

- As postagens do Tottenham mantêm a identidade e não mudam de cor conforme o uniforme. A variação acontece apenas na foto do atleta que é colocada no layout. Assim, conforme a cor do uniforme que ele está, vemos a variação, mas os elementos da imagem sempre são os mesmos, valorizando os tons de azul característicos do clube;

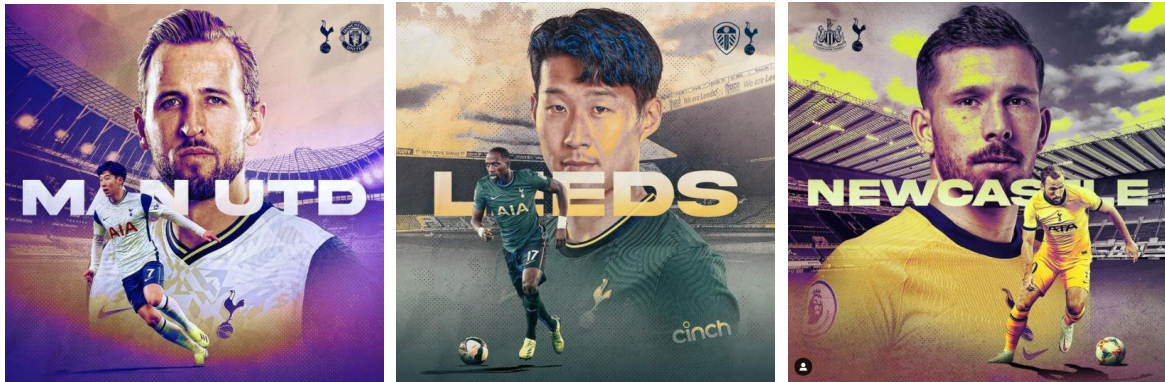
Figura 68 - Meme sobre o BBB com Son



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Tottenham (2021)

- Meme relacionado ao BBB: um dia antes da eliminação de Karol Conká, o perfil do clube postou uma foto de Son com um smartphone na mão, e na tela aparece o registro de voto como no site do BBB. Além disso, a legenda diz: “O estagiário recebeu isso aqui, é verdade?”. Em dos momentos de maior engajamento e repercussão do programa e das redes sociais no ano, os Spurs aproveitaram para chamar a atenção do público brasileiro e se mostrar um clube atento ao Brasil e conectado com o público. É um exemplo de estratégia humorada e precisa para atrair engajamento;

Figura 69 - Postagens estilizadas de anúncios de próximos jogos



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Tottenham (2021)

- Destaca-se os anúncios de próximos jogos, que apresentam o estádio do jogo de fundo, o nome do adversário, e duas fotos de atletas dos Spurs, uma maior de busto de fundo, e uma de corpo inteiro menor à frente. Mas tudo é estilizado em cores e efeitos nas fotos, deixando o visual com um aspecto bonito e bem elaborado;
- Assim como outros clubes, o time também realizou postagens relacionado a datas religiosas de culturas diversas: Ano Novo Lunar, Páscoa e Ramadan. Trata-se de mais uma forma de atrair interesse de culturas diversas, mostrar que o clube está aberto a todas as culturas e que ele faz parte deste movimento de internacionalização como os outros clubes;
- Em um vídeo, Bale divulga um sorteio que a premiação é uma camisa sua. Os torcedores precisariam comentar e marcar amigos para participar. É inusitado ver uma instituição do tamanho do Tottenham realizando um sorteio simples como qualquer um tem feito no Instagram ultimamente;
- Vemos também fotos de alguns jogadores em suas respectivas seleções;
- Na marca de 100 anos do primeiro escudo, o Tottenham fez uma publicação carrossel apresentando todos os emblemas que o clube teve na história, identificando a data de duração, assim como mostrado antes neste trabalho. Não encontramos nenhuma publicação como essa nos outros times, mesmo ela sendo rica de elementos para gerar engajamento, identificação e valorização do clube;



Figura 70 - Postagens relacionadas ao abuso online compartilhadas pelo Tottenham



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Tottenham (2021)

- Assim como visto em outros clubes, os Spurs também publicaram imagens e vídeos relacionados ao #StopOnlineAbuse. Vemos a mensagem que explica o movimento, um vídeo assinado pela Premier League que aparece jogadores e imagens de diversos clubes, mensagem do treinador interino sobre o assunto, frase de ordem: “enough is enough” (já chega), de Son. Então são vários posts que mostram o posicionamento do clube sobre a campanha contra a violência nas redes sociais. É interessante, que dentro da pequena variação que os clubes fizeram, podemos perceber grandes diferenças. Um exemplo disso é a publicação do vídeo feito pela Premier League, que mostra diversos clubes e está publicado no perfil dos Spurs. Nos outros clubes analisados, não se tem uma presença como essa.

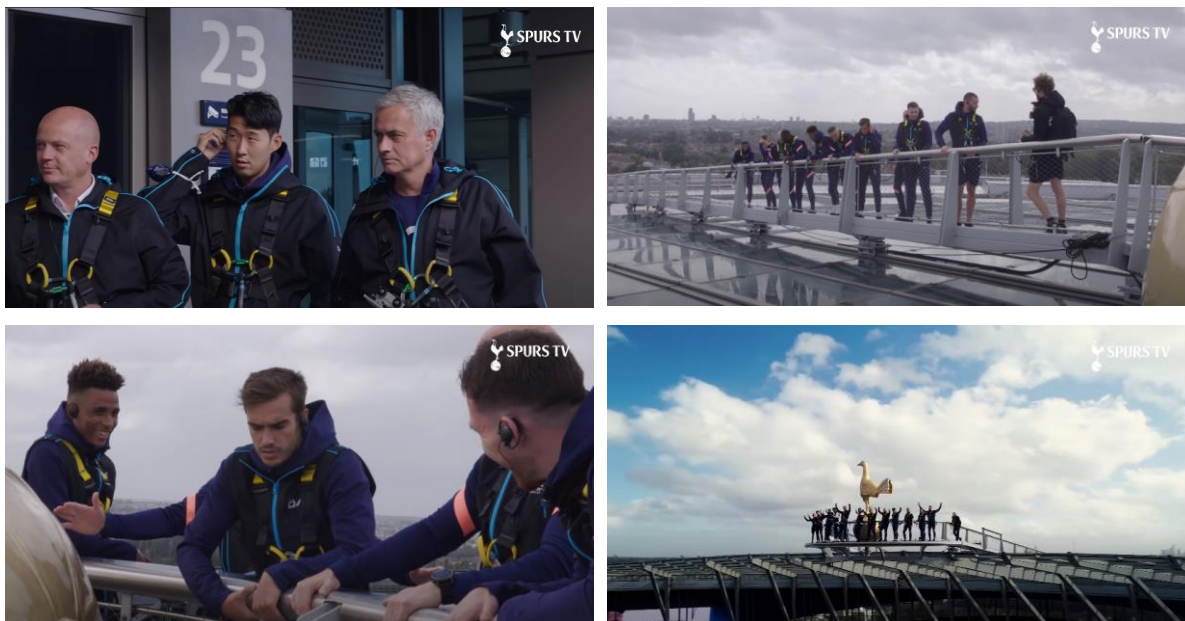
Dessa forma, conseguimos ver que o clube valoriza seus principais atletas e usa as imagens deles para criar e fortalecer vínculos com a torcida. Possuindo jogadores que se tornaram relevantes, os torcedores acreditam no time e estão esperançosos por títulos. Também mantém a sua identidade visual e a valorização do seu azul característico. Assim como os demais, buscam através das datas religiosas impactar culturas diversas, assim como engajar jovens por meio do uso de memes e postagens divertidas.

Agora analisando o Youtube, o canal dos Spurs possui 1,75 milhões de inscritos e mais de 435 milhões de visualizações. Eles possuem muitos vídeos postados, com temas semelhantes e de pouco destaque, como: *live* pré e pós-jogo, entrevista com treinador e jogadores, melhores momentos, anúncio de jogos, treino, gols do mês, câmera acompanhando reações do treinador nos jogos, estatísticas de jogadores. Porém, além dos vídeos comuns a quase todos os times analisado, eles têm alguns vídeos de destaque, que menciono em seguida:

- Assim como no Instagram, aqui algumas personalidades do clube ganham destaque absoluto. Os jogadores Son, Kane, Bale e Lucas aparecem com frequência do canal. Variando entre eles, vemos vídeos de: compilado de gols, apresentação do atleta, entrevistas, melhores momentos de jogos, entre outros temas variados. Além disso, suas fotos são usadas em muitas capas dos vídeos, mesmo que o conteúdo seja relacionado ao time completo ou aos jogos, e não individualmente;

- O treinador Jose Mourinho também era muito presente no Youtube, seja com os vídeos da câmera que filmava seus movimentos nos jogos, como também nas entrevistas pré e pós jogo. Assim como no Instagram, no Youtube os Spurs exploravam a imagem do treinador que é uma grande grife do mundo do futebol. Eles só não esperavam os péssimos resultados da temporada e a sua demissão ao longo da competição, um final fracassado para um treinador tão relevante. A curiosidade é a presença tão expressiva do rosto de Mourinho nas redes, mantida mesmo após deixar o clube;
- Vídeo com Lucas e Carlos Vinícius, no qual o primeiro ensina frases do futebol em Inglês para o colega. Ambos são brasileiros, e Carlos está há pouco tempo em Londres, diferente de Lucas que está há anos. O vídeo é descontraído e eles dão muitas risadas;
- Em outro momento, Lucas faz um vídeo com Raquel Freestyle. Ela é atleta e youtuber, famosa por ter muita habilidade com a bola. O título do vídeo está em português. O vídeo é feito por chama de vídeo, eles conversam e fazem desafios com a bola. É mais uma investida do Tottenham para atrair um público estrangeiro e gerar engajamento em suas redes sociais;
- No Instagram não encontrei menção ao futebol feminino, já no Youtube temos alguns vídeos. Alex Morgan é apresentada e dá uma entrevista. Ao mesmo tempo, está postado um vídeo com melhores momentos de um jogo entre Spurs e City;

Figura 71 - Recortes do vídeo do elenco visitando o topo do estádio



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Tottenham (2021)

- Por fim, em um vídeo de quase sete minutos acompanhamos o elenco do Tottenham escalando o estádio, até chegar a famosa estátua do galo que fica no topo do estádio. Pelo visto no vídeo, existe um percurso turístico até lá, possível chegar caminhando, porém com todos os acessórios de segurança. É um vídeo descontraído e divertido, que mostra atletas com medo de altura e ângulos diferentes do estádio. É uma forma de humanizar os atletas do clube.

Então como foi visto, o Tottenham através de bom humor e flexibilidade, usando as principais figuras de seu elenco, faz uma comunicação institucional descontraída e conteúdos específicos que ajudam a criar interesse pelo clube. Diferente em alguns aspectos dos rivais, os Spurs associam a sua marca a esses atletas, mas correm o risco de ficarem dependentes dessa relação. Como o caso de Mourinho que deixou o clube, daqui em diante será construída uma nova relação com o manager que ocupar o cargo. Ela será da mesma forma como era com Mourinho, ou será achado outra maneira de gerar engajamento com esse treinador, ou então o clube deixará de lado essa estratégia e perderá força nas redes. Dessa forma, o Tottenham pode ficar vulnerável ao mercado de transferências. Outro ponto de destaque, pode ser a falta de conteúdos diversos. De certa forma, nos outros clubes alguns atletas-estrelas são mais divulgados nas redes, mas como existem diversos conteúdos de destaque, as

suas imagens se tornam homogêneas. Já no caso do Spurs, com um repertório curto de temas de vídeos, são os atletas principais que mais se destacam.

#### 7.6.5 Patrocinadores

O Tottenham é mais um dos clubes ingleses que é recheado de parceiros e carrega diversas marcas consigo. A Nike é a patrocinadora de material esportivo, e está no clube desde a temporada 2017/18. No primeiro momento foi feito um contrato de cinco anos. Porém, pouco tempo depois, a empresa ampliou o período para até 2033, tornando a parceria uma das mais longas da Nike. O primeiro ciclo valia 25 milhões de libras por temporada, porém com a renovação o acordo contempla 30 milhões de libras por ano. Este acordo é muito superior aos 10 milhões de libras que a Under Armour pagava ao clube.

O patrocinador master do clube é a AIA Group. A empresa começou a patrocinar o time em 2013, ocupando o principal lugar na camisa apenas na FA Cup e na Liga Europa. No ano seguinte, a empresa ocupou o lugar da HP e passou a estar na camiseta em todas as competições, pagando £ 14 milhões por temporada. Em 2017 o contrato havia sido estendido até 2022. Porém em 2019 eles fecharam um novo acordo para mais oito anos. O patrocinador aparece no uniforme do time masculino e feminino, além das roupas de treino. Neste último contrato comercial, o clube recebe £ 40 milhões por temporada. Assim, a empresa estará ao lado do Tottenham, no final deste ciclo, por 14 anos.

Na temporada 2017/18 a Premiere League autorizou patrocinadores nas mangas, e como vimos até aqui, os clubes rapidamente procuraram ocupar o espaço. Já os Spurs, fecharam o seu primeiro patrocinador apenas em janeiro de 2021. A empresa parceira é a Cinch, o clube fechou um contrato de 5 anos e com uma estimativa de £ 10 milhões por temporada. Além de ocupar a manga da camisa dos times masculinos e femininos, está na publicidade digital do estádio e nas redes sociais.

No site do Tottenham, a aba que estão presentes os fornecedores, temos duas classificações: Parceiros e Fornecedores. Pela primeira vez surge a palavra “*suppliers*” (fornecedores), que remete a uma parceria comercial, mas não necessariamente a um patrocínio. Então é difícil saber qual a relação destas empresas

com o clube. Além disso, nesta página do site não aparece as marcas da Nike, Cinch e AIA Group. Abaixo, cito as 40 marcas presentes no site.

- Parceiros: HSBC, Hewlett Packard, William Hill, Fun88, Betway, Audi, Libertex, Heineken, Monster, Kumho Tyre, EA Sports, IWC Schaffhausen, Hotels.com, Vivopower, Cadbury, Hugo Boss;
- Fornecedores: New Era, Maurten, Hyperice, Ineos, O.R.S, Smartfish, Healthspan, Dulux, Mammoth, Tiki Tonga, Beavertown, Schneider Electric, HP, Daktronics, SGL, LG, TGI, Mitel, Clean Event, Carlisle, Harman, Zumtobel Group, Musco Lighting, Molton Brown.

Além disso, quando analisamos a home o site, não vemos nenhuma marca exposta no cabeçalho da página como os outros parceiros. Elas aparecem apenas no rodapé, e neste caso, Nike, Cinch e AIA Group aparecem destacadas acima das marcas classificadas como parceiras.

Um dos destaques do novo estádio do clube é o interesse em múltiplos eventos. Ele tem um campo retrátil no qual pode-se substituir o original por um terreno sintético. Espera-se que o estádio tenha em média 16 eventos por anos, sem contar os jogos de futebol. Além disso, outra parceria forte para o estádio é com a Beavertown. Foi construída uma microcervejaria no estádio para produzir lá mesmo as bebidas dos torcedores. O estádio também oferece restaurantes, camarotes para negócios e lojas. Além disso, os Spurs têm parceria com a NFL. Os americanos pagaram £ 10 milhões para contribuir para a construção do estádio. A casa do Tottenham é sede de dois jogos da temporada regular da NFL. Assim o clube londrino transcende os limites do futebol e passa a se vincular à competição esportiva mais consumida do mundo.

Como é comum em todos os perfis que analisamos até aqui, no Instagram do Tottenham a Nike, a Cinch e a AIA são as marcas que mais aparecem, pois estão na camisa. Fora essas empresas, existem diversas outras inserções comerciais no perfil, como destaque abaixo:



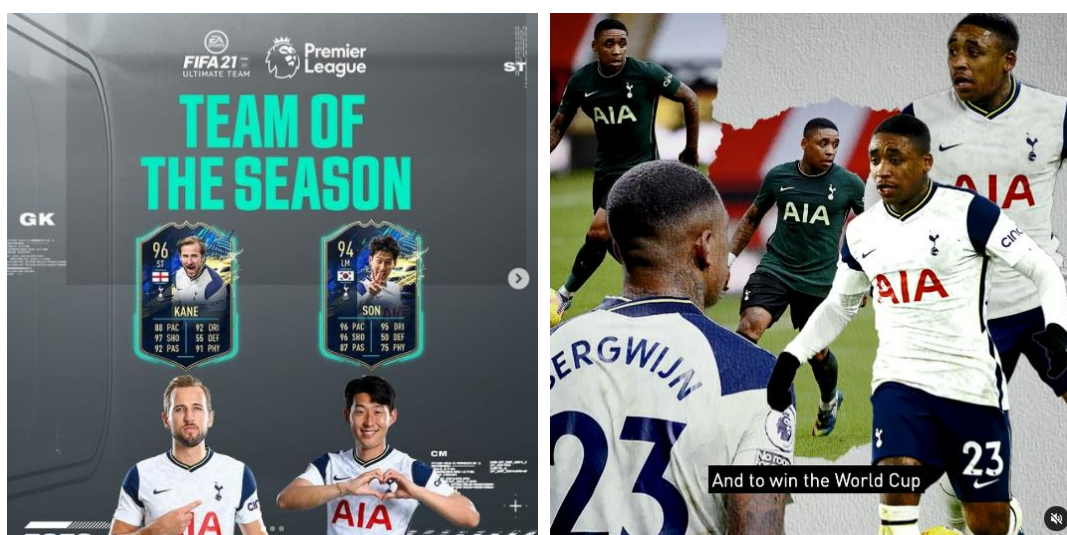
Figura 72 - Postagens em parceria com a William Hill



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Tottenham (2021)

- William Hill: a marca patrocina as postagens com a escalação dos jogadores, colocando seu logotipo no canto esquerdo superior do layout;
- Hewlett Packard: vídeos de jogadores felicitando o apoio da torcida e os resultados conquistados;
- Kumho Tyre: carrossel de fotos de um jogo patrocinado pela empresa;

Figura 73 - Imagens patrocinadas pela EA Sports



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Tottenham (2021)



- FIFA 21: postagem sobre o “Time of The Year” mostrando cartas do jogo com Son e Kane. Também aparece em outro momento em um vídeo estilizado junto ao jogador Bergwijn;
- Monster: parceria paga com um vídeo curto mostrando um gol de pênalti de Harry Kane, também em um vídeo com gol de cobertura do Ndombélé;
- Postagens com fotos com botões para o shopping;

Figura 74 - Layouts estilizados em parceria com a Cinch



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Tottenham (2021)

- Cinch: além de aparecer nas fotos e vídeos dos uniformes, a marca patrocina outro tema de postagens. São desenhos feitos de jogadores e treinadores, em posições de força, com os uniformes de jogo, muito bem ilustrados. Essas artes acompanham frases que remetem a jogos que serão realizados;
- Nike: lançamento de uma linha de roupas especial;
- Hotels.com: vídeo do IGTV sobre o jogo entre West Ham e Spurs;

Figura 75 - Fotos de atletas do Spurs com jogadores da NFL



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no perfil do Instagram do Tottenham (2021)

- NFL: postagens relacionadas à competição americana. Vemos fotos de atletas do Spurs junto a atletas da NFL. Em outro momento, uma postagem anuncia os dois jogos que acontecerão em Londres;
- Libertex: foto de Sissokoo com o logotipo da empresa.

Como é possível perceber, o perfil do clube é aberto à presença de patrocinadores. São diversas marcas que realizam postagens pagas sem envolvimento ou contexto bem desenvolvido. O clube se mostra uma instituição aberta a novos patrocinadores e ações pagas eventuais em suas redes.

A presença de patrocinadores no Youtube é bem fraca. Além das marcas principais que aparecem naturalmente, identifiquei apenas duas empresas presentes no canal. O FIFA 21 aparece patrocinando dois vídeos no canal. Em um momento, é apresentado para os jogadores a suas pontuações de habilidades no jogo. Em outro vídeo, vemos os atletas jogando partidas no videogame. A NFL também aparece relacionada em um vídeo que mostra a troca dos gramados e a adaptação para um campo de futebol americano, e em um vídeo com JJ Watt e Kane sobre questões do esporte americano.

Figura 76 - Capa e recorte do Seriado "All or Nothing: Tottenham Hotspur"



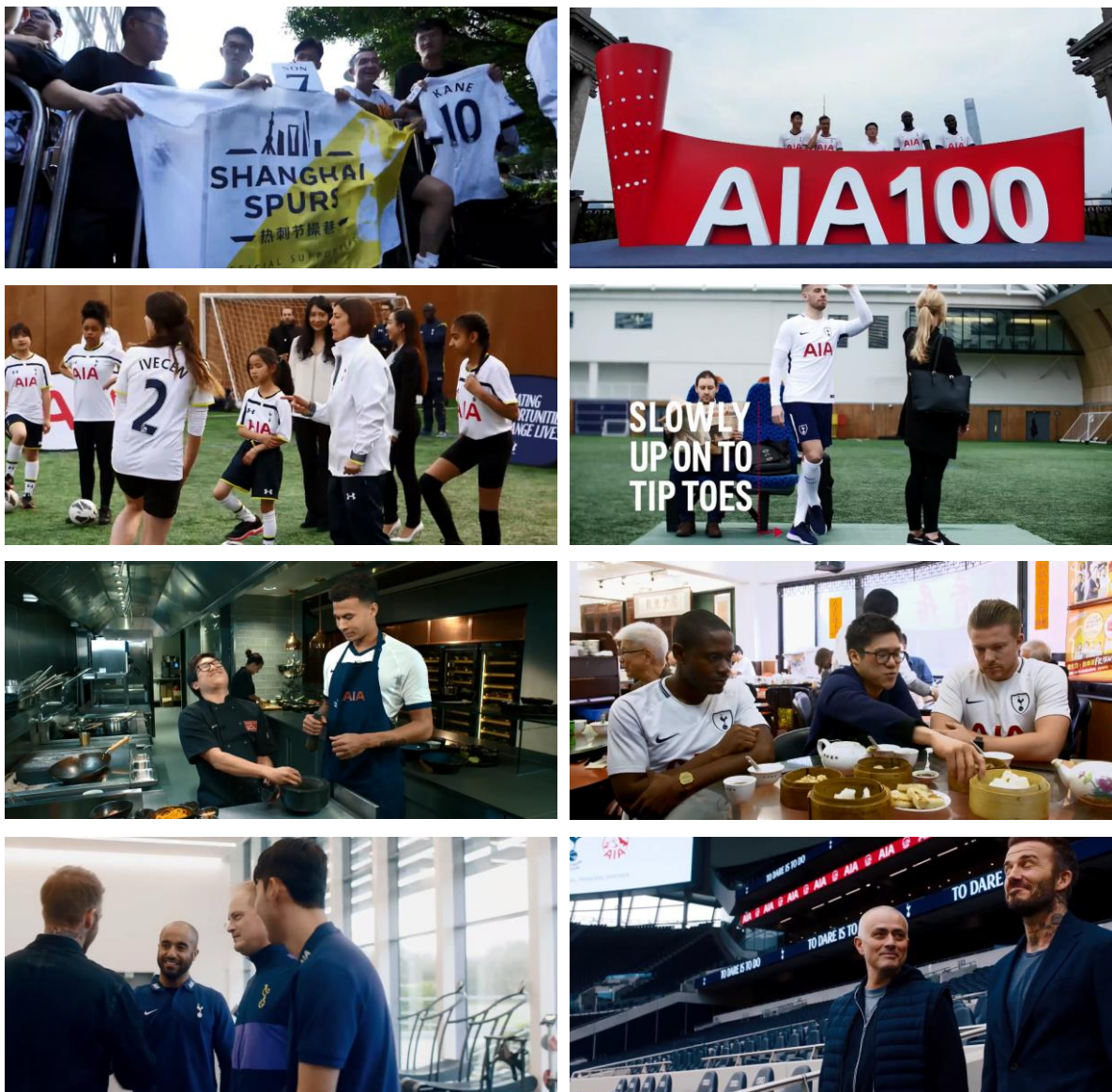
Fonte: Amazon Prime Video

O Tottenham também fez parceria com a Amazon Prime Vídeo e abriu as portas do vestiário para a filmagem do documentário "All or Nothing: Tottenham Hotspur" (2020). Falando sobre a temporada 2019/20, a série acompanha os bastidores do clube em um ano conturbado, sem títulos e liderado por Mourinho. É um material de entretenimento disponível no serviço de streaming que aproxima o torcedor do vestiário a dá ao espectador uma ambientação e percepção que as transmissões de jogos e a rotina das redes sociais não mostram.

Figura 77 - Recortes do comercial do AIA Group em parceria com o Tottenham







Fonte: Elaborado pelo autor, com base em “*Tottenham Hotspur - Over the Past Ten Years*” (2020)

Para entender melhor a relação do Tottenham com seu patrocinador master, analiso um comercial feito pelo AIA Group intitulado “*Tottenham Hotspur - Over the Past Ten Years*” (2020) (nos últimos dez anos). A narrativa do vídeo mostra diversos momentos do clube nestes últimos anos. Cita a mudança na infraestrutura do clube (novo estádio). Narra a evolução de Harry Kane e sua entrada no top 10 artilheiros do time. Mostra gols importantes e depoimentos de atletas comentando como as coisas cresceram e mudaram. Vemos imagens da inauguração do estádio. O comercial apresenta a academia do clube e fala sobre o desenvolvimento de jogadores, além de muitos outros momentos com atletas e pessoas relacionadas ao clube. A empresa

também introduz uma frase relacionada ao seu produto/serviço: *“helping people live healthier, longer, better lives”* (ajudando as pessoas a terem vidas mais saudáveis, mais longas e melhores). No final vemos David Beckham ao lado de José Mourinho, e a frase de fechamento: *“bring on the next 10 years!”* (que venham os próximos 10 anos).

Uma questão de destaque nesse comercial é a presença de Beckham, que é embaixador global da AIA e tem como objetivo disseminar a missão da empresa pelo mundo. O ex jogador é ídolo do Manchester United, mas jogou nas categorias de base do Tottenham, além de ser um ídolo pela seleção Inglesa. Assim, foram gravados vídeos comerciais do ex-jogador junto a integrantes do Tottenham, para discutirem os segredos de uma vida mais saudável, longa e melhor. Então com conversas e depoimento dos atletas e treinador, nas dependências do clube, vemos uma troca de informações buscando dar dicas e conselhos para eles terem uma vida mais saudável. No site ao lado destes vídeos, também encontramos aulas de exercícios físicos para serem feitos em casa.

Portanto, o Tottenham mostra uma relação muito íntima com seu patrocinador master, capaz de transcender ações comerciais básicas e promover conteúdos multimídias envolvendo o embaixador, as estrelas do time e o clube. Em uma época em que a saúde e o bem-estar são mais relevantes, eles não só conseguem atrair a atenção pelos personagens do vídeo, como também pela mensagem que é passada. Outro ponto de destaque é a forma como as imagens são feitas, trazendo os bastidores do clube. Todo torcedor gosta de acompanhar a academia, as partes internas do estádio e ver os jogadores conversando como pessoas comuns. Assim, a empresa de Hong Kong consegue reunir diversos elementos para produzir um conteúdo rico e agregador para sua marca.

## 8 ANÁLISE TÁTICA

A partir deste momento, começaremos nos encaminhar para o fechamento do trabalho, isto é, para seu momento inferencial. Então, para compreender ainda mais os dados e as análises feitas até aqui, este capítulo tem como propósito inter-relacionar diversas informações. Seja resgatando dados e análises apresentadas antes, seja inserindo novas observações, a pesquisa seguirá para atender os objetivos apresentados e refletir acerca do problema de pesquisa: “Como a midiatização transformou a Premier League e a forma de consumir o Futebol Inglês?”. Dessa forma, além de realizar a análise comunicacional dos cenários, também será necessário traçar o contexto histórico anterior à liga e a realidade atual. Em nossa ótica, esta é a melhor forma de perceber a transformação, através de dados.

Nas décadas de 1980, 1990 e 2000 os torcedores tinham como mídia massiva para consumir informações dos seus times a TV (aberta e à cabo), o rádio, as revistas e o jornal impresso. Então existia um intermediador entre o torcedor e o clube. O veículo de comunicação que era o responsável por conduzir essa mensagem de um para o outro, assim teria a sua observação e até a sua interpretação editorial. Porém na década 2010 até hoje, sabemos como a internet e a tecnologia evoluiu para aproximar esses caminhos e tornar tudo mais rápido e acessível. Assim, caracteriza-se o movimento de massificação da cultura, que através da industrialização cultural tornou tudo mais rápido e complexo, assim como deixando a informação com uma validade menor, já que rapidamente ela é substituída por outra. Com o Facebook, Google, Twitter, Instagram, Youtube nada mais passa despercebido e tudo pode ser contestado. O incentivo ao consumo é intensificado e alocado junto aos espaços midiáticos para além dos meios tradicionais, é intrínseco a esse processo. Então, se antes a relação era de cima para baixo, hoje ela é horizontal. Os torcedores não mais precisam saber do seu clube a partir de um intermediador, assim como também podem se informar através deles.

Dessa forma, como foi analisado em cada clube, é nítido a comunicacional que o Instagram e o Youtube possuem. Ao mesmo tempo, esses dois dispositivos também são utilizados para entreter. Não é à toa que as redes de todos esses times possuem múltiplos temas de fotos e vídeos, pois o interesse não é apenas pela leitura da informação, mas pela interação. Assim a midiatização se estabelece e se

complexifica, afetando a vida das pessoas por meio dessas redes sociais que estão presentes nas vidas das pessoas, proporcionando um alto consumo e se tornando um ativo do mercado. Nesta lógica, os próprios torcedores também se tornam atores produtores de conteúdo. Quando os clubes produzem os memes, postam sobre datas religiosas, produzem conteúdos com pessoas influentes, divulgam os melhores gols, entrevistam atletas, têm como objetivo alcançar a conexão com a torcida e os fãs. É a partir do interesse gerado com esses conteúdos, que os clubes alcançam o engajamento necessário para tornar suas marcas presentes nas vidas das pessoas, como forma de entretenimento, muito mais que apenas o jogo de futebol, além do esporte. Dessa forma, é interessante observar a quantidade de pessoas que seguem esses times nessas redes sociais e compreender o tamanho do público que eles são capazes de atrair, conforme a tabela<sup>13</sup>:

Quadro 3 - Seguidores, inscritos e visualizações de cada clube nas redes sociais

<b>Clubes Big Six</b>	<b>Seguidores Instagram</b>	<b>Inscritos Youtube</b>	<b>Visualizações Youtube</b>
United	40.4 M	4.04 M	746 M
Liverpool	30.7 M	5.70 M	1.090 B
Arsenal	19.3 M	2.29 M	547 M
Chelsea	26.3 M	2.80 M	565 M
City	23.8 M	3.23 M	810 M
Spurs	10.3 M	1.75 M	438 M

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas redes sociais de cada clube

Esses milhões de pessoas acompanhando os clubes nos fazem ver como o tema futebol avança de um esporte jogado para uma fonte inesgotável de entretenimento, cujo elemento central é a comunicação. As redes sociais, sejam pelos *posts* no Instagram ou pelos vídeos no Youtube, agem como uma continuação do espetáculo televisionado. Mesmo sem ter o glamour da transmissão de TV e a ambientação que as emissoras proporcionam, as redes sociais são capazes de atuar criando a sua própria forma de elevação do esporte para o espetacular. Com a exploração de conteúdos antes e depois das transmissões, percebemos que o processo de midiatização é constante, atravessando os meios. O pico alcançado nos

<sup>13</sup> A tabela apresenta os números encontrados no dia 24/05/2021, nos perfis do Instagram de cada clube e nas informações dos canais do Youtube de cada um.



dias de jogos se prolonga de forma constante no dia-a-dia pelas redes dos clubes nas relações entre a comunidade, patrocinadores, clube, fãs e imprensa. Dessa forma, com esse público de milhões acompanhando os clubes, eles têm em suas mãos excelentes possibilidades de influência, não só para relações comerciais, como para engajar seus torcedores a comparecerem no estádio e assistirem os jogos pela TV ou mesmo para debater temáticas sociais importantes.

No capítulo anterior, quando analisamos individualmente o perfil da torcida de cada time, percebemos que questões históricas, desempenho futebolístico, relevância nacional, cidade de origem e relações sociais moldaram os valores dos clubes e, conseqüentemente, características identitárias das torcidas. Assim, cada um tem sua forma e seu jeito de torcer, e a quantidade de títulos que o clube tem não representa a paixão que a torcida tem pelo clube. Desta forma, o torcedor do United não é mais fiel que o do *Spurs* por ser um clube mais vencedor, a diferença pode se dar na quantidade de torcedores que cada um é capaz de atrair e a relevância que esse torcedor terá diante dos rivais. Além disso, na medida em que a liga foi se internacionalizando e, principalmente, durante o século XXI, essa torcida foi sendo incrementada por fãs do clube, que nem sempre apresentam aqueles ideais únicos do torcedor tradicional, mas são pessoas entusiastas daquele time por motivos variados.

Os *Red Devils* representam um gigantesco grupo de torcedores espalhados pelo mundo, são de longe o clube inglês mais popular em número de pessoas. Eles se caracterizam por se denominarem os melhores, os caçadores de glórias, os mais vitoriosos. É uma torcida que sofria com vitórias de última hora, pois Alex Ferguson e craques históricos estavam à frente do time. Os fãs têm um comportamento mais clássico relacionado ao clube, valorizam as estatísticas e sabem tudo que o time já conquistou. Isso se expressa profundamente no Instagram e Youtube do clube, nos quais vemos uma apresentação institucionalizada séria, sem margens para variações comunicacionais e linguagens inovadoras como os memes.

Já os *Reds* são pessoas que tem comportamentos e vivências diferentes dos outros clubes. Por serem de uma cidade que não é nem a capital, nem o polo industrial, mas que é origem de uma transformação cultural do país, torcedores do Liverpool são considerados caipiras. Seja pelas influências sindicais, trabalhistas e multiculturais (devido aos imigrantes), esses torcedores são fortes para lutar contra o

governo e manter os valores sociais do seu clube. Representam um time progressista profundamente ligado com lutas sociais, que mesmo em uma região renegada e com um povo excluído, foi capaz de vencer e alcançar glórias que nenhum clube inglês conseguiu: seis títulos de Champions League. Então muito mais que uma relação futebolística, torcer para o Liverpool é uma ideologia, uma representação de força contra o Estado e a favor da sua cultura local.

Como torcedores do time mais importante historicamente da capital, os *Gooners* são caracterizados por uma forte herança do hooliganismo e comportamentos hostis. São pessoas que levam sua paixão à risca, defendem e apoiam seu clube intensamente, como se ele fosse um time pequeno. Eles são o clássico torcedor, reclamam e sofrem constantemente, nunca estão satisfeitos, mesmo em fazes boas. Atualmente, eles vivem um momento péssimo e de muitos fracassos, o que só aproxima ainda mais e faz com que discutam, reclamem e exijam bons resultados. Tudo isso se reflete também nas redes sociais, pois a torcida está presente intensamente onde o Arsenal estiver. Assim vemos que a paixão pelo clube é capaz de fazer o torcedor ter comportamentos inadequados e exigir o máximo desempenho esportivo do time, diferente de uma relação mais social como o Liverpool ou de status de superioridade com o United.

Em uma cidade repleta de times, o Chelsea por grande parte da história foi apenas mais um. Os *Blues* torciam para um time com baixo desempenho e viveram muitas décadas a vida de uma torcida de time pequeno. Mesmo neste cenário, a torcida acompanhava o clube e torcia por ele. Mas com a nova administração, a torcida viu seu time se tornar um dos maiores vencedores do futebol inglês da era moderna. Então, o torcedor do Chelsea pode ser caracterizado como aquele que sabe de onde ele veio, que lembra das amarguras do passado, mas que valoriza muito as vitórias e os títulos. Não são apenas os troféus da era Abramovich que são comemorados, a torcida celebra também os poucos destaques que teve anteriormente, para provar para os rivais que é um clube histórico e que sua torcida não é uma “modinha”. Sem ter envolvimento históricos e sociais significantes, a torcida é marcada pela diversidade e responsável por atrair muitos torcedores internacionais devido ao sucesso dos últimos anos. Portanto, vemos que o DNA do torcedor está sendo remodelado e construído uma nova identidade. Em mais décadas vitoriosas, sua herança será diferente da atual e o comportamento do torcedor também.

A torcida do Manchester City viveu e vive toda a sua história sob a sombra do United. Eles têm uma vivência sofrida por muitos anos sem nenhuma relevância no futebol, e por sempre ver seu rival como o maior time do país. Apesar disso, são torcedores unidos e que não deixam de acompanhar seu time. Na era moderna com o investimento estrangeiro, a torcida tem vivido anos de glória e protagonismo. Mas apesar de ter se elevado a um patamar nunca alcançado, a torcida não deixou de lado as suas heranças históricas e sempre esteve muito próxima ao clube. Até hoje, mesmo possuindo donos estrangeiros, os *Citizens* influenciam e fazem parte das tomadas de decisão do time. Trata-se de uma torcida fiel, íntima e que vive o auge como torcedora do City. Assim, vemos que mesmo não sendo o mais importante, o torcedor nunca deixou de acompanhar. Já que por títulos e resultados esportivos o clube não é o melhor, o City e sua torcida usam de diversos outros caminhos para gerar valor, identificação e paixão pelo clube.

Já o Tottenham, que surgiu de um contexto histórico único, tem como parte do DNA de sua torcida o Judaísmo. Mesmo que não oficialmente, as origens do clube e da sua comunidade estão relacionadas com os imigrantes Judeus do início do Século XX. Então essa torcida carrega consigo um peso histórico e social enorme, seja pelos valores religiosos ou pelas lutas históricas. Essa torcida sempre se identificou com esse povo e lutou contra todas as reações antissemitas dos rivais. O *Yid Army* é sinônimo da resistência de um coletivo que manteve as suas origens e se orgulha de quem são. Além disso, outra característica predominante é o ódio pelo Arsenal. O verdadeiro *Lilywhite* é inimigo dos *Gunners*, e sabe como foi difícil todos os anos atrás do maior rival, mas tem esperança de que esses últimos elevem o patamar do clube. Com o novo estádio, as últimas boas temporadas, e a certeza de uma história relevante e uma origem rica, os torcedores sonham em ver seu time no auge ou pelo menos como o protagonista de Londres. Dessa forma, é possível perceber como a comunidade é capaz de moldar o DNA do torcedor. Mesmo não sendo um clube judeu, a torcida absorveu esses valores. Ao mesmo tempo, a comunidade também moldou a sua maior motivação, a rivalidade. Assim o *Spurs* e sua torcida se mostram profundamente conectados com a sua região.

Com a menção às seis torcidas, conseguimos perceber como cada uma possui suas próprias características e valores. Esses recortes representam os 20 clubes da liga e todos aqueles que já passaram por ela, porque de certa forma, temos seis

realidades distintas que podem ser encontradas em muitos outros clubes, respeitadas as devidas proporções. Seja por resultados futebolísticos, história, questões regionais, questões sociais, todos eles são ricos de significados e capazes de mobilizar multidões com os mesmos ideais. Esses princípios não servem apenas para formar o torcedor médio, mas são refletidos na comunicação institucional do clube, na forma como ele se relaciona com os patrocinadores, na imagem que tem diante dos rivais da liga e no interesse que gera nos fãs internacionais. Assim, o torcedor inglês é um dos elementos que moldam a imagem e a marca do clube, mas que criam variações na medida em que o time se populariza e atrai perfis de espectadores com interesses e gostos diferentes do público original.

Aliado aos temas torcedores, histórias e público, é necessário retomar as questões relacionadas aos estádios. Esses locais físicos que possuem um campo cercado de arquibancadas estão conectados à diversos elementos que moldam os valores do clube, da liga e do futebol midiático. Como vimos, os clubes apresentam relações variadas com seus estádios. O Old Trafford está ao lado do United há mais de 100 anos, é um dos que mais recebe público na Inglaterra, passou por Guerras, foi remodelado diversas vezes e até hoje é a alma do time. Já o Liverpool nasceu para ocupar o Anfield, então desde a sua idealização o estádio já fazia parte da sua identidade. São dois elementos indissociáveis da história e dos valores do clube. Assim como Liverpool, os *Blues* também já nasceram com um estádio a sua espera. O Stamford Bridge acompanhou os altos e baixos do time, chegou a ser vendido e comprado de novo, foi profundamente modificado e transformado para se regularizar de acordo com as novas normas exigidas, mas no fim se manteve como um grande símbolo da torcida e alcançou o topo ao lado do time. Agora diferente dos anteriores, os outros três times tiveram seus antigos estádios demolidos e estão em uma reconstrução das relações com a torcida e o clube. O Arsenal deixou de lado a sua casa histórica para criar uma nova identidade. Com uma estrutura maior e mais moderna, o clube passou a buscar os benefícios de possuir um estádio mais novo, além de perseguir a retomada das vitórias na nova sede. Assim como o seu rival, os *Spurs* também recomeçaram. Ficaram no passado as lembranças do antigo estádio repleto de história e significados, para construir um local que dê maior imponência ao clube, proporcionando mais qualidade e experiência aos torcedores, se destacando como sinônimo de tecnologia e grandiosidade. Por fim, o City é o clube que mais teve

estádios diferentes. O clube se viu no início do século XXI com o esgotamento de possibilidades para o seu antigo estádio, assim realizou a construção do atual. Inicialmente um estádio mediano, com a mudança na realidade da gestão, o clube passou a melhorar e aumentar o estádio. Hoje ele representa um clube em ascensão, com raízes fortes em seu passado.

Após a recuperação desses fatos, percebemos também que o contexto histórico e simbólico de cada um varia conforme o clube. Entretanto, todos esses estádios apresentam uma característica comum: eles são o palco do espetáculo de futebol. Nesse contexto midiático, os estádios e as torcidas neles presentes completam o cenário imagético do espetáculo, que é transmitido pelas televisões como forma de entretenimento à milhares de fãs espalhados pelo mundo. É nesses símbolos físicos que os torcedores acompanham as disputas e as acirradas jogadas. Não é um jogo em um campo de futebol, é uma batalha no histórico e memorável Teatro dos Sonhos (Old Tafford), ou então uma vitória inesquecível na moderníssima e gigante arena do Tottenham. Os adjetivos citados antes são precisos, pois representam a fala de um narrador ou de um torcedor. Dessa forma o estádio muda seu significado, passa do local onde o esporte é praticado, para o templo midiático no qual milhares de torcedores torcem e gritam pelos heróis em campo. Esses estádios são elementos primordiais na imersão do espectador no espetáculo. Vale ressaltar também, que isso não se dá apenas pelas transmissões, pessoalmente o torcedor também é impactado. Nos estádios ele pode ver a grandiosidade e as sensações pessoalmente, além de ser impactado (assim como na TV) por diversas publicidades, informações e opiniões alheias.

A Premier League é uma competição de futebol que atrai milhares de torcedores por jogo e alcança altíssimos níveis de lotação de seus estádios. Diferente da realidade do Brasil, por exemplo, que a ocupação quase máxima acontece apenas em situações únicas na temporada, na Inglaterra os estádios são repletos de torcedores o ano inteiro. Esse enorme consumo pelo futebol dentro dos estádios dá aos clubes a visão de que as suas torcidas são reais e realmente as suas marcas são consumidas. Diferente dos números do Instagram, que podem ter pessoas do mundo inteiro sem interesse relevante, as multidões que lotam os estádios são fiéis à instituição. Mesmo com a criação dos pacotes de TV fechados, a melhora da transmissão, a ampliação do número de jogos transmitidos na TV, encarecimento do

ingresso, ao contrário do que se possa pensar, a quantidade de espectadores cresceu cerca de 80% desde a primeira temporada da Premier League em 1992/93 até a temporada 2018/19, segundo registros encontrados no site Transfermarkt<sup>14</sup> na seção especializada. O seguinte gráfico<sup>15</sup> apresenta essa evolução:

Figura 78 - Quantidade de espectadores por temporada na Premier League



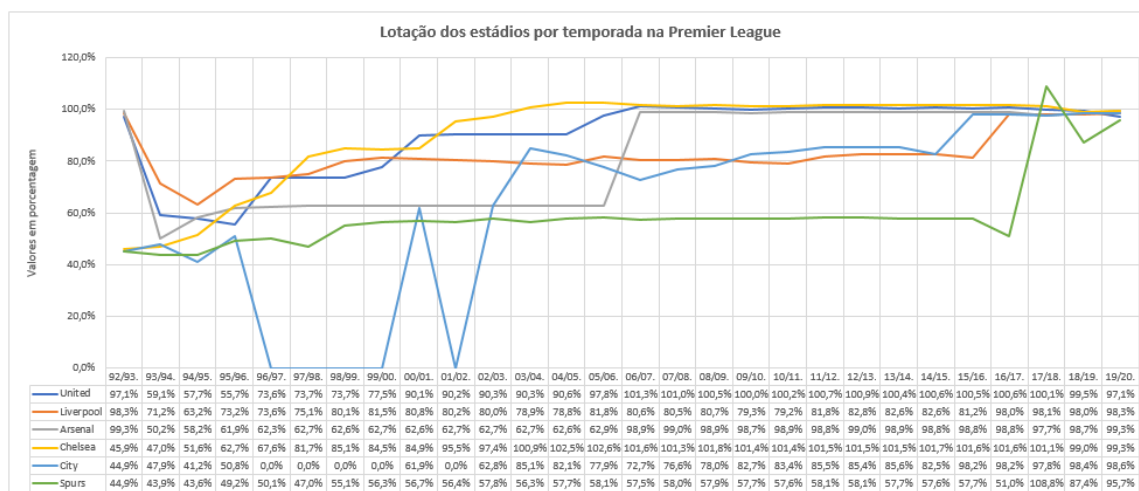
Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados do Transfermarkt (2021)

Então, mesmo com diversos fatores que poderiam enfraquecer a presença do torcedor, a liga se mostra como um sucesso de público, elevando muito a realidade da presença de espectadores a partir da situação anterior à Premier League. Uma observação a ser feita tem relação com a baixa na temporada 2019/20. Isso se deu pelo fato de que muitos jogos da temporada foram feitos com portões fechados, devido à pandemia de Covid-19. Ao mesmo tempo que esses números são importantíssimos, o que vale também é saber o quanto essa ocupação representa nos estádios. Dessa forma, abaixo apresenta-se o gráfico sobre a porcentagem de torcedores no estádio relacionado com a capacidade de espectadores, também baseado nos dados do Transfermarkt:

<sup>14</sup> É um dos sites especializados mais populares e respeitados em dados sobre o futebol mundial.

<sup>15</sup> Link do gráfico em alta definição: <https://i.ibb.co/jLxPYD0/2.png>

Figura 79 - Lotação dos estádios por temporada na Premier League



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados do Transfermarkt (2021)

Com esses dados<sup>16</sup> percebemos que os clubes possuem perfis variados, que representam não só a popularidade do time, como questões estruturais do clube. United e Chelsea alcançam em muitas temporadas 100% de lotação. Isso pode dar ao clube a pretensão da construção de um estádio novo, para comportar ainda mais pessoas. Ao mesmo tempo, um estádio maior exigiria mais torcedores presentes, e uma ocupação inferior a taxa máxima como acontece, poderia representar um enfraquecimento na imagem do clube, como se ele tivesse relevância até certo ponto, e não mais que aquele número de espectadores. No City, na medida que o time foi crescendo e ganhando protagonismo, a taxa aumentou e nas últimas temporadas até perto dos 100%. O Arsenal é mais um que consegue altos níveis de lotação, ficando há muitos anos também próximo do máximo. O clube que construiu um novo estádio, viu na sua casa nova uma taxa de ocupação muito maior que a que tinha na década de 1990 no estádio antigo. Então a mudança para um local maior, mais moderno e mais caro, não representou a fuga de torcedores, mas uma atração maior. O Liverpool por todo o período flertou mais vezes com as taxas entre 70% e 80%, apesar de vermos nas últimas temporadas, quando o clube voltou a ser protagonista, ocupações próximas da lotação total do estádio. Mesmo o clube sendo o segundo maior e com uma torcida gigante e fiel, isso não é tão representativo neste dado analisado. Já o

<sup>16</sup> Link do gráfico em alta definição: <https://i.ibb.co/NxC385b/3.png>



Tottenham apresenta números inferiores comparado aos outros clubes. Na maioria dos anos, a taxa de ocupação do estádio ficou na casa dos 50%. Na temporada 2017/18 o time jogou em Wembley, devido a construção do seu estádio. Neste ano alcançou a ocupação de 108%, mesmo em um estádio muito maior que o seu. Já nas duas temporadas seguintes, ainda com alguns jogos em Wembley e depois na sua nova casa, a média melhorou muito comparado com os anos anteriores. Então, assim como o Arsenal, os Spurs através do seu novo estádio demonstraram conseguir atrair mais pessoas e fidelizar seus torcedores, para que o clube passe a ter altíssimos números de fãs no estádio por jogo.

O número de interessados em consumir a competição não aumentou só no presencial, mas também na audiência das transmissões. É interessante perceber uma característica muito importante na gestão dessa relação entre transmissão de jogos e torcedores locais. Na Inglaterra, o torcedor da cidade tem menos chance de ver seu time na TV que um torcedor estrangeiro. Em seu país passam 168 jogos por temporada, enquanto nos contratos internacionais, como na ESPN Brasil em 2016, foram transmitidos os 380 jogos da competição<sup>17</sup>. Isso demonstra que a Premier League quer que o morador da cidade vá ao estádio, eles obrigam-no a estar presente caso queira acompanhar o time. Desta maneira, o aumento nos contratos de televisão para alcançar mais e mais público é puramente focado nos estrangeiros, o público Inglês deve permanecer no estádio. Além disso, o horário em que os jogos são realizados também impacta nessa relação. O horário de sábado 15h local é o mais tradicional, costuma ter cinco jogos por rodada e todos esses nunca são transmitidos na TV britânica. Isso acontece porque existe uma determinação do governo, desde os anos 1960, que impede a transmissão de jogos da primeira divisão neste horário, para dar oportunidade às ligas inferiores e elas não perderem relevância<sup>18</sup>. Assim, por interesses múltiplos, esse é um dos horários que mais possuem jogos no calendário, e conseqüentemente mais tem pessoas nos estádios. A oportunidade para os torcedores verem os lances e resumos da rodada acontece na TV aberta, em um dos

---

<sup>17</sup> Segundo o UOL Esporte em matéria intitulada “Sabia? Brasil tem mais Premier League ao vivo na TV do que a Inglaterra” (2018)

<sup>18</sup> Segundo o UOL Esporte em matéria intitulada “Sabia? Brasil tem mais Premier League ao vivo na TV do que a Inglaterra” (2018);

programas mais tradicionais, *Match of The Day* da BBC. Esse contexto mostra como foi uma decisão chave do processo de transformação do futebol, a liga adotar os *pay-per-views* para não só enriquecer os clubes, mas para tirar as transmissões da TV aberta e direcioná-las para o público estrangeiro. Esse foi um dos principais fatores responsáveis por aumentar a presença do torcedor no estádio e, concomitantemente, lança-los à esfera global.

Apesar disso, ainda assim muitos jogos são vistos na TV inglesa e estes representam uma ótima audiência. Os jogos com maiores índices de audiência na Inglaterra estão em alguns anos diferentes, como podemos ver no ranking<sup>19</sup> abaixo:

1. Southampton x Manchester City – 5,7 milhões (2020)
2. Everton x Liverpool – 5,5 milhões (2020)
3. Manchester City x Manchester United – 4,3 milhões (2012)
4. Crystal Palace x Bournemouth – 3,9 milhões (2020)
5. Manchester City x Arsenal – 3,4 milhões (2020)
6. Arsenal x Manchester United – 3,4 milhões (2003)
7. Liverpool x Manchester City – 3,3 milhões (2019)
8. Manchester United x Liverpool – 3,2 milhões (2019)
9. Chelsea x Manchester United – 3,2 milhões (2012)

O ano de 2020 apresentou uma característica diferente dos outros anos. Devido à crise do Covid-19, muitos jogos da Premier League foram transmitidos em TV aberta ou com *pay-per-view* aberto e até no tradicional horário das 15h, como uma forma de entreter a população abalado pela pandemia. Por exemplo, o jogo entre Crystal Palace x Bournemouth foi a primeira transmissão desde 1988 feito pela BBC da primeira divisão do futebol do país<sup>20</sup>. A média de audiência da Premier League na temporada 2019/20, considerando apenas a temporada regular sem a interrupção da pandemia,

---

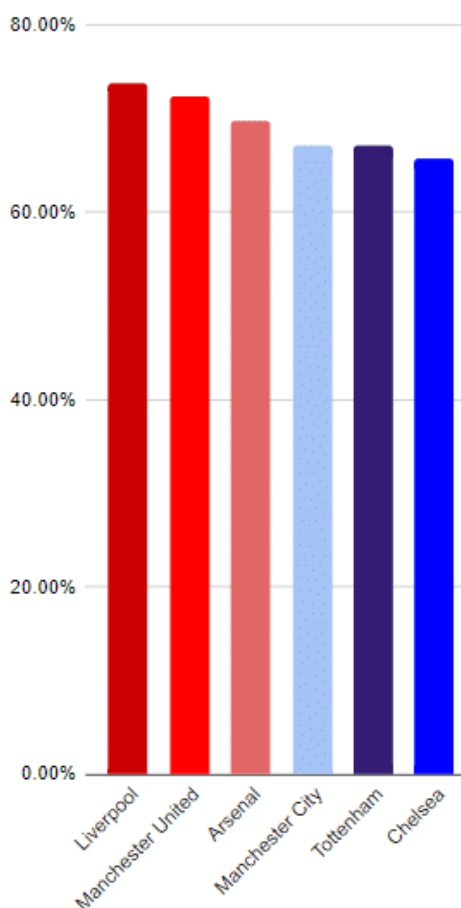
<sup>19</sup> A classificação apresentada foi feita relacionando quatro referências diferentes, conforme: “*Premier League Viewing Figures*” no site Sporting Index; “Everton x Liverpool tem maior audiência da história da Premier League na Inglaterra” (2020) no ESPN.com; “City x Arsenal tem grande audiência e atrai mais de 2 milhões de telespectadores só na Inglaterra; confira top-5 da história da Premier League” (2020) por Paulo Silva em Torcedores.com; “Vitória do Crystal Palace sobre Bournemouth se torna a 2ª maior audiência da história da Premier League” (2020) por BMFC no site Globo Esporte.

<sup>20</sup> Segundo BMFC em reportagem intitulada “Vitória do Crystal Palace sobre Bournemouth se torna a 2ª maior audiência da história da Premier League” (2020) no site Globo Esporte;

era de 1,9 milhão de telespectadores<sup>21</sup>. Este número não contabiliza jogos vistos em pubs ou amigos que se reúnem em casa, o que elevaria a média final.

A relevância e o interesse pelos clubes refletem também em quantos jogos a TV transmite. Assim, o *Big Six* representa os times com mais jogos vistos pelas transmissões, como mostra a tabela abaixo que diz a porcentagem de jogos transmitidos na TV Inglesa por clube, segundo Maurício Dantas em “Como funcionam as transmissões do futebol inglês no Reino Unido?” do site Premier League Brasil (2020):

Figura 80 - Porcentagem de jogos transmitidos na TV Inglesa por clube



Fonte: Maurício Dantas (2020)

---

<sup>21</sup> Conforme texto nomeado “*Premier League Viewing Figures*” publicado no site Sporting Index.

A Premier League é vista por 4,7 bilhões<sup>22</sup> de pessoas por temporada e chega a 643 milhões de casas espalhadas em todo mundo, em 212 países<sup>23</sup>, contando com 80 empresas responsáveis por transmitir. Agora observando de uma perspectiva de jogo, cada partida tem em média 12,3 milhões espectadores segundo dados de 2011 do Football-Marketing.com, o que provavelmente está muito maior hoje em dia. Esses números da Premier League são muito maiores que as outras ligas de destaque da Europa, que alcançam em média de audiência por jogo<sup>24</sup>: La Liga (Espanha) 2,2 milhões, Bundesliga (Alemanha) 2,0 milhões, Serie A (Itália) 4,5 milhões.

Como já sabemos os números atuais, agora apresento alguns dados do passado para comparar com o presente e podermos visualizar melhor a variação entre o ponto inicial é o estado atual. Segundo Claude Jeanrenaud e Stefan Késenne em *“The Economics of Sports and the Media”* (2006), entre as temporadas 1993/94 a 1997/98, a audiência média dos 60 jogos transmitidos na época, foi de 0.83 milhões no primeiro ano e 1.40 milhões no último. Durante esses cinco anos, a audiência variou de 0.12 milhões a 2.86 milhões, considerando o ponto menos visto e o ápice de audiência. Com o começo da Premier League e a introdução dos *pay-per-views*, os números de assinantes cresceram nos primeiros anos. Segundo Jeanrenaud e Késenne, no período analisado a Sky tinha a seguinte quantidade de assinantes dos planos relacionadas à liga inglesa:

- 1993 – 2.281 milhões
- 1994 – 3.181 milhões
- 1995 – 4.382 milhões
- 1996 – 5.183 milhões
- 1997 – 6.074 milhões
- 1998 – 6.721 milhões

---

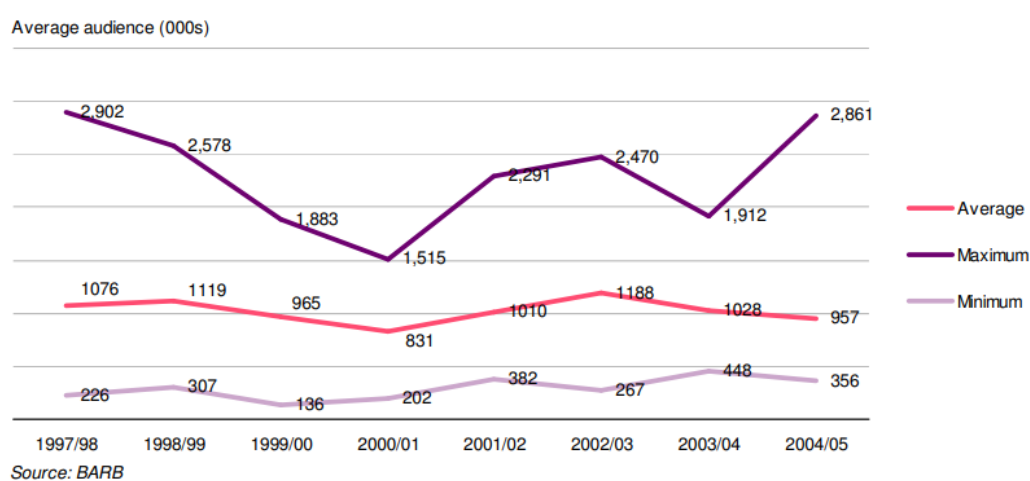
<sup>22</sup> Conforme texto nomeado *“Premier League Viewing Figures”* publicado no site Sporting Index;

<sup>23</sup> De acordo com James Curley e Oliver Roeder no artigo *“English soccer’s mysterious worldwide popularity”* (2016);

<sup>24</sup> Segundo Sam Pilger em *“Why the Premier League Is the Most Powerful League in the World”* (2014) para o site Bleacher Report.

Ainda relacionado à audiência das primeiras temporadas da competição, Mark Baimbridge, Samuel Cameron e Peter Dawson em *“Satellite television and the demand for football: a whole new ball game”* (1996) dizem que as partidas de domingo à tarde, da temporada 1993-94, alcançaram a média de audiência de 811 mil, tendo sete jogos ultrapassado mais 1 milhão e colocando o jogo entre United e Blackburn Rovers com 1.4 milhões de pessoas assistindo. Além disso, os jogos de segunda à noite bateram 501 mil de média, com o pico de 932 mil telespectadores.

Figura 81 - Média de audiência da Premier League de 1997/98 a 2004/05



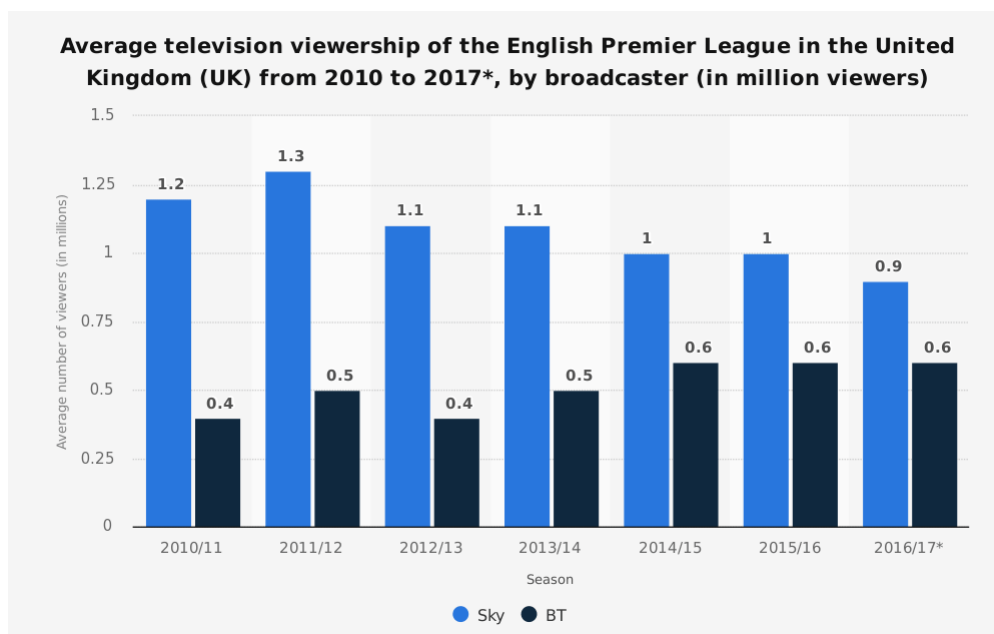
Fonte: Top Media Advertising Agency

Observando o período da virada do século, percebemos que a liga mantinha uma média estável variando para mais e para menos a audiência. Mas de qualquer forma, já apresentava uma melhora de consumo desde o seu primeiro ano.

Agora olhando para um cenário mais atual, é interessante perceber também que a média de audiência na TV britânica nos últimos é estabilizada, variando pouco. Assim, vemos que no primeiro período analisado totaliza-se 1.6 milhões, enquanto no último 1.5 milhões. A mudança percebida se dá pela maior igualdade entre as emissoras, como podemos ver no gráfico<sup>25</sup>:

<sup>25</sup> Gráfico encontrado no texto “Football Viewing Figures” do site Top Media Advertising Agency.

Figura 82 - Média de audiência da liga na Inglaterra de 2010/11 a 2016/17

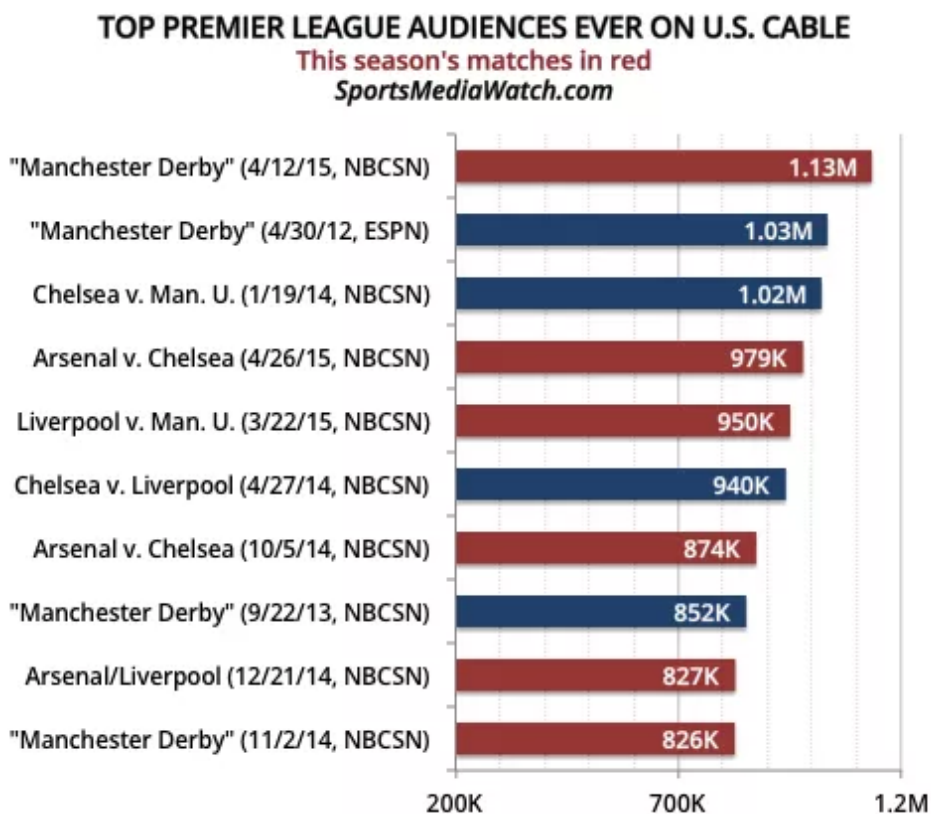


Fonte: Top Media Advertising Agency

Isso demonstra que o cenário de aumento de popularidade se reflete para as TVs internacionais e para os estádios, não focando para o consumo de TV local. Dessa forma, os fãs internacionais são responsáveis por grande consumo destes jogos. Nos Estados Unidos a liga está desde 2000. Já na Ásia a competição ganha ainda mais relevância, é consumida na Índia desde 1996 e na China desde 2003. Isso mostra como aos poucos a liga foi se disseminando e alcançando públicos ano a ano. A China e a Índia são países repletos de fãs que representam um alto interesse, sendo 300 milhões e 147 milhões respectivamente<sup>26</sup>. O gráfico abaixo mostra os melhores níveis de audiência alcançados nos Estados Unidos em jogos da Premier League, conforme dados encontrados em *“Another Strong Audience For Premier League on NBCSN”* (2015) do site Sports Media Watch por Paulsen;

<sup>26</sup> Conforme texto nomeado *“Premier League Viewing Figures”* publicado no site Sporting Index.

Figura 83 - Melhores audiências da Premier League nos Estados Unidos



Fonte: Paulsen (2015)

Dessa forma, fica evidente o impacto na popularidade da liga que os contratos de transmissão internacional fazem. Então, de um cenário regionalizado e pouco atrativo para qualquer emissora, a Premier League institui um produto amplamente difundido pelo mundo e rico de resultados de audiência e consumo, que também ajudou a fortalecer o comparecimento do torcedor local.

Como parte fundamental da concepção da Premier League, os contratos de televisão que ajudaram a popularizar pelo mundo a liga, como dito antes, tiveram uma evolução ampla ao longo do tempo. Para entendermos a diferença e a transição ocorrida, segundo Baimbridge, Cameron e Dawson (1996), em 1978 a primeira negociação de transmissão exclusiva entre a London Weekend Television (LWT) e a Football League envolvia a quantia de € 4,9 milhões. Porém o primeiro acordo fechado, após divergências judiciais, aconteceu com a BBC e a ITV com um valor de



€ 9,2 milhões por quatro anos. A tabela<sup>27</sup> abaixo mostra os valores de contratos de TV ao longo da década de 1980 e início dos anos 1990:

Figura 84 - Dados sobre as transmissões de TV de 1983 a 1997

TABLE 1  
*Broadcasting history of live televised football 1983–1997*

Year	Length of contract	Broadcaster	Live matches per season	Annual rights Fee (£m)	£m per live match
1983	2 years	BBC/ITV	10	2.6	0.26
1985	6 months	BBC/ITV	6	1.3	0.22
1986	2 years	BBC/ITV	14	3.1	0.22
1988	4 years	ITV	18	11.0	0.61
1992	5 years	BBC/BSkyB	60	42.8	0.71

Source: Adapted from Ingham (1992), FA Premier League (1994).





Fonte: Segundo Mark Baimbridge, Samuel Cameron e Peter Dawson (1996)

Agora que conseguimos visualizar a realidade econômica da primeira divisão neste período pré Premier League, podemos analisar também os números dos contratos a partir de 1992 até o ano de 2019, conforme Carlos Gazapo em “*TV Rights in Football - Premier League Analysis*” publicado no site The Sports Business Institute:

<sup>27</sup> Tabela encontrada em em “Satellite television and the demand for football: a whole new ball game” (1996) de Mark Baimbridge, Samuel Cameron e Peter Dawson.

Figura 85 - Acordos de transmissão da Premier League

 **Premier League's broadcasting deals**

Period	Years	TV broadcaster	Games per year	Total Games	Total Cost	Cost per game
1992-97	5	 Sky	 60	300	 191m	£ 0,6m
1997-01	4	 Sky	 60	240	 670m	£ 2,8m
2001-04	3	 Sky	 110	330	 1,2bn	£ 3,6m
2004-07	3	 Sky	 138	414	 1bn	£ 2,5m
2007-10	3	 Sky/ Setanta	 138	414	 1,7bn	£ 4,1m
2010-13	3	 Sky/ ESPN	 138	414	 1,8bn	£ 4,3m
2013-16	3	 Sky/ BT	 154	462	 3bn	£ 6,5m
2016-19	3	 Sky/ BT	 168	504	 5,1bn	£ 10,2m

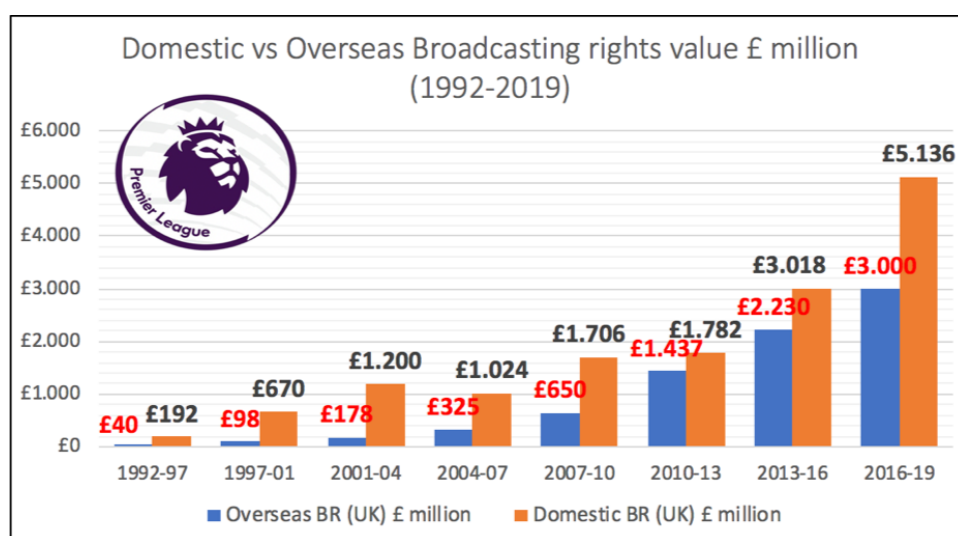
Fonte: Carlos Gazapo (2019)

Comparando essas duas tabelas, é nítida a mudança no cenário. Primeiro que a emissora protagonista mudou, a tradicional BBC com a ITV são substituídas pela Sky. A partir de 2007, outras empresas passam a dividir os direitos de transmissão com a Sky. A quantidade de jogos transmitidos pela TV aumenta gradualmente, de 10 jogos em 1983 para 168 no último ciclo. Até os tempos de contrato variam e acabam sendo definidos em três anos, que é um período capaz de dar lucro para a emissora e dar a Premier League a oportunidade de um aumento na receita em pouco tempo. O valor desses contratos também apresenta um grande aumento. No último ciclo antes da mudança da liga em 1988, os valores eram £ 44 milhões no total ou então £ 11 milhões por ano, segundo Maurício Dantas em “Como funcionam as transmissões do futebol inglês no Reino Unido?” (2020) no site Premier League Brasil. Já no primeiro ano como Premier League, eram £ 191 milhões pelos 5 anos, sendo £ 38,2 milhões por ano. Isso representa um aumento de mais de 300% em um curto período.

A partir daquele momento, os valores só aumentaram atingindo £ 5.1 bilhões em 2016. Outros números muito representativos são os preços pagos por jogo, que em 1983 era £ 0,26 milhões, passou para £ 0,6 milhões em 1992 e em 2016 alcançou o valor extremo de £ 10,2 milhões por jogo, quase o que era pago pela temporada em 1988. Dessa forma, com todos esses dados e contrastes entre as épocas, percebemos que apesar da política de incentivar os Ingleses a consumirem o futebol nos estádios, as emissoras ainda estão dispostas a pagar bilhões de libras para terem o pouco de futebol que passa na TV inglesa.

Agora observado para fora do país, os números que as emissoras espalhadas pelo mundo pagam também são muito elevados e foram crescendo com o tempo. É interessante perceber a proximidade desses valores com os pagos pelos ingleses nos últimos três ciclos, o que mostra que realmente a liga valoriza nacionalmente e internacionalmente o seu produto, como colocado por Carlos Gazapo (2019):

Figura 86 - Evolução dos direitos de transmissão da Premier League no cenário nacional e internacional



Fonte: Carlos Gazapo (2019)

Já nesta outra tabela, também presente no texto de Carlos Gazapo (2019) podemos ver os valores pagos pela BBC para apresentar os melhores momentos dos jogos, que também estão na casa dos milhões:

Figura 87 - Valores dos direitos de transmissão da Premier League

Deal Period	Years	Overseas rights	Broadcaster UK Highlights	UK Highlights
1992-97	5	£40m	BBC	£22,5m
1997-01	4	£98m	BBC	£80m
2001-04	3	£178m	ITV	£183m
2004-07	3	£325m	BBC	£105m
2007-10	3	£650m	BBC	£171,6m
2010-13	3	£1437m	BBC	£172m
2013-16	3	£2230m	BBC	£179,7m
2016-19	3	£3bn	BBC	£204m

Fonte: Carlos Gazapo (2019)

Todo esse cenário dá aos clubes enorme visibilidade e, conseqüentemente, a seus patrocinadores. Garante também ao *pay-per-view* um alto custo de assinatura, e às emissoras oportunidades de capitalizar em anúncios, comerciais e ações diversas. Então como podemos perceber, é uma enorme máquina econômica que gira bilhões de libras, um sucesso de mercado.

Ao mesmo tempo, para estar em conformidade com esse mercado em ascensão e sendo os protagonistas disso tudo, os clubes precisavam se adaptar, isto é, suas marcas. Quando o mercado era nacional apenas, a apresentação dos clubes era regionalizada, profundamente ligada as raízes dos clubes e sem muitos interesses além disso. Porém, conforme o mercado do futebol foi crescendo, este cenário passou a se adaptar. Na década de 1980, no mundo, os clubes passaram a adotar patrocinadores e se iniciou um processo de associação de marcas, um caminho precursor do que vemos hoje. Dessa forma, foi necessário atualizar ou reinventar as marcas dos clubes e fazer com que elas estivessem de acordo com essa realidade. Nesse momento podemos considerar que se iniciou o processo de branding moderno dos clubes do *Big Six*. Vale ressaltar a caracterização como moderno, pois até este momento da história os clubes tinham a sua identidade e seus valores definidos, mas posteriormente a essa época o viés e os objetivos mudaram. Como já dito antes, o *branding* se dá como um processo de gestão de marca capaz de construir valor que envolve toda a estrutura de uma organização. Mas antes de começar a transformação na comunicação e nas posturas que os clubes começariam adotar na década de 2000 e, principalmente, na época de 2010, a mudança acontece nos brasões.

O clube precursor foi o Tottenham, que em 1983 lançou um escudo complexo visualmente. Manteve elementos-chave da identidade, o novo brasão apresentava novos símbolos e buscava evoluir a identidade simplista que o clube possuía. Já o Chelsea reformulou totalmente sua identidade. Em 1986, o clube simplificou seu escudo, redesenhou o leão e incluiu o vermelho. Além da mudança para torná-lo mais comercial, os gestores da época tinham o objetivo de recriar a imagem do clube, deixando os fracassos no passado. Assim já é possível perceber um contraste, enquanto um complexou a imagem, outro a tornou mais minimalista. Isso acontece por consequência de estratégias comunicacionais distintas. No mesmo caminho, o Liverpool, em 1987, remodelou sua logo deixando-a mais bem elaborada com a adição de elementos, valorizando o vermelho do clube e acrescentando o nome do time no escudo. O brasão mais moderno ainda tinha muitas referências com o clássico anterior. O Liverpool por ser mais vitorioso, possuir uma história mais rica e estar vindo de uma ótima época, preferiu não se transformar profundamente, apenas se atualizar.

O Manchester United, em 1993, atualizou seu logo antigo, deixando-o mais vivo e condizendo com o padrão visual da época. Apenas ajustes de cores e traços, fizeram com que o time mantivesse a sua identidade e a sua carga histórica. Já o Arsenal em 1994, atualizou sua identidade mantendo as formas do escudo antigo, porém preenchendo elas com cores. O clube manteve o seu símbolo clássico, mas deixou-o mais moderno para a época, incluindo as cores do clube usadas até hoje e linhas que ajudaram a preencher o escudo. Além disso, acrescentou a palavra “The Gunners” acima do brasão, uma forma de introduzir institucionalmente em sua marca o apelido do time. Por fim, o City se transforma em 1997. Saindo de um escudo redondo e tradicional, eles adotaram uma águia dourada como figura de maior destaque. O logo mantinha algumas referências existentes nos antigos, passando a apresentar o nome com a sigla e acrescentando três estrelas. Se tratou de uma profunda mudança de um clube que queria recomeçar, que precisava esquecer o desempenho futebolístico do século XX, se preparava para o século XXI e para a nova realidade que começava a surgir.

Dessa forma, cada clube se atualizou e se preparou para essa era espetacularizada do futebol que começava a surgir. Alguns com mais mudanças neste período de 1980 e 1990, outros com menos, mas todos eles tentavam se adaptar e

tornar suas marcas condizentes como todo esse processo de midiatização e comercialização que começava a ser esboçado.

A mudança de um símbolo sempre é uma ação arriscada e que põe em risco a valorização da marca. Os clubes só são o que são, pela sua identidade e pelo valor que os torcedores creditam à essa instituição. Ao mesmo tempo, é interessante perceber esse processo e a forma como os clubes interpretaram as oportunidades que a Premier League trouxe para a valorização das suas marcas. Por isso, vale ainda retomar os últimos escudos lançados, pois o branding é constante, e acontece no tempo que cada instituição necessita:

- Manchester United – 1998: mantém até hoje a sua identidade herdada desde 1973, de um clube histórico, vitorioso, clássico e que não necessita de uma releitura. Sua simbologia é imponente e estável sempre;
- Arsenal – 2002: o clube londrino quando passa a usar a última versão do seu escudo, repagina completamente o visual, deixando-o leve, limpo e claro. Mesmo já existindo a quase 20 anos, ele apresenta elementos atuais e em consonância com marcas globais;
- Tottenham – 2006: assim como seu rival, os Spurs passam a ter um escudo simplista. Com apenas as duas cores do clube, os três elementos do escudo são equilibrados, nítidos e valiosos. Assim, o time também passa a ter uma representação adequada para a sua nova realidade;
- Chelsea – 2006: o clube deixa de lado a sua versão mais básica e retoma um escudo com elementos mais antigos. Fortalece a presença do leão como símbolo e passa a expor o nome do time;
- Liverpool – 2012: os Reds apostam em uma identidade clássica, minimalista e direta. Sem mais um escudo recheado de significados e elementos, passamos a ver o vermelho, a Liverbird e as iniciais. O Liverpool é isso, vitorioso e grande, sem precisar de explicações, é essa interpretação que o brasão apresenta;
- Manchester City – 2016: talvez uma das etapas finais da estabilização do City como marca global tenha sido seu novo logo, que representa a história do clube, e ao mesmo tempo, um escudo moderno, comercial e internacional, conectado ao promissor Football City Group.

Outro elemento que visualizamos na pesquisa e relaciona-se com os escudos, a marca e o branding em geral é o posicionamento de cada clube. As características da forma como ele se comunicam tem relação com a história e a comunidade, mas também com a imagem que o clube pretende “vender” para o mercado. O United se coloca como o maior, o melhor, o mais forte, enquanto todos os outros estão abaixo. A sua marca é predominante e exclusiva, divide espaço com apenas patrocinadores principais. Valoriza muito a sua história e as figuras que por lá jogaram. Se mostra inflexível e com um contato mais vertical com o torcedor. O Liverpool é um clube com comunicação diferente, é mais humano e se coloca na realidade absorvendo o que está acontecendo no mundo. Ele sabe que é vitorioso, que é histórico, mas não diz isso diretamente. Carrega a sua cidade como símbolo e a sua comunidade como parte intrínseca. Já o Arsenal tem uma marca que sofre com a época em que estamos. A torcida briga e exige resultados, enquanto a instituição tenta manter sua imagem, do primeiro e principal clube de Londres. A lembrança é de um clube marcante que fez o impossível com Wenger, que possuiu um estádio grandioso e uma origem significativa. A comunicação mostra que eles lutam para tentar mudar comportamento do torcedor, que ainda são capazes de atrair marcas, mas que no fim representam um clube em baixa.

Já o Chelsea reinventou sua marca. Quem olha hoje pensa que eles podem ser como o United ou o Liverpool. Com seu escudo mais clássico e um estádio histórico, eles se vendem como vencedores. De fato são, mas não no mesmo nível. Têm uma postura mais distante do torcedor, seja na influência como na presença em lugares midiáticos. Eles valorizam suas conquistas e os jogadores que lá estão, sua marca é próxima de ex-atletas e de lembranças vitoriosas. Já o Manchester City é moderno, possui um posicionamento descontraído e adaptado à internet. O clube não se coloca como vencedor, histórico ou com alguma característica do futebol, eles se apresentam como uma grande fonte de conteúdo e narrativas. O escudo representa o esporte, a diversidade, a riqueza, os grandes atletas, o treinador famoso, o estádio, as conquistas, as emoções etc. Percebe-se que no City há uma valorização maior de tudo o que está relacionado a ele, e não somente no campo. Seja pela forte presença feminina, pelos atletas de muitas nacionalidades, pela sua gestão árabe ou, até mesmo, pelos 50 patrocinadores, o clube se mostra internacional, diverso e aberto. Por fim, os *Spurs* têm características mais próximas do clube mencionado antes, do



que do restante. O Tottenham por meio de memes e brincadeiras, se diferencia ao ser uma marca leve e que humaniza seus atletas. Seja pelo seu logo minimalista, pelo seu estádio novíssimo ou pela sua herança cultural de respeito, está como uma marca atual tentando se consolidar de forma mais integral. Por lá, os títulos são escassos, são o 3° na cidade e o menos afortunado do grupo, mas utilizam de pontos de identificação e valoração diferenciados, para mesmo sem tudo isso, fazerem parte do topo. Com isso, apresentamos a tabela abaixo para visualizar objetivamente o posicionamento de marca que cada clube apresenta:

Quadro 4 - Resumo do posicionamento das marcas dos clubes

<b>Clubes Big Six</b>	<b>Posicionamento de marca</b>
United	São os maiores, os melhores, os mais fortes. Passam uma imagem de grandeza, que estão acima de todos e como um dos maiores do mundo
Liverpool	São progressistas, valorizam o lado humano e estão profundamente conectados com a sua comunidade.
Arsenal	São um clube clássico e que se aproximam muito do seu torcedor. São os maiores e mais populares de Londres.
Chelsea	São grandes, vitoriosos e históricos. Representam um time de massa e com muitos ídolos.
City	São modernos, conectados e integrados na cultura pop. A diversidade faz parte do novo posicionamento do clube.
Tottenham	São flexíveis e conectados com a rede. São um clube em ascensão e ligados ao mercado da Premier League.

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir desse posicionamento e da forma como o branding é conduzido, os clubes inserem os patrocinadores em seus espaços midiáticos. Com isso, a relação de alguns é somente feita expondo as empresas principais, enquanto outros são uma vitrine esperando mais e mais anunciantes. Alguns comerciais e inserções tentam absorver a cultura do clube, enquanto outros apenas assinam postagens e vídeos. Assim, considerando o Instagram e o Youtube como os meios, temos:

- Manchester United: identificamos os três patrocinadores principais da camisa e a empresa AON. Aparecem apenas nos uniformes de jogo e treino;
- Liverpool: 10 patrocinadores em conteúdos e aparições diversas. Todos eles são contextualizados e se comunicam com o clube em suas inserções;
- Arsenal: são 9 empresas parceiras que surgem, algumas com ações mais identificadas com o clube, outras com viés apenas comercial;

- Chelsea: também identificamos 10 marcas, algumas relacionadas com Londres, outras com o contexto do time e também sem nenhuma relação;
- Manchester City: 17 patrocinadores, incluindo comerciais adequados e próximos, como também apenas postagens assinadas;
- Tottenham: percebemos 13 marcas presentes no perfil, e assim como os anteriores, algumas tinham relação mais próximas com o clube, outras apenas patrocinaram a postagem.

Aliado a esse relacionamento entre clubes e marcas, vale resgatar algumas informações pertinentes. A tabela abaixo retoma quantos patrocinadores cada clube tem, quais são essas empresas presentes na camisa e quanto eles recebem destes três mais importantes:

Quadro 5 - Resumo das principais relações comerciais dos clubes

<b>Clubes Big Six</b>	<b>Quantidade de patrocinadores totais</b>	<b>Patrocinadores: Master, Material Esportivo e Manga</b>	<b>Valor recebido por marcas na camisa</b>
United	47 patrocinadores	Chevrolet Adidas Kohler	£ 168,1 m
Liverpool	23 patrocinadores	Standard Chartered Nike Expedia	£ 115 m
Arsenal	18 patrocinadores	Emirates Airlines Adidas Visit Rwanda	£ 108,9 m
Chelsea	18 patrocinadores	Three Nike Hyundai	£ 112,5 m
City	50 patrocinadores	Etihad Airways Puma Hyundai	£ 115 m
Spurs	19 patrocinadores (+ 24 fornecedores)	AIA Group Nike Cinch	£ 80 m

Fonte: Elaborado pelo autor

Dessa forma, se torna fácil visualizar como a midiatização da liga permitiu a criação de um mercado tão atraente para qualquer empresa multimilionária do mundo. Temos uma presença globalizada, com empresas de diversas nacionalidades: Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, Emirados Árabes, Ruanda, Coreia do Sul,

China. Por mais que todas elas, guardadas as devidas proporções, são capazes de investir milhões de libras por ano, isso só seria feito se trouxesse algum retorno. Não à toa, todos os últimos contratos foram superiores financeiramente aos anteriores, o que significa que aquele espaço se valorizou. Ainda nesta lógica, encontramos contratos com muitos anos de extensão, uma clara antecipação de mercado para garantir a presença das marcas em um lugar de tanto prestígio na vitrine que é a Premier League. Na medida em que o produto futebol for se popularizando e influenciando ainda mais, os valores de patrocínio serão mais altos e mais cobiçados. Então, seja transitando pela disputa bilionária dos direitos de transmissão, pelos espaços nas mídias dos clubes, seja pelas diversas associações ao produto, a Premier League mostra que sua ideia original de fazer uma liga dos clubes para os clubes, que fortalecesse financeiramente uns aos outros e tornasse o futebol inglês consumido mundialmente, obteve sucesso. Assim, os times com todo esse poderio econômico, apoiados em suas marcas, comunicam através de múltiplas mídias com seus torcedores e fãs, para atraírem engajamento, valorização, interesse e mais público.

Pensando nisso, quando analisamos o Instagram e Youtube, percebemos que as posturas institucionais dos clubes variam, mas apresenta-se em consonância com as características do seu torcedor, dos valores e da imagem que a marca tem. Vale ressaltar que, no geral, todos os clubes têm um padrão de postagem que envolve as rotinas do futebol e conteúdo intrínsecos ao esporte. Ao mesmo tempo, além desses temas padronizados, vemos variações que surgem em cada time, alguns mais similares, outros com abordagens únicas. Dessa forma, neste momento resgataremos alguns desses elementos, relacionando todos eles para percebermos a atuação dos clubes sobre as diversas abordagens.

Vimos que o United e o Arsenal dão valor a apresentação individual de cada atletas nos Destaques, uma forma de dar protagonismo ao time. Já o Liverpool tem nos Destaques momentos mais importantes da temporada, garantindo muito protagonismo a esses elementos: apresentação de contratações-chave, apresentação do uniforme, comemoração de títulos. No Liverpool se destacou também nos vídeos de apresentação do uniforme novo, a estética amadora dos vídeos feitos pelos atletas em casa, pois se relaciona com a pandemia. Assim, em um momento no qual todos estavam em seus lares, o clube aproveitou e utilizou a seu

favor essa realidade para gerar uma conexão com os torcedores. Além disso, ainda relacionado ao covid-19, vemos a frase “*support us safely*” (nos apoie em segurança) em certas postagens. Já o Chelsea tem em seus Destaques características únicas. São *stories* sobre o dia do jogo e apresentam bastidores e detalhes sobre a partida. Neles vemos layout de temáticas diversas encontradas na cultura pop, como Naruto, Tinder e Walkman. É uma forma do clube dialogar com outras culturas, outras mídias e outros públicos. Ele consegue circular entre diversas características visuais para informar o torcedor, mas agregando muito valor para a sua marca. O City tem um posicionamento diferente, destaca os conteúdos dos dias de jogos, comemoração de gols e wallpaper de atletas. Por fim, o Tottenham se caracteriza por colocar neste local de alta visibilidade seus craques: Kane, Bale, Lucas e Son. É uma estratégia do clube para valorizar ainda mais seus jogadores mais importantes, e tentar criar uma imagem de ídolo para aqueles atletas que não conseguiram ser campeões ainda. Além disso, tem um Destaque reservado para lembranças de um momento de alto protagonismo (*stories* do jogo contra o Ajax de 2019), um lugar que o clube sonha em ocupar.

United, Liverpool, Arsenal e Chelsea alteram a cor do *layout* de algumas postagens relacionadas aos jogos conforme o uniforme que entra em campo. Como dito antes, esse movimento pode enfraquecer a lembrança de marca caso seja usado por muito tempo, ou se usado de forma precisa, pode agregar a imagem do clube valores como moderna, flexível e adaptável a contextos variados, características muito relevantes hoje-em-dia. O Manchester City e o Tottenham não realizam essas variações, optando por sempre utilizar o padrão azul e branco ou azul clássico, respectivamente.

Apesar de não estar presente no United, o Liverpool apresenta postagens relacionadas ao futebol feminino. Com diversos temas, o clube dá voz ao esporte e ajuda a popularizar o futebol das mulheres, assim como ganhar engajamento com pessoas adeptas à causa. Já o Arsenal e o Tottenham dão espaço para conteúdos do futebol feminino no Youtube, enquanto o Chelsea tem algumas postagens no Instagram. Ao mesmo tempo, o City é o mais avançado neste quesito, pois utiliza suas páginas para apresentar quase que igualmente as duas categorias do futebol.

Liverpool, Arsenal, City e Spurs compartilharam em suas redes sociais a hashtag *#StopOnlineAbuse* e as palavras contra a violência online. Cada um deles realizou postagens de acordo com o seu perfil e forma de comunicação, mas com o

mesmo objetivo. Já o United usou a hashtag *#UnitedAgainstRacism* para promover em suas redes sociais o combate ao racismo. O uso de postagens deste tipo é mais uma forma da Premier League lutar contra a violência e a herança do hooliganismo, para tentar transformar todos os pontos de contato do público com o produto, deixando-o mais polido, seguro, politicamente correto e comercialmente atrativo.

Além disso, identificamos anteriormente uma série de outras postagens variadas que ajudam os clubes a se expressarem e a se conectarem com a torcida, cada um com suas próprias características. Essas postagens são o meio pelo qual o perfil do time utiliza para se tornar uma fonte de entretenimento, fazendo com que os clubes transcendam a comunicação esportiva e alcancem um relacionamento diversificado com a comunidade e com os seguidores nas redes sociais. Na tabela abaixo, além da menção de alguns desses conteúdos de destaque, temos a retomada das principais informações, para visualizarmos objetivamente o cenário completo do Instagram e Youtube do *Big Six*:

Quadro 6 - Compilado de informações objetivas relacionadas à atuação midiática dos clubes

<b>Clubes Big Six</b>	<b>Destaques do perfil</b>	<b>Variação de cores</b>	<b>Campanhas sociais</b>	<b>Conteúdos Variados</b>	<b>Futebol Feminino</b>
<b>United</b>	Apresentação individual de atletas	Vermelho, branco e preto, preto	Racismo (#UnitedAgainstRacism)	- Homenagem ao desastre aéreo de 1958 - UTD Podcast - Entrevista com jogadores	Não aparece nas redes do clube
<b>Liverpool</b>	Apresentação de novos atletas, novo uniforme e comemorações de títulos	Vermelho, verde turquesa, preto	- #Stop Online Abuse - Support us safely	- Hillsborough: never forgotten - Cooking with Champions Challenge - Aula de espanhol	- Repost de postagens do perfil feminino - Jogo completo no Youtube
<b>Arsenal</b>	Apresentação individual de atletas	Vermelho, branco, azul, sendo cores presentes no escudo.	#StopOnline Abuse	- Gooners React - Every Touch - Open Mic	Está presente no Youtube com temas sobre os jogos
<b>Chelsea</b>	- Match day - Layouts variados: cultura pop	Azul, azul-claro, salmão	#StopOnline Abuse	- Entrevistas e discussões entre atletas e intermediadores	Presença no Instagram com postagens de temas variados
<b>City</b>	- Conteúdos dos dias de jogos - Comemoração de gols - Wallpaper de atletas.	Sem variação, apresenta o padrão da marca: azul e branco	#StopOnline Abuse	- Gabriel Jesus e Palmeiras campeão - Meme Gabriel Jesus e Anitta - Cityzens Giving - Mensagem de Dia da Mulher em português - Green screen bloopers - Vídeo com Minecraft - Brabos	Está profundamente presente nas redes do clube, são muitas postagens relacionadas ao futebol feminino
<b>Spurs</b>	- Destaques individuais para: Kane, Bale e Son - Lembranças do confronto contra o Ajax	Sem variação, apresenta o azul clássico	#StopOnline Abuse	- Jose Mourinho - Harenth Kale - Fotos e vídeos do novo estádio - Meme do BBB - Transformação do escudo - Lucas e Raquel Freestyle - Elenco passeando pela cobertura do estádio	No Youtube, vemos pouquíssimos vídeos relacionados ao futebol feminino

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, vale ressaltar a importância que jogadores e treinadores estrangeiros ganham neste processo de midiaticização dos clubes, através desses dois dispositivos analisados. Seja Gabriel Jesus, Gareth Bale, Son Heung-min, José Mourinho, Pep Guardiola (e tantos outros) são rostos de nacionalidades diferentes que tem sua imagem profundamente atrelada aos clubes. Eles não só representam a ascensão de um estrangeiro na competição Inglesa, como geram engajamento e interesse do seu público conterrâneo. Assim, a Premier League ao internacionalizar os times que compõem a liga, além do ganho no desempenho técnico, proporciona uma atmosfera favorável à repercussão das imagens dos atletas em suas nações. Dessa forma, na medida em que a mídia estrangeira fala do atleta ou treinador, os torcedores também passam a visualizar e acompanhar. Indiretamente, os clubes ganham fãs e torcedores espalhados pelo mundo. Influenciando o consumo de futebol fora do país, que só aumenta a cada ano.

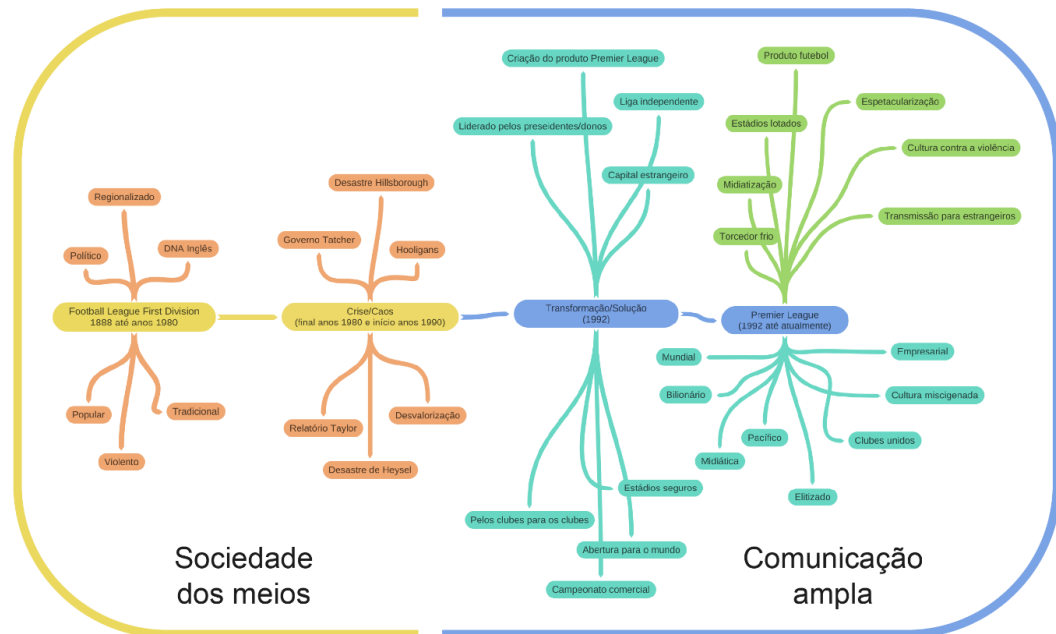
Por fim, retomamos o desenho da pesquisa. Após todo esse percurso de análise e descobrimento de dados e fatos que se relacionam com nossos objetivos, percebemos que é necessária uma atualização/complexificação na representação gráfica deste trabalho. Assim, incluímos os seguintes tópicos que se destacaram: midiaticização, espetacularização, produto futebol, cultura contra a violência, torcedor frio, transmissão para estrangeiros, estádios como templos midiaticizados e a comunicação. Assim, podemos ver o desenho<sup>28</sup> atualizado, com os novos termos-chave em verde:

---

<sup>28</sup> Link da imagem em alta definição: <https://i.ibb.co/PtDMFYR/Prancheta-1desenhodepesquisa.png>



Figura 88 - Desenho da pesquisa atualizado



Fonte: Elaborado pelo autor

Dessa forma, para finalizar a discussão analítica e nos encaminarmos para as considerações finais, é interessante perceber o movimento de complexificação dos elementos identificados. A Premier League passou a apresentar uma nova cultura dentro e fora dos estádios, colocando a lógica midiática dentro de todas as formas de contato do público com o produto. Com isso, os clubes e atletas se tornaram atores protagonistas de um ambiente extremamente popularizado e midiático, valorizado pelo mercado e altamente consumido pelo público. Assim, a liga e o esporte deixaram de ser dependentes dos meios de comunicação tradicionais não só pelas transmissões dos jogos como pelo conteúdo criado em torno disso, transcendendo para uma realidade múltipla disseminada a partir de diversos meios, sejam eles os clássicos e os digitais. Esse processo tornou os clubes os próprios produtores e agenciadores do processo comunicacional. Nota-se que desde a apresentação do desenho inicial houve o adensamento da reflexão que permite pensar que a midiática não só transformou a Premier League, como transformou a forma de se consumir e pensar futebol no mundo.

## 9 FIM DO JOGO

Iniciando a última etapa desta pesquisa, podemos perceber que tudo o que foi encontrado e analisado nos permite concluir que a Premier League está em um lugar dentro de um contexto de nova cultura. Através da espetacularização do esporte e a transformação do futebol e dos clubes em produto, a circulação intermediária e a emancipação da liga através desses meios massivos globalizados, a caracterizam como um elemento da cultura popular. Além disso, com os clubes utilizando de estratégias comunicacionais diversas conectadas a muitas realidades, como os memes e as postagens religiosas, fazem com que a Premier League esteja em uma situação distanciada do esporte, mas próxima de uma lógica de mercado. Os clubes se tornaram atores da massificação da informação e do entretenimento, além de se converterem em objetos de valorização simbólica através de uma experiência única de afeto, em um cenário no qual torcedores e fãs são peças fundamentais para que essas instituições atuem no mercado como ativos valiosos, gerando receita e valor agregado. Utilizam as relações mediadas para alcançarem engajamento e consumo, tornando o futebol inglês uma vitrine vista pelo mundo interno aberta a todos os tipos de relação comercial, com riqueza de narrativas e marcas bem posicionadas no cenário mundial.

A Premier League se mostra diferente e destacada no cenário por misturar diversos elementos que a fazem ter um produto único na realidade do futebol. Reunindo características dos esportes americanos e realidades mercadológicas de diversos produtos midiáticos espalhados pelo mundo, a Premier League inovou em iniciar uma nova cultura de consumo do futebol na Inglaterra, exportando para o mundo as transmissões e fortalecendo a experiência local. Eles romperam com a imagem empobrecida e o consumo nichado que o esporte tinha, transformando-o em uma experiência de entretenimento transmidiática integral. A liga foi capaz de reerguer uma história centenária do futebol no país, se relacionando com públicos comercialmente atrativos e fortalecendo as estratégias comunicacionais dos clubes na medida em que foram crescendo. Muito além de um modelo de negócio de sucesso, a transformação ocorrida é exemplo de uma matriz comunicacional que se adaptou ao mercado e aos interesses que surgiram, mantendo elementos primordiais

para deixar as imagens dos clubes fortes, mas adaptá-las à nova realidade globalizada e massificada.

Dessa forma, foi possível visualizar a forma como a Premier League transformou as suas estratégias de comunicação e como a gestão atingiu também a popularização e a intensificação da visibilidade dos jogos no mundo. Transitando entre todos os cenários que analisamos, foi possível compreender que a mudança na forma como os contratos de TV eram (e são) feitos foi fundamental para a liga transcender do cenário nacional e potencializar enormemente a receita de todos os clubes da competição. O contexto histórico-social mais próximo aos dias atuais, é caracterizado pela realidade midiaticizada, através dos múltiplos canais e meios que são utilizados atravessados no contexto do esporte, estão apoiados em diversos indivíduos e empresas midiáticas que atuam se relacionando com os atletas e clubes, proporcionando uma intensificação e valorização das marcas e o reconhecimento global que os clubes atingem. Tudo isso acontecendo em uma realidade social que foi se transformando, atraindo públicos mais elitizados e distanciados para dentro do espetáculo do futebol, tornando os ambientes lugares de trocas de experiências e consumo excessivo. Ao mesmo tempo, os estádios ainda são abertos ao público tradicional menos afortunado, ao turista e aquele torcedor que só consegue custear sua ida ao estádio uma vez ao ano. Existe um zelo entre a popularização e a elitização, a diferença se dá na experiência da ida ao estádio. Antes ir aos jogos era perigoso e o torcedor comum poderia ser hostilizado, apesar de o acesso ser muito mais barato e democrático. Na conspécção atual, com respeito e segurança todo tipo de pessoa é bem-vinda, desde que consiga pagar os altos preços dos ingressos.

O case da Premier League é um exemplo de que *branding* bem feito só é possível com anos de desenvolvimento e com múltiplas ações. Conhecer essa pesquisa e perceber os resultados dela, pode ser útil para diversos profissionais de comunicação que trabalham com gerenciamento de crise, gestão de marcas, mercado do entretenimento. Diversos valores e decisões foram percebidas, evidenciando que a valorização do público principal é primordial para uma comunicação ser efetiva, mas mostrando que tudo o que uma marca faz deve ser voltada para às redes e para o contexto internacional. A liga é referência em estender o seu produto para os diversos canais que os clubes estão presentes, colocando as discussões em diversos lugares midiáticos. Em uma realidade comercial em que se fala muito em *multichannel* e

*omnichannel*, a Premier League é exemplo de como estar capilarizada em diversos lugares, gerando consumo integrado entre todos eles, estando no centro das discussões de diversos temas, atraindo públicos de múltiplos nichos. Assim, este estudo pode ser usado como referencial para ações e análises relacionadas ao mundo esportivo mercadológico, assim como para marcas fora do contexto esportivo, mas que desejam se transformar e alcançar um lugar diferente e de destaque.

Ao mesmo tempo com todo esse sucesso, vale também refletir sobre a longevidade deste modelo e até mesmo, a sustentabilidade dessa realidade em um cenário cada vez mais rico e comercial. Será que a Premier League não atingira tal nível de midiaticização, com mais patrocinadores e mais interesses cada vez mais distantes do futebol, a ponto de perder completamente as raízes e as motivações futebolísticas? Além disso, com esse novo público caracterizado por ser um fã distante e um mero consumidor, com os torcedores clássicos envelhecendo e se perdendo no tempo, no futuro as arquibancadas não poderiam se tornar vazias pelo público local, recheadas apenas de grupos de turistas mais preocupados com a experiência do jogo, do que em torcer pelo time? Assim como, se a comercialização atingir este nível tão alto, a experiência da Premier League poderia se transformar em tudo, menos ser a vivência de uma partida de futebol. Levando em consideração essas hipóteses, esses cenários só aconteceriam se o processo comunicacional e de branding não fossem bem feitos. Caso haja uma evolução constante, precisa e levando em consideração todas as características históricas e sociais de cada clube, o sucesso poderá ser muito mais longo.

A Premier League tem potencial para ser objeto de estudo de muitas outras pesquisas, com diversas abordagens e temáticas diferentes dessa. Convém destacar cenários de desdobramentos futuros que não foram tratados neste projeto, seja detalhadamente ou nem mesmo mencionados, para que a temática seja ainda mais aprofundada ou ampliada. Assim penso em “quais são os conteúdos publicitários mais consumidos e engajados pelos torcedores dos clubes?”, como também “de que forma a popularização excessiva dos atletas tornam os clubes reféns das suas imagens comerciais”. Outro ponto em aberto interessante é “quais podem ser os efeitos de gestões internacionais (árabe, chinesa, norte-americana) nas maiorias dos clubes diante do público Inglês” e como “o a Premier League fará para não perder o DNA futebolístico de ser focado na vitória em uma transformação rumo aos esportes

americanos”. Com esses pontos, poderíamos pensar em outras pesquisas para observarmos esta temática com outros objetivos, podendo desenvolver ainda mais conhecimento sobre o assunto.

Realizando a pesquisa em momentos com o método indutivo, em outro com o dedutivo, conseguimos encontrar uma forma completa para analisarmos o objeto e o recorte da realidade, compondo um trabalho extenso em bem detalhado. Aliado a isso, no capítulo teórico apresentamos os conceitos que fundamentaram essa monografia. No item “Midiatização”, articulamos com: Valério Cruz Brittos e Anderson David Gomes dos Santos em “Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado” (2012), Pedro Gilberto Gomes em “Midiatização: um conceito, múltiplas vozes” (2016), Stig Hjarvard em “Midiatização: conceituando a mudança social e cultural” (2014). Já no tema “O futebol em tempos de midiatização” os seguintes autores foram apresentados: Édison Gastaldo em “Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas (2011) e “O país do futebol mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil (2009)”, Gustavo Roese Sanfelice em “Mídia e Esporte: temas contemporâneos (2010)”, Camile Luciane da Silva e Wanderley Marchi Júnior em “Mídia e Esporte: temas contemporâneos (2010). Por fim, no tópico “O branding da Premier League” dialogamos com: Marcos Bedendo em “Branding: processos e práticas para a construção de valor” (2019), David Aaker em “On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas” (2014), Marcos Hiller em “Branding: A arte de construir marca” (2015). Dessa forma, conseguimos analisar individualmente cada clube do *Big Six* para fazermos as proposições objetificadas neste trabalho.

Com tantas horas de observação, inúmeros conteúdos consumidos e toda a reflexão realizada, posso dizer que a Premier League é um caso ainda mais encantador e rico do que previa lá no início. Seja pela precisão e complexidade de como essa transformação ocorreu, seja pelas características comunicacionais únicas de cada clube, tenho certeza que essa pesquisa além de me aproximar mais do objeto, me fez perceber conceitos midiáticos, de marca e de mercado como nunca havia percebido em empresas e produtos.

Assim, posso dizer que experienciar esses 18 meses de pesquisa, realizando um trabalho único em um formato complexo e novo para mim, resultou em um aprimoramento das minhas habilidades e intensificação das minhas capacidades de

interpretação, dissertação e reflexão. Além disso, passar por esses momentos de pressão me fizeram ser uma pessoa mais equilibrada, segura, capaz de lidar com prazos e tarefas a serem feitas. Realizar uma pesquisa do tamanho e da dificuldade que foi esta, me coloca em uma situação muito mais evoluída em aspectos pessoais e profissionais do que eu era antes deste projeto começar. Apesar de contrariar a ideia de realizar um TCC e questionar a sua necessidade ao longo do curso, neste momento percebo que passar por esse desafio é um encerramento com chave-de-ouro para o ciclo da graduação, e para recebermos nossos diplomas muita mais evoluídos do que éramos antes.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AFP. Tragédia de Hillsborough: investigação inocenta torcedores e aponta negligência da polícia. **Estado de Minas**, [S.l.], 26 abr. 2016. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2016/04/26/interna\\_internacional,756563/tragedia-de-hillsborough-investigacao-inocenta-torcedores-e-aponta-ne.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2016/04/26/interna_internacional,756563/tragedia-de-hillsborough-investigacao-inocenta-torcedores-e-aponta-ne.shtml)>. Acesso em: 5 ago. 2021.

AIA and Tottenham Hotspur Football Club announce extension of Global Principal Partnership until 2027. **AIA**, Shanghai. 25 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.aia.com.hk/en/about-aia/media-centre/press-releases/2019/aia-press-release-20190725.html>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

AIA renova patrocínio máster ao Tottenham até 2022. **MKT Esportivo**, [S.l.], 26 maio 2017. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2017/05/aia-renova-patrocínio-master-ao-tottenham-ate-2022/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

AIA. **David Beckham & Jose Mourinho: Mental Wellness**. Facebook, [S.l.], 15 jul. 2020. (1 min 49 s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/AIA/videos/694366867962153>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

AIA. **David Beckham & Spurs: The 24 Hour Professional**. Facebook, [S.l.], 6 jul. 2020. (1 min 42 s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=276211203637284>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

AIA. **Tottenham Hotspur - Over the Past Ten Years**. Facebook, [S.l.], 23 out. 2020. (2 min 30 s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=347879709799746>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

AIA'S Global Ambassador David Beckham. **AIA**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <<https://www.aia.com.hk/en/about-aia/caring-for-the-community/community-engagement/aia-global-ambassador.html>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.



ALEX Ferguson. **Wikipédia: a enciclopédia livre**, [S.I.], 28 nov. 2020. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Alex\\_Ferguson](https://pt.wikipedia.org/wiki/Alex_Ferguson)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

AMORIM, Carlos Vinícius. Premier League foi transmitida para 188 países. **Futebol na Veia**, [S.I.], 20 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.futebolnaveia.com.br/premier-league-foi-transmitida-para-188-paises/>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

ANDRADE, Felipe de. Manchester City assina contrato de kit de treinamento de oito dígitos com Marathonbet. **News FC**, [S.I.], 8 dez. 2019. Disponível em: <<https://newsfc.com.br/futebol-ao-vivo/manchester-city-assina-contrato-de-kit-de-treinamento-de-oito-digitos-com-marathonbet/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ANDRADE, Gustavo. Tudo sobre o Manchester City: história, títulos e ídolos. **Esportelândia**, [S.I.], 27 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.esportelandia.com.br/futebol/manchester-city/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

APÓS três anos e meio, Tottenham estreia patrocínio na manga. **Mantos do Futebol**, [S.I.], 19 jan. 2021. Disponível em: <<https://mantosdofutebol.com.br/2021/01/apos-tres-anos-meio-tottenham-estrela-patrocinio-manga/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ARSENAL F.C. supporters. **Wikipedia, the free encyclopedia**, [S.I.], 26 maio 2021. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Arsenal\\_F.C.\\_supporters](https://en.wikipedia.org/wiki/Arsenal_F.C._supporters)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ARSENAL Football Club. **Wikipédia, a enciclopédia livre**, [S.I.], 23 maio 2021. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Arsenal\\_Football\\_Club](https://pt.wikipedia.org/wiki/Arsenal_Football_Club)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ARSENAL Football. **Wikipédia, a enciclopédia livre**, [S.I.], 23 maio 2021. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Arsenal\\_Football\\_Club](https://pt.wikipedia.org/wiki/Arsenal_Football_Club)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ARSENAL Logo. **Logomarcas.net**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://logomarcas.net/arsenal-logo/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ARSENAL oficializa acordo de £ 300 milhões com Adidas. **Máquina do Esporte**, [S.I.], 8 out. 2018. Disponível em:

<<https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/arsenal-oficializa-acordo-de-300-milhoes-com-adidas>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ARSENAL renova acordo milionário com patrocinador máster. **Terra**, [S.I.], 19 fev. 2018. Disponível em:  
<<https://www.terra.com.br/esportes/futebol/internacional/inglaterra/campeonato-ingles/arsenal-renova-acordo-milionario-com-patrocinador-master,38e4988dcc162cfeb11938a6a4b34b25bst0vsbd.html>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ARSENAL renova acordo milionário com patrocinador máster. **Gazeta Esportiva**, São Paulo, 19 fev. 2018. Disponível em:  
<<https://www.gazetaesportiva.com/bastidores/arsenal-renova-acordo-milionario-com-patrocinador-master/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ARSENAL. **adidas Originals x Arsenal | Then and now. Always Original**. Youtube, [S.I., 2021?]. (3 min 7 s). Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=nIF-WrwHuZ0>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

ARSENAL. **Futbox**, [S.I., 2021?]. Disponível em:  
<<https://www.futbox.com/pt/arsenal#!info>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ARSENAL. **'He's our number 9!' | Sing-a-long with Nan & Beau | Slavia Prague vs Arsenal (0-4)**. Youtube, [S.I., 2021?]. (6 min 28 s). Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=A\\_nNX61yUao](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=A_nNX61yUao)>. Acesso em: 10 jun. 2021.

ARSENAL. **Ready for the return! | adidas x Arsenal | #ReadyForSport**. Youtube, [S.I., 2021?]. (0 min 59 s). Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=BYZg\\_Wo5leA](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=BYZg_Wo5leA)>. Acesso em: 10 jun. 2021.

AURÉLIO JÚNIOR, Marco. Opinião: torcer para o Liverpool é um ato político. **Nunca Caminhará Sozinho**, [S.I.], 2 jun. 2020. Disponível em:  
<<https://www.nuncacaminharasozinho.com/post/opiniao-torcer-para-o-liverpool-um-ato-politico>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

AXA amplia acordo e dará nome ao novo centro de treinamento do Liverpool. **MKT Esportivo**, [S.I.], 27 out. 2020. Disponível em:

<<https://www.mktesportivo.com/2020/10/axa-amplia-acordo-e-dara-nome-ao-novo-centro-de-treinamento-do-liverpool/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

BAIMBRIDGE, Mark; CAMERON, Samuel; DAWSON, Peter. **Satellite television and the demand for football: a whole new ball game?**. Vol. 43, No. 3. Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 1996.

BARRETO, Edir. Estádio White Hart Lane. **Knook.net**, [S.l.], 8 jun. 2016. Disponível em: <<https://knook.net/desporto/futebol/estadio-white-hart-lane/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

BECKHAM x Tottenham Hotspur. **AIA**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <<https://www.aia.com.sg/en/beckhamxtottenhamhotspur.html>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

BEDENDO, Marcos. **Branding: processos e práticas para a construção de valor**. São Paulo: Saraiva, 2019.

BONSANTI, Bruno. Hillsborough não foi hooliganismo: foi negligência, despreparo e preconceito. **Trivela**, [S.l.], 15 abr. 2014. Disponível em: <<https://trivela.com.br/hillsborough-nao-foi-hooliganismo-foi-negligencia-despreparo-e-preconceito/>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

BRANDÃO, Pedro Henrique. Anfield Road. **Pedro Henrique Brandão**, [S.l.], 21 ago. 2019. Disponível em: <<https://phbrandao.medium.com/anfield-road-bcecaf78a027>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

BRITTOS, Valério Cruz; DOS SANTOS, Anderson David Gomes. **Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticado**. São Paulo: ano 9, vol. 9 n. 26, p. 173-190, 2012.

BROWN, Paul. **Savage Enthusiasm: A History of Football Fans**. County Durham: Goal Post, 2017. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=UEAwDwAAQBAJ&pg=PA239&lpg=PA239&dq=premier+league+games+audience+1992&source=bl&ots=CKi2KxKE30&sig=ACfU3U1mT2s-JL3L6pIN2OBveaWthoiRXw&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwilu7WXk83wAhXIEbkGHfG1BS4Q6AEwCXoECAQQAw#v=onepage&q=premier%20league%20games%20audience%201992&f=false>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BRUNO, Enrico. Vc conhece o Brabos? Insta do City tem zoeira, freestyle e muita boleuragem. **UOL**, [S.I.. 2021?]. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/amp-stories/conhece-o-brabos-pagina-do-city-tem-zoeira-freestyle-e-muita-boleiragem/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

CAMERON, David. Declaração completa de David Cameron sobre o relatório do painel de Hillsborough. **The Guardian**, [S.I.], 12 set. 2012. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/football/2012/sep/12/david-cameron-hillsborough-report-statement>>. Acesso em: 5 ago. 2021.

CAMISAS do Liverpool 2020-2021 Nike. **Mantos do Futebol**, [S.I.], 16 abr. 2020. Disponível em: <<https://mantos dofutebol.com.br/2020/04/camisas-liverpool-2020-2021-nike/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

CAPORRINO, Marina; DIAS, Gustavo. Mudança de tamanho? Como nos últimos anos o Tottenham virou grande, e Arsenal o 'coitadinho'. **ESPN**, [S.I.], 18 nov. 2017. Disponível em: <[http://www.espn.com.br/noticia/744094\\_mudanca-de-tamanho-como-nos-ultimos-anos-o-tottenham- virou-grande-e-arsenal-o-coitadinho](http://www.espn.com.br/noticia/744094_mudanca-de-tamanho-como-nos-ultimos-anos-o-tottenham- virou-grande-e-arsenal-o-coitadinho)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

CARA, Thiago. Como United fatura, em um ano, mais do que Palmeiras, Flamengo e Corinthians juntos em cinco com patrocínios. **ESPN**, [S.I.], 19 jun. 2020. Disponível em: <[https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_id/7062396/como-united-fatura-um-ano-mais-palmeiras-flamengo-corinthians-juntos-cinco-patrocínios](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/7062396/como-united-fatura-um-ano-mais-palmeiras-flamengo-corinthians-juntos-cinco-patrocínios)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

CARP, Sam. Liverpool land Expedia sleeve deal following Western Union departure. **Sports Pro Media**, [S.I.], 29 out. 2020. Disponível em: <<https://www.sportspromedia.com/news/liverpool-expedia-sleeve-sponsor-western-union>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

CASSANTE, Guilherme Vida Leal. A violência na Europa e o surgimento dos hooligans. **Jusbrasil**, [S.I.], 2015. Disponível em: <<https://guisambareando.jusbrasil.com.br/artigos/254233604/a-violencia-na-europa-e-o-surgimento-dos-hooligans>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

CHECK out our 2021/22 Tottenham Hotspur home kit - available now at the Spurs Shop!. **Tottenham Hotspur**, [S.I.], 3 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.tottenhamhotspur.com/news/2019/april/chairmans-message/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

CHELSEA anuncia acerto com a Nike, e imprensa aponta R\$ 234 milhões/ano. **Globo Esporte**, Londres, 13 out. 2016. Disponível em: <<http://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-ingles/noticia/2016/10/chelsea-anuncia-acerto-com-nike-e-imprensa-aponta-r-234-milhoesano.html>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

CHELSEA anuncia empresa de telecomunicações como nova patrocinadora máster. **MKT Esportivo**, [S.I.], 24 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2020/01/chelsea-anuncia-empresa-de-telecomunicacoes-como-nova-patrocinadora-master/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

CHELSEA assina com a Nike o maior contrato de sua história. **Goal**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.goal.com/br/news/5125/extracampo/2016/10/13/28444602/chelsea-assina-com-a-nike-o-maior-contrato-de-sua-hist%C3%B3ria>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

CHELSEA confirma acerto com Hyundai para manga por 50 milhões de libras. **Máquina do Esporte**, São Paulo, 11 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/chelsea-confirma-acerto-com-hyundai-para-manga-por-50-milhoes-libras>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

CHELSEA FC. **Transfermarkt**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.transfermarkt.com.br/fc-chelsea/erfolge/verein/631>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

CHELSEA Logo. **Logomarcas.net**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://logomarcas.net/chelsea-logo/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

CHELSEA rebaixa acordo com Yokohama e fecha máster com Three. **Máquina do Esporte**, São Paulo, 24 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/chelsea-rebaixa-acordo-com-yokohama-e-fecha-master-com-three>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

CHIANELLI, Francesco. A origem dos escudos dos times do Big 6. **Premier League Brasil**, [S.I.], 19 maio 2019. Disponível em: <<https://premierleaguebrasil.com.br/escudos-dos-times/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

CHIANELLI, Francesco. A origem dos escudos dos times do Big 6. **Premier League Brasil**, [S.I.], 2019. Disponível em: <<https://premierleaguebrasil.com.br/escudos-dos-times/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

CITY of Manchester Stadium. **Fandom**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <[https://football.fandom.com/wiki/City\\_of\\_Manchester\\_Stadium](https://football.fandom.com/wiki/City_of_Manchester_Stadium)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

COBOS, Paulo. Calderón, Highbury, White Hart Lane e agora San Siro: quando um estádio é demolido, a beleza de seu nome vai junto. **ESPN**, [S.I.], 24 jun. 2019. Disponível em: <[http://www.espn.com.br/blogs/paulocobos/764604\\_calderon-highbury-white-hart-lane-e-agora-san-siro-quando-um-estadio-e-demolido-a-beleza-de-seu-nome-vai-junto](http://www.espn.com.br/blogs/paulocobos/764604_calderon-highbury-white-hart-lane-e-agora-san-siro-quando-um-estadio-e-demolido-a-beleza-de-seu-nome-vai-junto)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

COM Premier League em peso, veja o ranking dos 20 clubes que mais faturam com TV na Europa. **ESPN**, [S.I.], 9 set. 2019. Disponível em: <[https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_id/6050124/com-premier-league-em-peso-veja-o-ranking-dos-20-clubes-que-mais-faturam-com-tv-na-europa](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/6050124/com-premier-league-em-peso-veja-o-ranking-dos-20-clubes-que-mais-faturam-com-tv-na-europa)>. Acesso em: 1 dez. 2020.

COME on you Reds - the Club's colours. **Arsenal**, [S.I.], 10 maio 2017. Disponível em: <<https://www.arsenal.com/history/laying-the-foundations/-come-on-you-reds-the-club-s-first-shirts>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

CONHEÇA a história dos times ingleses: Arsenal, o vermelho de Londres. **Torcedores.com**, [S.I.], 3 set. 2015. Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2015/09/conheca-a-historia-dos-times-ingleses-arsenal-o-vermelho-de-londres>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

COOPER, Thomas. Premier League: Biggest Reasons Fans Fall in Love with Tottenham. **Bleacher Report**, [S.I.], 4 set. 2013. Disponível em: <<https://bleacherreport.com/articles/1761129-premier-league-biggest-reasons-fans-fall-in-love-with-tottenham>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

COPA da Inglaterra. **Wikipédia, a enciclopédia livre**, [S.I.], 15 maio 2021. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Copa\\_da Inglaterra](https://pt.wikipedia.org/wiki/Copa_da Inglaterra)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

COUNTDOWN: 10 telltale signs you are a true Red!. **Manchester United**, [S.I.], 14 maio 2020. Disponível em: <<https://www.manutd.com/en/news/detail/10-signs-you-a-true-man-utd-fan-by-old-trafford-museum>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

CURLEY, James; ROEDER, Oliver. English soccer's mysterious worldwide popularity. **SAGE Journals**, [S.I.], 21 mar. 2016. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1536504216628849>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

DA SILVA, Camile Luciane; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. **Mídia e Esporte: temas contemporâneos**. Novo Hamburgo: Feevale, 2010.

DANTAS, Maurício. Como funcionam as transmissões do futebol inglês no Reino Unido?. **Premier League Brasil**, [S.I.], 22 nov. 2020. Disponível em: <<https://premierleaguebrasil.com.br/transmissoes-futebol-ingles/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

DESEDÉRIO, Bruno. Manchester City e Noel Gallagher: a relação do Oasis com os Citizens. **Premier League Brasil**, [S.I.], 15 jul. 2019. Disponível em: <<https://premierleaguebrasil.com.br/manchester-city-e-noel-gallagher-relacao/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

DESIDÉRIO, Bruno. “Boring Boring Arsenal”: conheça a origem do canto. **Premier League Brasil**, [S.I.], 27 jan. 2020. Disponível em: <<https://premierleaguebrasil.com.br/boring-arsenal-conheca-a-origem-do-canto/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

DESIDÉRIO, Bruno. Escudo do Tottenham: contamos a história do galo. **Premier League Brasil**, [S.I.], 27 nov. 2019. Disponível em: <<https://premierleaguebrasil.com.br/escudo-do-tottenham-historia-galo/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

DESIDÉRIO, Bruno. Escudo do Tottenham: contamos a história do galo. **Premier League Brasil**, [S.I.], 27 nov. 2019. Disponível em: <<https://premierleaguebrasil.com.br/escudo-do-tottenham-historia-galo/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

DIAL Square to north London. **Arsenal**, [S.I.], 10 maio 2017. Disponível em: <<https://www.arsenal.com/history/laying-the-foundations/laying-the-foundations-overview>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

DITE, Chris. A successful two-stage design approach converted an athletics venue into a football stadium. **ARUP**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.arup.com/projects/etihad-stadium>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.



EDMONDS, Simon. 7 Reasons Why Being a Manchester United Fan Is Amazing. **Bleacher Report**, [S.I.], 5 jul. 2013. Disponível em: <<https://bleacherreport.com/articles/1694334-7-reasons-why-being-a-man-united-fan-is-amazing>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ELLIOTT, Nick. True Blue 14 things you only know if you're a Proper Chelsea fan. **Dream Team**, [S.I.], 10 out. 2016. Disponível em: <<https://www.dreamteamfc.com/c/news-gossip/164144/xx-things-you-only-know-if-youre-a-true-chelsea-fan/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

EMIRATES renova com Arsenal por R\$ 500 milhões. **Máquina do Esporte**, [S.I.], 23 nov. 2012. Disponível em: <<https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/emirates-renova-com-arsenal-por-r-500-milhoes>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

EMIRATES. **Arsenal Boeing 777 flight to Singapore | Timelapse | Emirates**. Youtube, [S.I., 2021?]. (2 min 15 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Ea6p8Os81aI>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

ESCUDOS. **Chelsea News Brasil**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<http://chelseabrasil.com/escudos/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ESTÁDIO Cidade de Manchester. **Estádios.net**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.estadios.net/estadio-cidade-de-manchester/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ESTÁDIO do Tottenham. **Estádios.net**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.estadios.net/estadio-do-tottenham/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ESTÁDIO Emirates. **Estádios.net**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.estadios.net/estadio-emirates/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ESTEVES, Eduardo. Especial | Premier League bate recorde e eleva consumo em mercados-chave. **MKT Esportivo**, [S.I.], 28 maio 2019. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2019/05/especial-premier-league-bate-recorde-e-eleva-consumo-em-mercados-chave/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ETIHAD AIRWAYS. **Celebrating with the Premier League Champions | Etihad Airways and Manchester City FC**. Youtube, [S.I.], 7 maio 2018. (1 min 0 s).

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=5YND07V0pGM>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

ETIHAD Stadium (City of Manchester Stadium / Eastlands). **Stadium Database**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <[http://stadiumdb.com/stadiums/eng/city\\_of\\_manchester\\_stadium](http://stadiumdb.com/stadiums/eng/city_of_manchester_stadium)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ETIHAD Stadium. **The Stadium Guide**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.stadiumguide.com/cityofmanchester/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

EVANS. Manchester City, um clube local que tenta manter suas origens. **Man City Brazil**, [S.I.], 20 dez. 2016. Disponível em: <<https://mancitybrazil.com.br/manchester-city-um-clube-local-que-tenta-manter-suas-origens/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

EVERTON x Liverpool tem maior audiência da história da Premier League na Inglaterra. **ESPN**, [S.I.], 22 jun. 2020. Disponível em: <[https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_/id/7073208/evertton-x-liverpool-tem-maior-audiencia-da-historia-da-premier-league-na-inglaterra](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/7073208/evertton-x-liverpool-tem-maior-audiencia-da-historia-da-premier-league-na-inglaterra)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

EXPEDIA fecha acordo de patrocínio com o Liverpool. **Máquina do Esporte**, [S.I.], 21 out. 2020. Disponível em: <<https://www.maquinadoesporte.com.br/futebol/expedia-fecha-acordo-de-patrocinio-com-o-liverpool>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

FC Arsenal. **Transfermarkt**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.transfermarkt.com.br/fc-arsenal/erfolge/verein/11>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

FC, Brasil Mundial. Manchester City confirma novo escudo baseado em desenho de 1972. **Globo Esporte**, [S.I.], 26 dez. 2015. Disponível em: <<http://ge.globo.com/blogs/especial-blog/brasil-mundial-fc/post/manchester-city-confirma-novo-escudo-baseado-em-emblema-de-1972.html>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

FC, Brasil Mundial. Vitória do Crystal Palace sobre Bournemouth se torna a 2ª maior audiência da história da Premier League. **Globo Esporte**, Rio de Janeiro, 21 jun. 2020. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2020/06/21/vitoria-do-crystal-palace-sobre-bournemouth-se-torna-a-2a-maior-audiencia-da-historia-da-premier-league.ghtml>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

FINTON, Daniel. Arsenal Fans: It's Time to Talk About the Undeniable, Not So Under the Radar Pull. **Painin The Arsenal**, [S.l.], 17 set. 2020. Disponível em: <<https://paininthe Arsenal.com/2020/09/17/arsenal-fans-transfer-pull/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

FOOTBALL Viewing Figures. TV Rights in Football - Premier League Analysis. **Top Media Advertising Agency**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <<https://topmediadvertising.co.uk/football-viewing-figures/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

FORT, Ricardo. Por que nossos bilionários não investem no futebol?. **Forbes**, [S.l.], 4 jun. 2018. Disponível em: <[https://www.forbes.com.br/?post\\_type=post&p=267806?categoria=Colunas](https://www.forbes.com.br/?post_type=post&p=267806?categoria=Colunas)>. Acesso em: 1 dez. 2020.

GASTALDO, Édison. **Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas**. São Paulo: ano 8, vol. 8 n. 21, p. 39-51, 2011.

GAZAPO, Carlos. TV Rights in Football - Premier League Analysis. **Sports Business Institute Barcelona**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <<https://www.sbibarcelona.com/newsdetails/index/403>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

GOMES, Julio. Imaginem o que é ser torcedor raiz do Manchester City. **Blog do Julio Gomes**, [S.l.], 24 abr. 2019. Disponível em: <<https://blogdojuliogomes.blogosfera.uol.com.br/2019/04/24/imaginem-o-que-e-ser-torcedor-raiz-do-manchester-city/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

GOMES, Pedro Gilberto. **Midiatização: um conceito, múltiplas vozes**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2016.

GONÇALVES, Emerson. Um clube e time globalizados: o Manchester United. **Globo Esporte**, [S.l.], 12 jun. 2012. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2012/06/12/um-clube-e-time-globalizados-o-manchester-united/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

GULF Oil. **Manchester United**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <<https://www.manutd.com/en/partners/global/gulf-oil-international>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HÁ 7 anos, árabe comprou 100% do City por R\$ 1,22 bi. Agora vendeu 13% por R\$ 1,54 bi. **ESPN**, [S.I.], 1 dez. 2015. Disponível em: <[http://www.espn.com.br/noticia/561475\\_ha-7-anos-arabe-comprou-100-do-city-por-r-122-bi-agora-vendeu-13-por-r-154-bi](http://www.espn.com.br/noticia/561475_ha-7-anos-arabe-comprou-100-do-city-por-r-122-bi-agora-vendeu-13-por-r-154-bi)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HARRIS, Nick. &#163;1.78bn: Record Premier League TV deal defies economic slump. **Independent**, [S.I.], 7 fev. 2009. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/sport/football/premier-league/163178bn-record-premier-league-tv-deal-defies-economic-slump-1569576.html>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

HAYES, Garry. Chelsea: The 20 Best Reasons to Support the Blues. **Bleacher Report**, [S.I.], 16 ago. 2013. Disponível em: <<https://bleacherreport.com/articles/1740764-chelsea-the-20-best-reasons-to-support-the-blues>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HENDERSON, Rik. O acordo de patrocínio de três camisas do Chelsea inclui Stamford Bridge com 5G. **Pocket-lint**, [S.I.], 24 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.pocket-lint.com/pt-br/celulares/noticias/three/150866-patrocinio-da-camisa-da-three-s-chelsea-inclui-stamford-bridge-habilitado-para-5g>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marca**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

HISTÓRIA | Estádio Highbury, a igreja gunner. **Trivela**, [S.I.], 25 fev. 2012. Disponível em: <<https://trivela.com.br/inglaterra/historia-estadio-highbury-a-igreja-gunner/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HISTÓRIA das camisas do Arsenal | História das camisas #01. **Blog da FutFanatics**, [S.I.], 18 set. 2018. Disponível em: <<https://blog.futfanatics.com.br/internacionais/a-historia-das-camisas-do-arsenal>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HISTÓRIA do Liverpool FC. **Arena Marcas e Patentes**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://registrodemarca.arenamarcas.com.br/historia-do-liverpool-fc/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HISTÓRIA Do Manchester City. **Arena Marcas e Patentes**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://registrodemarca.arenamarcas.com.br/historia-do-manchester-city/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HISTÓRIA. **Arsenal Brasil**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <<https://arsenalfcbrasil.wordpress.com/historia/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HISTÓRIA. **Liverpool Brasil**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <<https://liverpool-brasil.com/pagina/historia>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HISTORY: the 1900s. **Chelsea FC**, [S.l.], 7 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.chelseafc.com/en/about-chelsea/history/club-history/the-1900s>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HISTORY: the 1910s. **Chelsea FC**, [S.l.], 7 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.chelseafc.com/en/about-chelsea/history/club-history/the-1910s>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HISTORY: the 1920s. **Chelsea FC**, [S.l.], 7 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.chelseafc.com/en/about-chelsea/history/club-history/the-1920s>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HISTORY: the 1950s. **Chelsea FC**, [S.l.], 7 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.chelseafc.com/en/about-chelsea/history/club-history/the-1950s>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HISTORY: the 1960s. **Chelsea FC**, [S.l.], 7 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.chelseafc.com/en/about-chelsea/history/club-history/the-1960s>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HISTORY: the 1980s. **Chelsea FC**, [S.l.], 7 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.chelseafc.com/en/about-chelsea/history/club-history/the-1980s>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HISTORY: the 1990s. **Chelsea FC**, [S.l.], 7 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.chelseafc.com/en/about-chelsea/history/club-history/the-1990s>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HISTORY: the 2000s. **Chelsea FC**, [S.l.], 7 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.chelseafc.com/en/about-chelsea/history/club-history/the-2000s>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural**. São Paulo: V. 8 - Nº 1 jan./jun, p. 21-44, 2014.

HOLANDA, Lucas. Como e por que Margaret Thatcher prejudicou o futebol inglês? **Premier League Brasil**, [S.l.], 13 out. 2020. Disponível em: <<https://premierleaguebrasil.com.br/margaret-thatcher-futebol-ingles/>>. Acesso em: 5 ago. 2021.

HOLANDA, Lucas. Por que a torcida do Liverpool vaiou o hino da Inglaterra?. **Premier League Brasil**, [S.l.], 23 set. 2019. Disponível em: <<https://premierleaguebrasil.com.br/por-que-a-torcida-do-liverpool-vaiou-o-hino-da-ingles-terras/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HOLANDA, Lucas. The Kop: o coração de Anfield e a essência do Liverpool. **Premier League Brasil**, [S.l.], 6 out. 2020. Disponível em: <<https://premierleaguebrasil.com.br/the-kop-o-coracao-de-anfield-e-a-essencia-do-liverpool/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HUGO, João. Como são distribuídas as transmissões da Premier na Inglaterra. **Manchester City**, [S.l.], 23 ago. 2014. Disponível em: <<https://www.manchestercity.com.br/2014/premier-league/como-sao-distribuidas-as-transmissoes-da-premier-na-ingles-terras/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

HUGO, João. Manchester City está perto de assinar um novo acordo com a Etihad no valor de £80 milhões. **Manchester City**, [S.l.], 8 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.manchestercity.com.br/2015/uncategorized/manchester-city-esta-perto-de-assinar-um-novo-acordo-com-a-etihad-no-valor-de-80-milhoes/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

JACKSON, Jamie. Heysel: the witnesses' stories. **The Guardian**, [S.l.], 3 abr. 2005. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/football/2005/apr/03/newsstory.sport>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

JEANRENAUD, Claude; KÉSENNE, Stefan. **The Economics of Sport and the Media**. Northampton: Edward Elgar, 2006. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=P6BYIHnyhdgC&pg=PA94&lpg=PA94&dq=Premier+League+audience+in+1993&source=bl&ots=-5MtFpFVLS&sig=ACfU3U3hiNXhEGTyb2s33WL8BCaRvyuZKg&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwil3uLVqs3wAhUVHrkGHcxzCIEQ6AEwB3oECAUQA#w=onepage&q=Premier%20League%20audience%20in%201993&f=false>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

JOSEPH, Seb. Tottenham signs £100m sponsorship deal with AIA. **Marketing Week**, [S.I.], 14 fev. 2014. Disponível em: <<https://www.marketingweek.com/tottenham-signs-100m-sponsorship-deal-with-aia/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

KING, Ray. Man City's Etihad Stadium named best in the world. **I Love Manchester**, [S.I.], 23 set. 2019. Disponível em: <<https://ilovemanchester.com/etihad-stadium-best-in-world>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

KLEIN, Marco Aurélio apud PERIN, Alexandre. Relatório Taylor: como mudar o futebol de um país. **Clic RBS**, [S.I.], 29 fev. 2008. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer,getBlog&uf=1&local=1&template=3948.dwt&section=Blogs&post=51776&blog=158&coldir=1&topo=3994.dwt>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

LEAL, Ubiratan. Esqueça o estereótipo: Chelsea e PSG têm torcida de verdade, e já tiveram problemas por isso. **Trivela**, [S.I.], 17 fev. 2015. Disponível em: <<https://trivela.com.br/inglaterra/esqueca-o-estereotipo-chelsea-e-psg-tem-torcida-de-verdade-e-ja-tiveram-problemas-por-isso/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

LEITÃO, Rafael. O que significa o novo emblema do Manchester City?. **Sportt**, [S.I.], 27 dez. 2015. Disponível em: <<https://www.sportt.com.br/2015/12/27/o-que-significa-o-novo-emblema-do-manchester-city/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

LENCO, Thiago. Como funciona a divisão de dinheiro na Premier League?. **Premier League Brasil**, [S.I.], 28 fev. 2018. Disponível em: <<https://premierleaguebrasil.com.br/premier-league-bilhoes-direitos-tv-divisao/>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

LIMA, Fernanda. Saca só as mudanças importantes no escudo do Manchester City. **Peleja**, [S.I.], 12 nov. 2020. Disponível em: <<https://pelejamedia.com/articles/saca-so-as-mudancas-importantes-no-escudo-do-manchester-city>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

LIRA, Bárbara. Quem são os rivais do Chelsea?. **Chelsea News Brasil**, [S.I.], 14 mar. 2017. Disponível em: <<http://chelseabrasil.com/opiniao/quem-sao-os-rivais-do-chelsea/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

LISTA de campeões da segunda divisão inglesa. **Wikipédia, a enciclopédia livre**, [S.I.], 1 ago. 2020. Disponível em:



<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_campe%C3%B5es\\_da\\_segunda\\_divis%C3%A3o\\_inglesa](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_campe%C3%B5es_da_segunda_divis%C3%A3o_inglesa)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

LIVESTAMOS todos os títulos de Alex Ferguson em sua carreira. **Premier League Brasil**, [S.l.], 14 abr. 2020. Disponível em: <<https://premierleaguebrasil.com.br/titulos-alex-ferguson-carreira/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

LIVERPOOL amplia acordo de patrocínio com Carlsberg até 2024. **Máquina do Esporte**, São Paulo, 23 maio 2019. Disponível em: <<https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/liverpool-amplia-acordo-de-patrocinio-com-carlsberg-ate-2024>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

LIVERPOOL anuncia novo fornecedor de material esportivo e pode receber até R\$ 380 milhões por ano. **Globo Esporte**, Liverpool, 7 jan. 2020. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-ingles/noticia/liverpool-anuncia-novo-fornecedor-de-material-esportivo-e-pode-receber-ate-r-380-milhoes-por-ano.ghtml>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

LIVERPOOL FC. **Cooking with Champions Challenge: Minamino v Fabinho v Adrian**. Youtube, [S.l., 2021?]. (4 min 32 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=JIFNdywhCqo>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

LIVERPOOL FC. **FIFA 21: Liverpool players react! | Trent & Robbo compete, Chamberlain rants & much more!**. Youtube, [S.l., 2021?]. (8 min 36 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=AL7qrSfWGU8>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

LIVERPOOL FC. **Firmino v Alisson: Teammates quiz, training ground challenges & forfeits | Kitchen Table Face Off**. Youtube, [S.l., 2021?]. (16 min 12 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=jYHZK3wSDkg>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

LIVERPOOL FC. **Happy Lunar New Year from Liverpool FC**. Youtube, [S.l., 2021?]. (2 min 7 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=3D8RkJAoR44>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

LIVERPOOL FC. **Klopp quizzed by Liverpool's U8s | Best outfield goalie, worst dancer & favourite player**. Youtube, [S.l., 2021?]. (9 min 52 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=f8S3E-aOPqc>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

LIVERPOOL FC. **Thiago's Lockdown Lesson - Spanish and Scouse | 'Me head's chocka'**. Youtube, [S.l., 2021?]. (4 min 57 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=At0oCGF6G7w>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

LIVERPOOL Football Club. **Wikipédia, a enciclopédia livre**, [S.l.], 29 maio 2021. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Liverpool\\_Football\\_Club](https://pt.wikipedia.org/wiki/Liverpool_Football_Club)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

LIVERPOOL logo. **Marcas Logo**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <<https://mantosdofutebol.com.br/2020/04/camisas-liverpool-2020-2021-nike/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

LIVERPOOL. **Futbox**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <<https://www.futbox.com/pt/liverpool#!info>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

LOBO, Felipe. Margaret Thatcher não salvou o futebol britânico, ela o atacou. **Trivela**, [S.l.], 8 abr. 2013. Disponível em: <<https://trivela.com.br/inglaterra/margaret-thatcher-nao-salvou-o-futebol-britanico-ela-o-atacou/>>. Acesso em: 5 ago. 2021.

LOBO, Felipe. Quem são os maiores clubes da Inglaterra? Uma pesquisa com torcedores tentou descobrir. **Trivela**, [S.l.], 22 ago. 2019. Disponível em: <<https://trivela.com.br/inglaterra/premier-league/quem-sao-os-maiores-clubes-da-inglaterra-uma-pesquisa-com-torcedores-tentou-descobrir/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MAINE Road. **The Stadium Guide**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <<https://www.stadiumguide.com/maineroad/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MAN.CITY markë globale, shtohet me një tjetër klub. **Gazeta Si**, [S.l.], 2021. Disponível em: <<https://gazetasi.al/man-city-marke-globale-shtohet-me-nje-tjeter-klub/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER City assina com a Puma em segundo maior acordo da história da Inglaterra. **Globo Esporte**, Londres, 28 fev. 2019. Disponível em:

<<https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-ingles/noticia/manchester-city-assina-com-a-puma-em-segundo-maior-acordo-da-historia-da-inglaterra.ghtml>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER City e Nexen Tire ampliam parceria. **A Tarde**, [S.I.], 16 set. 2020. Disponível em: <<https://atarde.uol.com.br/economia/pr-newswire/noticias/2138939-manchester-city-e-nexen-tire-ampliam-parceria>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER City FC. **Transfermarkt**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.transfermarkt.com.br/manchester-city/erfolge/verein/281>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER City fecha acordo inédito com casa de apostas on-line. **Máquina do Esporte**, São Paulo, 13 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/manchester-city-fecha-acordo-inedito-com-casa-de-apostas-line>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER City Football Club. **Wikipédia, a enciclopédia livre**, [S.I.], 6 jun. 2021. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Manchester\\_City\\_Football\\_Club](https://pt.wikipedia.org/wiki/Manchester_City_Football_Club)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER City logo. **Marcas Logo**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://marcas-logos.net/manchester-city-logo/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER City logo. **Marcas Logo**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://marcas-logos.net/manchester-city-logo/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER City renova parceria histórica com Qnet até 2024. **Máquina do Esporte**, São Paulo, 27 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/manchester-city-renova-parceria-historica-com-qnet-ate-2024>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER City substitui patrocínio da Etihad por um jogo. **Máquina do Esporte**, São Paulo, 20 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/manchester-city-substitui-patrocinio-da-etihad-por-um-jogo>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER City. **Futbox**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.futbox.com/pt/manchester-city#!info>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER Ship Canal. **Wikipédia: a enciclopédia livre**, [S.I.], 8 jun. 2021. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Manchester\\_Ship\\_Canal](https://en.wikipedia.org/wiki/Manchester_Ship_Canal)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER United Football Club. **Wikipédia: a enciclopédia livre**, [S.I.], 30 maio 2021. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Manchester\\_United\\_Football\\_Club](https://pt.wikipedia.org/wiki/Manchester_United_Football_Club)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER United lidera média de público da Premier League; veja lista. **Premier League Brasil**, [S.I.], 22 maio 2019. Disponível em: <<https://premierleaguebrasil.com.br/manchester-united-lidera-media-de-publico-da-premier-league-veja-lista/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER United logo. **Marcas Logo**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://marcas-logos.net/manchester-united-logo/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER United. **Futbox**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.futbox.com/pt/manchester-united#!info>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER United. **Gulf do Brasil**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<http://www.gulfdobrasil.com.br/gulf-sport/manchester-united/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER United. **Gulf Oil**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.gulfoilltd.com/gulf-oil-partnerships/manchester-united/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANCHESTER United: the story so far. **Manchester United**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.mufcbr.com/mufclopedia/estadios/old-trafford/> <<https://www.manutd.com/en/history/history-by-decade>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MANOR Ground (Plumstead). **Wikipedia, the free encyclopedia**, [S.I.], 28 jan. 2021. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Manor\\_Ground\\_\(Plumstead\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Manor_Ground_(Plumstead))>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MARTINS, Alan. O Relatório Taylor: do desastre ao melhor futebol do mundo. **Futebol na Veia**, [S.I.], 30 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.futebolnaveia.com.br/o-relatorio-taylor-do-desastre-ao-melhor-campeonato-do-mundo/>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

MATEO, Gerard. Manchester City: el 'show' de Guardiola. **Palabras de Futbol**, [S.I.], 2020. Disponível em: <<https://palabrasdefutbol.com/2020/09/19/opiniones-manchester-city-amazon/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MCGONIGAL, John. The 10 Best Things About Supporting Liverpool. **Bleacher Report**, [S.I.], 11 jul. 2012. Disponível em: <<https://bleacherreport.com/articles/1254610-the-10-best-things-about-supporting-liverpool>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MELLO, Samir. Cinco motivos para não perder o documentário do Tottenham, na Amazon. **Metrópoles**, [S.I.], 3 out. 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/esportes/futebol/cinco-motivos-para-nao-perder-o-documentario-do-tottenham-na-amazon>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MELMAN, Charlie. 10 Important Rules of Being an Arsenal Fan. **Bleacher Report**, [S.I.], 5 jun. 2012. Disponível em: <<https://bleacherreport.com/articles/1208892-10-important-rules-of-being-an-arsenal-fan>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MICHELETTO, Eduardo. Conheça a história do Manchester City. **Torcedores.com**, [S.I.], 4 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2018/08/conheca-historia-do-manchester-city>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MICHELETTO, Eduardo. Conheça a história do Manchester City. **Torcedores.com**, [S.I.], 4 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2018/08/conheca-historia-do-manchester-city>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MOURA, Andre. Why are Chelsea Fans Called Pensioners?. **Football Predictions**, [S.I.], 22 ago. 2020. Disponível em: <<https://footballpredictions.net/pt/blog/why-are-chelsea-fans-called-pensioners>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

MUDALIAR, Karthik. Explained: why are Arsenal fans called 'gunners' or 'gooners'?. **Foot The Ball**, [S.I.], 20 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.foottheball.com/explainer/explained-why-are-arsenal-called-gunners-gooners-nickname-premier-league-history>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NEWSDESK. AIA Brings David Beckham and Tottenham Hotspur Together to Promote Healthier Living. **Justsaying Asia**, [S.I.], 15 maio 2020. Disponível em: <<https://www.justsaying.asia/aia-brings-david-beckham-and-tottenham-hotspur-together-to-promote-healthier-living/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NOVO estádio do Tottenham custou R\$ 5 bilhões e vai estreiar na Premier; conheça. **Goal**, [S.I.], 29 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/novo-estadio-do-tottenham-custou-r-5-bilhoes-e-vai-estrear/13c49v7h6n1w7134mmgs9bxbfr>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 00/01. **Transfermarkt**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2000](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2000)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 01/02. **Transfermarkt**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2001](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2001)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 02/03. **Transfermarkt**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2002](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2002)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 03/04. **Transfermarkt**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2003](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2003)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 04/05. **Transfermarkt**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2004](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2004)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 05/06. **Transfermarkt**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2005](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2005)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 06/07. **Transfermarkt**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2006](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2006)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 07/08. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2007](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2007)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 08/09. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2008](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2008)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 09/10. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2009](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2009)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 10/11. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2010](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2010)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 11/12. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2011](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2011)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 12/13. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2012](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2012)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 13/14. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2013](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2013)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 14/15. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2014](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2014)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 15/16. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2015](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2015)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 16/17. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2016](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2016)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 17/18. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2017](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2017)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 18/19. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2018](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2018)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 19/20. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=2019](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=2019)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 92/93. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=1992](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=1992)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 93/94. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=1993](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=1993)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 94/95. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=1994](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=1994)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.



NÚMERO de espectadores 95/96. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=1995](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=1995)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 96/97. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=1996](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=1996)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 97/98. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=1997](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=1997)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 98/99. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=1998](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=1998)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

NÚMERO de espectadores 99/00. **Transfermarkt**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <[https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison\\_id=1999](https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/?saison_id=1999)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

OLD Trafford - O Teatro dos Sonhos. **Imortais do Futebol**, [S.l.], 22 maio 2018. Disponível em: <<https://www.imortaisdofutebol.com/2018/05/22/old-trafford-o-teatro-dos-sonhos/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

OLD Trafford – Theatre of Dreams. **Manchester United Brasil**, [S.l., 2021?]. Disponível em: <<https://www.mufcbr.com/mufcpedia/estadios/old-trafford/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ON DEMAND. **Hillsborough Disaster: How it Happened in 1989**. Youtube, [S.l.], 2016. (2 min 55 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J6kAtdwNJ5s&t>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

OS 10 maiores estádios de futebol da Inglaterra. **Premier League Brasil**, [S.l.], 9 set. 2020. Disponível em: <<https://premierleaguebrasil.com.br/maiores-estadios-futebol-inglaterra/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

OUR History. **Liverpool**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.liverpoolfc.com/history/timeline#>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

OUR Partners. **Arsenal**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.arsenal.com/the-club/sponsors-partners>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

OUR partners. **Manchester City**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.mancity.com/club/partners>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

OUR Suppliers. **Tottenham Hotspur**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.tottenhamhotspur.com/the-club/partners/our-suppliers/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

PARCEIROS de longa data, Emirates e Arsenal renovam patrocínio. **MKT Esportivo**, [S.I.], 19 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2018/02/parceiros-de-longa-data-emirates-e-arsenal-renovam-patrocinio/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

PAULSEN. Another Strong Audience For Premier League on NBCSN. **Sports Media Watch**, [S.I.], 2015. Disponível em: <<https://www.sportsmediawatch.com/2015/04/premier-league-ratings-nbcfn-chelsea-arsenal-fourth-largest-audience-us-cable/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

PELLIZER, Matheus. Liverpool renova patrocínio com a Carlsberg. **ABC da Comunicação**, [S.I.], 12 jul. 2013. Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/liverpool-renova-patrocinio-com-a-carlsberg/#:~:text=A%20parceria%20come%C3%A7ou%20h%C3%A1%20duas,Inn%2C%20Maxxis%20e%20Lucozade%20Sport.>>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

PERAZZINI, Vinícius. Tottenham anuncia renovação de contrato com Nike até 2033; saiba detalhes. **Lance**, [S.I.], 29 out. 2018. Disponível em: <<http://blogs.lance.com.br/segunda-pele/tottenham-anuncia-renovacao-de-contrato-com-nike-ate-2033/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

PEREIRA, André Luiz. Indústria de games movimentou mais de US\$ 120 bilhões em 2019. **Tecmundo**, [S.I.], 3 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/148956-industria-games-movimentou-us-120-bilhoes-2019.htm>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

PILGER, Sam. Why the Premier League Is the Most Powerful League in the World. **Bleacher Report**, [S.I.], 6 fev 2014. Disponível em: <<https://bleacherreport.com/articles/1948434-why-the-premier-league-is-the-most-powerful-league-in-the-world>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

PREMIER League e La Liga se destacam com audiência e novos acordos de patrocínio. **MKT Esportivo**, [S.I.], 08 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2019/08/premier-league-e-la-liga-se-destacam-com-audiencia-e-novos-acordos-de-patrocínio/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

PREMIER League Viewing Figures. **Sporting Index**, [S.I.], 21 out. 2020. Disponível em: <<https://www.sportingindex.com/spread-betting-blog/premier-league-viewing-figures>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

PRESSE, France. Manchester United anuncia patrocínio para centro de treinamento. **G1**, [S.I.], 08 abr. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/04/manchester-united-anuncia-patrocínio-para-centro-de-treinamento.html>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

PRICE, Glenn. Nat Phillips named Standard Chartered Player of the Month for March. **Liverpool FC**, [S.I.], 1 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.liverpoolfc.com/news/first-team/429898-nat-phillips-named-standard-chartered-player-of-the-month-for-march#>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

PUIATI, Julio. Os 10 maiores times da Inglaterra de todos os tempos. **Esportelândia**, [S.I.], 1 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.esportelandia.com.br/futebol/maiores-times-da-inglaterra/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

PUMA será a nova fornecedora do Manchester City com contrato de R\$ 3,2 bilhões. **Gazeta Esportiva**, São Paulo, 28 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.gazetaesportiva.com/futebol/futebol-internacional/puma-sera-a-nova-fornecedora-do-manchester-city-com-contrato-de-r-32-bilhoes/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

QUANDO a Premier League vai voltar? Manchester City x Arsenal é confirmado para retorno. **Goal**, [S.I.], 5 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/quando-a-premier-league-vai-voltar-manchester-city-x-arsenal/c8nwgj76nn0n1dmo0d5zfdj00>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

QUANTO vale a camisa do Liverpool? Jornal diz que patrocínio máster precisa igualar Manchester United. **ESPN**, [S.I.], 3 mar. 2020. Disponível em: <[https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_id/6716687/quanto-vale-a-camisa-do-liverpool-jornal-diz-que-patrocínio-master-precisa-igualar-manchester-united](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/6716687/quanto-vale-a-camisa-do-liverpool-jornal-diz-que-patrocínio-master-precisa-igualar-manchester-united)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

RAMOS, Pedro. Quais clubes ingleses já foram rebaixados?. **Premier League Brasil**, [S.I.], 6 fev. 2018. Disponível em: <<https://premierleaguebrasil.com.br/clubes-ingleses-que-ja-foram-rebaixados/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

RED DEVIL. **Glory, glory Man United! [Chevrolet Shirt Revealed]**. Youtube, [S.I.], 22 out. 2016. (1 min 0 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=\\_KzgLmXjYUc](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=_KzgLmXjYUc)>. Acesso em: 10 jun. 2021.

REIS, Rafael. Flamengo tem a maior torcida do mundo: verdade ou lenda?. **UOL**, [S.I.], 06 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rafael-reis/2020/03/06/flamengo-tem-a-maior-torcida-do-mundo-verdade-ou-lenda.htm>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

RODRIGUES, Lucas de Oliveira. Hooligans. **Brasil Escola**, [S.I. 2019?]. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/hooligans.htm>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

ROMAN Abramovich. **Suno**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/tudo-sobre/roman-abramovich/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

SABIA? Brasil tem mais Premier League ao vivo na TV do que a Inglaterra. **UOL Esporte**, [S.I.], 17 jan. 2018. Disponível em: <<https://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2018/01/17/sabia-brasil-tem-mais-premier-league-ao-vivo-na-tv-do-que-a-inglaterra/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

SALES, Felipe. A história do Liverbird, o pássaro símbolo de Liverpool e do Liverpool. **Nunca Caminhará Sozinho**, [S.I.], 12 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.nuncacaminharasozinho.com/post/a-historia-do-liverbird-o-passaro-simbolo-de-liverpool-e-do-liverpool>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

SANFELICE, Gustavo Roese. **Mídia e Esporte: temas contemporâneos**. Novo Hamburgo: Feevale, 2010.

SEBASTIÃO. A história do Liverpool Football Club. **Liverpool FC BR**, [S.I.], 24 jan. 2020. Disponível em: <<https://liverpoolfcbr.com/2020/01/24/a-historia-do-liverpool-football-club/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

SEM Champions, Adidas pode diminuir investimento no Manchester United. **MKT Esportivo**, [S.I.], 20 set. 2019. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2019/09/sem-champions-adidas-pode-diminuir-investimento-no-manchester-united/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

SILVA, Matheus. Chelsea confirma que não dará prosseguimento à reforma de Stamford Bridge. **Chelsea Fans Brasil**, [S.I.], 28 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.chelseafcbrasil.com/2020/03/28/chelsea-confirma-que-nao-dara-prosseguimento-a-reforma-de-stamford-bridge/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

SILVA, Paulo. City x Arsenal tem grande audiência e atrai mais de 2 milhões de telespectadores só na Inglaterra; confira top-5 da história da Premier League. **Torcedores.com**, [S.I.], 19 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2020/06/confira-top-5-da-historia-da-premier-league>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

SILVEIRA, João Pedro. Clubes: Tottenham. **Zerozero**, [S.I., 2021?]. Disponível em: <<https://www.zerozero.pt/text.php?id=6873>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

SPORTS, FNV. Tottenham recebe visita ilustre de David Beckham. **One Football**, [S.I.], 15 maio 2020. Disponível em: <<https://onefootball.com/pt-br/noticias/tottenham-recebe-visita-ilustre-de-david-beckham-29929325>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

STAMFORD Bridge. **Chelsea News Brasil**, [S.I.], ago. 2014. Disponível em: <<http://chelseabrasil.com/o-clube/stamford-bridge/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

STANDARD CHARTERED BANK. **A Liverpool Story: Standard Chartered and Liverpool Football Club**. Youtube, [S.I., 2021?]. (1 min 30 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=9qK\\_Sg1QQgQ](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=9qK_Sg1QQgQ)>. Acesso em: 10 jun. 2021.

STEIN, Leandro. FA já sabe que não será fácil calar a torcida do Tottenham. **Trivela**, [S.I.], 15 set. 2013. Disponível em: <<https://trivela.com.br/inglaterra/fa-ja-sabe-que-nao-calara-a-torcida-do-tottenham-tao-facilmente/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

TALKSPORT. **20 Things Every Manchester United Fan Is Tired Of Hearing.**

Youtube, [S.I., 2021?]. (2 min 1 s). Disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=BYZg\\_Wo5leA](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=BYZg_Wo5leA)>. Acesso em: 10 jun. 2021.

THE Club. **Tottenham Hotspur**, [S.I., 2021?]. Disponível em:

<<https://www.tottenhamhotspur.com/the-club/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

THREE UK. **Back to The Bridge | Three X Chelsea Football Club.** Youtube, [S.I., 2021?]. (1 min 48 s). Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=5YNDo7V0pGM>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

TOTTENHAM fecha patrocínio com Cinch. **Máquina do Esporte**, [S.I.], 8 jan. 2021.

Disponível em: <<https://www.maquinadoesporte.com.br/futebol/tottenham-fecha-patrocinio-com-cinch->>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

TOTTENHAM Hotspur announce new £320m shirt deal. **BBC**, [S.I.], 25 jul. 2019.

Disponível em: <<https://www.bbc.com/sport/football/49110767>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

TOTTENHAM Hotspur sponsors. **Sports Khabri**, [S.I.], 2 out. 2020. Disponível em:

<<https://sportskhabri.com/tottenham-hotspur-sponsors/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

TOTTENHAM renova parceria com a Nike até 2033. **Máquina do Esporte**, São Paulo, 29 out. 2018. Disponível em:

<<https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/tottenham-renova-parceria-com-nike-ate-2033>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

TOTTENHAM: Novo estádio pode banir mítico nome White Hart Lane. **ESPN**, [S.I.], 19 mar. 2019. Disponível em:

<[https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_/id/5404170/tottenham-novo-estadio-pode-banir-mitico-nome-white-hart-lane](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/5404170/tottenham-novo-estadio-pode-banir-mitico-nome-white-hart-lane)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

VIDOTO, Carlos. 3 medidas para melhorar a festa nas arquibancadas inglesas.

**Premier League Brasil**, [S.I.], 4 ago. 2019. Disponível em:

<<https://premierleaguebrasil.com.br/3-medidas-para-melhorar-a-festa-nas-arquibancadas-inglesas/>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

VIEIRA, Cido. Saiba por que o Arsenal tem um canhão em seu escudo. **Torcedores.com**, [S.I.], 21 maio 2020. Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2020/05/saiba-porque-arsenal-tem-um-canhao-em-seu-escudo>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

VIEIRA, Yves. As melhores contratações do Manchester City no século XXI. **Premier League Brasil**, [S.I.], 12 abr. 2021. Disponível em: <<https://premierleaguebrasil.com.br/as-melhores-contratacoes-do-manchester-city-no-seculo-xxi/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

VIEIRA, Yves. Red Devils: a história por trás do apelido do Manchester United. **Premier League Brasil**, [S.I.], 27 out. 2018. Disponível em: <<https://premierleaguebrasil.com.br/red-devils-apelido-manchester-united/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

VINICIUS, Cayo. Judaísmo, glórias e seca de títulos: a história do Tottenham Hotspur. **Mercado do Futebol**, [S.I.], 06 out. 2020. Disponível em: <<https://mercadodofutebol.com/tottenham/judaismo-glorias-e-seca-de-titulos-a-historia-do-tottenham-hostpur/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

WHITE Hart Lane. **Wikipédia, a enciclopédia livre**, [S.I.], 4 abr. 2021. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/White\\_Hart\\_Lane](https://pt.wikipedia.org/wiki/White_Hart_Lane)>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

WOOLWICH Arsenal play their first game. **Arsenal**, [S.I.], 10 maio 2017. Disponível em: <<https://www.arsenal.com/history/laying-the-foundations/woolwich-arsenal-play-their-first-game>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.

ZUMPICHIAE, Thiago. Memória fc#37 – o antigo White Hart Lane. **Blog 433**, [S.I.], 26 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.blog433.com.br/memoria-fc37-o-antigo-white-hart-lane/>>. Acesso em: 10 jun. de 2021.